



## FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

### “IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS DIRECTAS EN LA DISTRIBUIDORA ANGEL SEBASTIAN E.I.R.L., HUARAL 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autores:

Albujar Reto, Emilio Alberto  
Rios Escalante, Daniel Junior

Asesor:

Dr. Luis De la Torre Collao

Lima - Perú

2020

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Luis de la Torre Collao, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Albujar Reto, Emilio Alberto
- Rios Escalante, Daniel Junior

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS DIRECTAS EN LA DISTRIBUIDORA ÁNGEL SEBASTIAN E.I.R.L., HUARAL 2017” para aspirar al título profesional de: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** a los interesados para su presentación.

---

Dr. Luis de la Torre Collao  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Albujar Reto, Emilio Alberto y Rios Escalante, Daniel Junior para aspirar al título profesional con la tesis denominada: IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS DIRECTAS EN LA EMPRESA ÁNGEL SEBASTIAN E.I.R.L., HUARAL 2017.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Lic./Dr./Mg. Mercy Angulo  
Cortejana  
Jurado  
Presidente

---

Lic./Dr./Mg. José Coral Morante  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Omar Cosme Silva  
Jurado

## DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada en primer lugar a Dios, quien nos guio en todo momento para poder desarrollar y superar cada obstáculo que se nos presentó en la realización de nuestra investigación.

En segundo lugar, a nuestros padres por su constante apoyo, sus consejos, su comprensión en todo momento y por brindarnos todos los recursos necesarios para poder realizar una carrera exitosa.

Y la dedicamos también a nuestros familiares, compañeros y amigos, quienes nos apoyaron en todo momento para la realización de nuestra investigación.

Finalmente, ésta investigación se llevó gracias a quien en vida fue Robert Escalante Sanchez. Gracias por sus consejos y la inspiración por ser grandes. Gracias viejo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros profesores, quienes fueron nuestros guías y consejeros ante cualquier dificultad y nos brindaron todo sus conocimientos y experiencias del día a día y poder mejorar en nuestro ámbito personal y profesional.

Especialmente agradecemos a nuestro asesor de tesis, Luis de la Torre Collao por brindarnos sus conocimientos, por su confianza, su amabilidad y el apoyo constante en nuestro trabajo de investigación.

Agradecemos con todo nuestro corazón a nuestros padres, quien por ellos somos lo que somos ahora.

Gracias a ustedes nuestro trabajo ha sido posible.

## ÍNDICE

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1. Problema de investigación .....	12
1.1.1. Realidad problemática .....	12
1.1.2. Antecedentes .....	15
1.1.3. Bases teóricas.....	21
1.2. Formulación del problema .....	29
1.2.1. Problema general .....	29
1.2.2. Problemas específicos.....	29
1.3. Objetivos.....	29
1.3.1. Objetivo general.....	29
1.3.2. Objetivos específicos .....	29
1.4. Hipótesis .....	30
1.4.1. Hipótesis general.....	30
1.4.2. Hipótesis específicas.....	30
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>31</b>

2.1. Tipo de investigación.....	31
2.1.1. Método .....	31
2.1.2. Tipo.....	31
2.1.3. Diseño de la investigación .....	32
2.1.4. Nivel de investigación .....	32
2.1.5. Enfoque y corte de la investigación .....	33
2.2. Población y muestra.....	34
2.2.1. Población .....	34
2.2.2. Muestra .....	34
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección.....	35
2.3.1. Técnica.....	35
2.3.2. Instrumentos.....	35
2.4. Procedimientos y análisis de datos .....	39
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
3.1. Análisis estadístico descriptivo.....	41
3.1.1. Resultados descriptivos de la variable Implementación de la estrategia de Precio y sus dimensiones. ....	41
3.1.2. Resultados descriptivos de la variable Incremento de Ventas Directas y sus dimensiones .....	45
3.2. Análisis estadístico inferencial .....	49
3.2.1. Prueba de normalidad de los datos .....	49
3.2.2. Contrastación de hipótesis general .....	51
3.2.3. Contrastación de hipótesis específica 1 .....	53
3.2.4. Contrastación de hipótesis específica 2 .....	55
3.2.5. Contrastación de hipótesis específica 3 .....	57

<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>59</b>
4.1. Discusión .....	59
4.2. Conclusiones .....	64
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>
Anexo N°1. Matriz de consistencia .....	71
Anexo N°2. Matriz de operacionalización de variables .....	73
Anexo N°3. Encuesta para la implementación de la estrategia de precio.....	75
Anexo N°4. Encuesta para el incremento de ventas directas.....	77
Anexo N°5. Ficha de validación de expertos.....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la validez de los instrumentos por juicio de expertos. ....	37
Tabla 2. Criterios para evaluar los niveles de confiabilidad.....	38
Tabla 3. Alfa de Cronbach de las variables. ....	38
Tabla 4. Resultados descriptivos niveles variable implementación estrategia de precio. ...	41
Tabla 5. Resultados descriptivos niveles dimensión descuento por temporada. ....	42
Tabla 6. Resultados descriptivos niveles dimensión descuento en efectivo.....	43
Tabla 7. Resultados descriptivos niveles dimensión descuento por cantidad. ....	44
Tabla 8. Resultados descriptivos niveles variable incremento de ventas directas.....	45
Tabla 9. Resultados descriptivos niveles dimensión ubicación del cliente. ....	46
Tabla 10. Resultados descriptivos niveles dimensión atención personalizada.....	47
Tabla 11. Resultados descriptivos niveles dimensión eliminación de intermediarios. ....	48
Tabla 12. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables implementación de estrategias de precio e incremento de ventas directas. ....	50
Tabla 13. Resultados de la estadística de correlación Rho de Spearman entre las variables implementación de estrategias de precio e incremento de ventas directas.....	52
Tabla 14. Resultados del estadístico de correlación Rho de Spearman entre la dimensión descuento por temporada y la variable incremento de ventas directas.....	53
Tabla 15. Resultados del estadístico de correlación Rho de Spearman entre la dimensión descuento en efectivo y la variable incremento de ventas directas.....	55
Tabla 16. Resultados del estadístico de correlación Rho de Spearman entre la dimensión descuento por cantidad y la variable incremento de ventas directas. ....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados descriptivos niveles variable implementación estrategia de precio... 41	41
Figura 2. Resultados descriptivos por niveles la dimensión descuento por temporada. .... 42	42
Figura 3. Resultados descriptivos por niveles la dimensión descuento en efectivo. .... 43	43
Figura 4. Resultados descriptivos por niveles la dimensión descuento por cantidad..... 44	44
Figura 5. Resultados descriptivos por niveles variable incremento de ventas directas. .... 45	45
Figura 6. Resultados descriptivos por niveles dimensión ubicación del cliente. .... 46	46
Figura 7. Resultados descriptivos por niveles la dimensión atención personalizada. .... 47	47
Figura 8. Resultados descriptivos por niveles dimensión eliminación de intermediarios... 48	48

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la implementación de la estrategia de precios se relaciona con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017. El método utilizado fue aplicado, no experimental, nivel descriptivo-correlacional, enfoque cuantitativo, corte transversal. La población estuvo constituida por clientes por 1396 clientes mayoristas y minoristas de la empresa Ángel Sebastián E.I.R.L, con una muestra probabilística de 301 clientes. Se aplicaron dos instrumentos llamado “Cuestionario de Implementación de la estrategia de precio” y “Cuestionario de Incremento de Ventas Directas” elaborados y validados por Albuja – Ríos. Los resultados descriptivos para la variable implementación de la estrategia de precio indicaron que el 58.8% de los clientes encuestados catalogaron en un nivel bueno, el 40.2% caracterizan el uso de las estrategias un nivel regular, y el 1.0% consideraron malas estrategias; mientras que la variable incremento de ventas directas, el 54.2% estuvieron en el nivel medio, y el 45.8% en el nivel alto. Los p-valores calculados fueron menores al nivel de significancia ( $<0.05$ ), aceptándose todas hipótesis del investigador, conllevando a concluir que: *“La implementación de la estrategia de precios se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017”*.

**Palabras Clave:** Implementación, Estrategia de precios, Ventas directas, Distribuidora Ángel Sebastián.

## **CAPÍTULO I.**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **1.1. Problema de investigación**

##### **1.1.1. Realidad problemática**

En el inicio del siglo XXI, no era difícil el acceso a créditos o descuentos de los productos para los consumidores, quienes lograban adquirir servicios o productos mediante una serie de campañas de marketing dirigidas a la captación de clientes, lográndose que los mismos pudiesen adquirir productos a un precio demasiado elevado. Sin embargo, al inicio de la gran recesión se tuvo como consecuencia pérdidas de empleos, empresas y consumidores que no pudieron recibir algún préstamo por su mala situación financiera, estas acciones obligaron a que los consumidores tomen conciencia de cómo distribuir su dinero, donde reemplazaron los artículos de lujo por productos de primera necesidad (Kotler & Keller, 2012).

En la actualidad, los productos pueden ser adquiridos de diversas maneras, donde existen una gran variedad de opciones para la adquisición de cualquier producto. Es aquí, que López (2017) señala que las nuevas generaciones demandan una petición de una banda de precios más “elástica” o en dado caso, menos rígida en comparación con décadas atrás. Esta es una regla de mercado muy clara: cuando la oferta es mayor que la demanda, los consumidores pueden elegir más productos. Entonces, será más probable que ingrese el precio como un factor; es decir, siempre es posible diferenciarse y deshacerse de las guerras de precios, pero en la nueva era, las comerciantes descubren que los clientes con poca lealtad suelen ser los más sensibles al precio. Es aquí, donde debe entrar un conjunto de estrategias

basadas en la reducción de precios, donde las ventas directas se incrementen o puedan elevarse para un mayor ganancial de los comerciantes.

El cliente en la búsqueda de valor se ha enfocado a que las empresas pongan mucho mayor énfasis en sus precios. La desaceleración económica ha provocado el poder del internet de enfoque en fijar precios y los minoristas en encontrar el valor percibido para los clientes. Los consumidores de hoy buscan nuevas promociones para reducir costos, por lo que casi todas las organizaciones buscan nuevas estrategias, para reducir sus precios (Kotler & Armstrong, 2012).

El mundo de las ventas, durante todo el tiempo, ha ido adaptándose a distintos tipos de clientes, el consumidor actual ya no cuenta con el tiempo suficiente para sus compras y esto se debe a que llevan una vida agitada. Es de esta forma como nacen las ventas directas, proceso de comercialización cara a cara, que se hace en diversos sitios donde esté el viable comprador, los productos más comercializados de las ventas directas son a partir de juguetes, cosméticos hasta joyerías (Ongallo, 2013).

Las ventas directas no deben ser confundidas con las ventas a distancia, ya que estas consisten en una comunicación de emisor – receptor, en la cual el vendedor trata de dar a conocer a los consumidores para entender sus necesidades o servicios, desde el inicio de la demostración hasta el final de la venta, estos se pueden brindar a cualquier tipo de persona y no siempre se realiza en un lugar establecido (Luna, 2013).

Muchas empresas y organizaciones se enfrentan a diversos problemas, y es difícil implementar las estrategias definidas de manera práctica. La plataforma tecnológica ISO Tools Excellent (2016)., señala que, según datos obtenidos de encuestas y entrevistas realizadas por diferentes organizaciones, entre el 60% y el 80% de las empresas han presentado inconvenientes en confeccionar estrategias, aunque los expertos creen que todo

no radica en las mismas, sino en su ejecución. En este sentido, a menudo un problema como tal que la difusión de la estrategia no es suficiente, y los estudios han demostrado que solo el 12% de las organizaciones sabe que el conocimiento de la estrategia puede cubrir al 100% del personal, mientras que solo el 30% de las empresas puede lograr al menos la mitad de los trabajadores lo saben. Es decir, hay dos problemas de comunicación principales: O no hay comunicación con todos los miembros de la empresa o la eficiencia de la comunicación es muy baja; otro problema al que se enfrentan muchas organizaciones es la parte estratégica y la comunicación limitada, que solo brinda información sobre la misión, visión y metas.

Una vez que la estrategia está definida y comunicada, todos los empleados de la organización deben comprender y alinearse con la estrategia, trabajar juntos y trabajar en la misma dirección. Desafortunadamente, esto no sucede en la vida diaria de muchas organizaciones. Otro problema es que debido a la falta de integración en diferentes áreas como logística, ventas, marketing, servicio postventa, etc.; no se puede alinear con las expectativas del cliente. Estos problemas surgen del hecho de que la mayoría de las organizaciones no priorizan la coherencia. De hecho, menos del 50% de las empresas creen que pueden aceptar la estrategia (ISO Tools Excellent, 2016).

Esta investigación se basará en determinar de qué manera la implementación de la estrategia de precios se relaciona con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, ubicado en la ciudad de Huaral, dedicada a la distribución de bebidas de la fábrica Ajeper tales como Volt, Cifrut , Sporade, Free Tea, en sus distintas presentaciones, siendo encargada de distribuir los productos a los mayoristas y minoristas, las ventas fueron favorables desde los meses de enero a julio con el apoyo de las bonificaciones (regalo de una botella por la compra de un paquete). Sin embargo, en los últimos meses se notó una decaída en las ventas, y se llegó a este problema debido a que

cada camión distribuidor salía con 120 paquetes por día y al retorno a la distribuidora, esta debía regresar con 10 a 15 cajas como máximo, en los meses de Agosto a Diciembre los camiones regresaban con una cantidad mayor siendo 40 a 60 paquetes para devolución. Se detectó que el problema era la suspensión de las bonificaciones a mayoristas y a minoristas, por consecuencia la distribuidora “Ángel Sebastián” tendría una decaída de ventas y por consecuente disminución de ganancias en los meses en mención.

### **1.1.2. Antecedentes**

#### **1.1.2.1. Antecedentes Internacionales**

Prieto (2016), desarrolla la tesis: “Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini – negocio en La Alborada de la ciudad de Guayaquil”. Publicado por la Universidad de Guayaquil, Ecuador, tuvo como objetivo determinar el mercado de clientes insatisfechos en la venta directa de ropa por catálogo en el sector la Alborada de la ciudad de Guayaquil. Con el propósito de corregir y sustituir las falencias que están atacando al mercado de ventas directas por catálogo de prendas de vestir. Se aplicó un tipo de investigación con un diseño descriptivo y de nivel exploratorio, contando con un total de población total de 4888 personas y un tamaño de muestra de 356 personas. Para la recolección de datos, el investigador utilizó encuestas. Finalmente, la investigación de mercado realizó 356 encuestas en su segmento de mujeres en el sector La Alborada, análisis que sostuvo que un 40% de la muestra está insatisfecho con el servicio y la mala calidad del producto de ciertos negocios que se dedican a la venta directa de ropa por catálogo. Finalmente, los hallazgos obtenidos califican al promocionar los productos por medio de trípticos tipo catálogo, mejoraron las ventas casi en un tercio cuando se describía la calidad de cada ropa, y se mejoró en un cuarto las ventas detallando las tallas, así como al mejorar la calidad del producto en su totalidad incluido el servicio brindado con un 19%, un

16% piensa que debe mejorar la variación de diseños y un 14% mejorar la rapidez en la entrega del producto.

Cueva (2016), desarrolla la tesis “Sistema CRM orientado a un entorno web para mejorar las ventas, publicidad y administración de inventarios de la empresa “BISAGAN” ubicada en la ciudad de Santo Domingo”. Publicada por la Universidad Regional Autónoma de los Andes, tuvo como objetivo desarrollar Implementar un CRM orientado a la web para mejorar las ventas, publicidad y administración de inventarios. El método fue inductivo – deductivo, con población constituida por los clientes externos e internos, no se realizó el cálculo de la muestra, ya que la encuesta se aplicó a la población. En cuanto a los resultados, se identificó que la web mejorará la publicidad, ventas y administración de inventarios de los productos existentes al ser implementado el sistema CRM. Finalmente, se concluye que, los clientes internos en su totalidad creen que si se conocieran los descuentos y promociones de la empresa aumentarían las ventas, agilizándose de esta manera los procesos implementados.

Flores (2016), desarrolla la tesis “Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015”. Publicado por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, tuvo como objetivo Valorar la incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015. Se aplicó un tipo de investigación correlacional, cuantitativo y el cualitativo con un muestreo no probabilístico, contando con un total de población total 54 fincas teniendo como muestra a 17 MIPYMES para recoger los datos el investigador usó la técnica de la encuesta, se concluye que la hipótesis es la fijación del precio de venta del producto incide en niveles de competitividad de las

MIPYMES encargadas de procesar el tabaco. Finalmente, los resultados de esta tesis arrojaron que el precio se establece en base a los costos de producción, todos los productores entrevistados trabajan según una ficha de costos suministradas por la empresa.

#### **1.1.2.2. Antecedentes Nacionales**

La Torre (2016), desarrolla la tesis “Gestión basada en procesos del área de ventas directas en laboratorios AC Farma S.A.”, publicada por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. Tuvo como objetivo desarrollar un conjunto de propuestas de mejoras aplicables a la “Gestión basada en procesos del área de ventas directas en Laboratorios AC Farma S.A. con el propósito de estandarizar los procesos del laboratorio. Se aplicó un tipo de investigación aplicada de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional con un muestro probabilístico, contando con un total de población de 500 personas y teniendo como muestra 217 personas. Para recoger los datos, el investigador utilizó la técnica de la encuesta. Finalmente, se concluye que la hipótesis donde se demuestra que la normalización de procesos se relaciona positivamente con el incremento de las ventas directas en Laboratorios AC Farma S.A. Finalmente los resultados de esta tesis llegaron a la conclusión: El personal del departamento de ventas conoce con exactitud los requerimientos de los clientes y tuvieron como resultados que el 26.73% están “de acuerdo” y el 25.35% respectivamente están “muy de acuerdo”. Mientras el personal del departamento de ventas refleja en sus actividades un activo desempeño para el logro de sus metas tuvieron como resultados que el 27.19% y el 35.48% están “de acuerdo” y en “muy de acuerdo” respectivamente, con respecto al desempeño del personal del departamento de ventas. Por último, el personal del departamento de ventas utiliza adecuadamente los recursos y medios tecnológicos que se les brinda para el cumplimiento de la cuota mensual de las ventas tuvieron como resultados que

un 23.96% están en “acuerdo indefinido” y el 20.74% y el 19.82% están “muy de acuerdo” y “de acuerdo” respectivamente.

Gordillo & Jiménez (2015), desarrollan la tesis “Aplicación de la técnica A.I.D.A. para incrementar las ventas de la empresa Glorisa S.A.C. de la ciudad de Trujillo – 2015”, tuvo como objetivo determinar si la aplicación de la técnica A.I.D.A. contribuirá a incrementar las ventas de la empresa Glorisa S.A.C. Se aplicó un tipo de investigación explicativo cuasi – experimental, con un muestro probabilístico, contando con un total de población de Los trabajadores de la empresa Glorisa S.A.C. para el año 2015 teniendo como muestra esta misma población ya que este es pequeño y se asume como muestra a la misma población, los investigadores utilizaron la técnica de la encuesta. Finalmente se concluye que la hipótesis donde se demuestra que La aplicación de la técnica A.I.D.A. contribuirá a incrementar las ventas de manera significativa de la empresa Glorisa S.A.C. de la ciudad de Trujillo – 2015. Finalmente, los resultados de esta tesis fueron que las habilidades de comunicación del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A. tuvieron como resultado de antes y después del plan de capacitación, donde da a notar que el 63% era entre malo y regular, ya aplicada la técnica AIDA se ve mejoría en un 100% en el nivel de regular y bueno en las habilidades de comunicación en el equipo de ventas.

Valverde (2015), desarrolla la tesis "Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la Clínica Veterinaria Vet Lucas del distrito de Pillco Marca – Perú 2015”, tuvo como objetivo formular un Plan de Marketing que permita el incremento de las ventas de la Clínica Veterinaria Vet Lucas. Se aplicó un tipo de investigación no experimental nivel descriptivo – explicativo con un muestro probabilístico contando con un total de población los trabajadores de la veterinaria Vet Lucas, teniendo como la muestra solamente la dueña

de la empresa y como ayudantes 2 personas, los investigadores utilizaron la técnica de la encuesta y entrevista. Finalmente, se concluye que la hipótesis fue La formulación de un Plan de Marketing permitirá incrementar las ventas de la Clínica Veterinaria Vet Lucas. Finalmente, los resultados de esta tesis utilizando la pregunta: Cuales son razones de preferencia de los habitantes de Pillcomarca para la visita a una veterinaria determinada el 40% asiste a una veterinaria por la buena atención, el 25% asiste por sus precios bajos y el 35% por otros motivos, como cercanía a su casa, etc.

Asunción (2014), desarrolla la tesis “Estrategia de precios y crecimiento del tamaño del negocio en Novedades Mitoplast”. Esta hace mención a la empresa Novedades Mitoplast, publicado por la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, tuvo como objetivo describir y sustentar de qué manera la Estrategia de Precios ha contribuido a impulsar el crecimiento del tamaño del Negocio, en Novedades Mitoplast, en la ciudad de Huamachuco con el propósito de expandir el negocio a las ciudades de Cajabamba, Quiruvilca u otros centros poblados. Se aplicó un tipo de investigación no experimental, con un diseño descriptivo transeccional y de nivel correlacional con un muestreo probabilístico, contando con un total de población total de 688 dividiendo en dos muestreos donde la primera muestra es referida a clientes actuales de bolsas plásticas con una muestra de 84 personas y la segunda muestra donde se hace referencia a los clientes actuales de artículos de plástico para limpieza y el hogar con una muestra de 93 personas. Para recoger los datos el investigador utilizó la técnica de encuesta, entrevista, observación, análisis documental y navegación por internet. Finalmente, se concluye que la hipótesis los precios de venta de los productos que se fijaron se aplicó un margen del 30% sobre sus costos generales; los precios en promedio están en un 10% por debajo de la competencia gracias a que los costos de adquisición son menores por realizar compras en mayores cantidades a proveedores en la ciudad de Lima. Esta ventaja

competitiva permitió al negocio obtener márgenes suficientes para cubrir los costos, gastos y alguna utilidad para que el negocio pueda seguir creciendo moderadamente. Finalmente, los resultados de esta tesis son que novedades MITOPLAST brinda descuentos de precios por compra mayores tuvieron como resultado que el 76 % de los clientes encuestados afirma que no sabe si el negocio brinda descuentos y el 24 % afirma que NOVEDADES MITOPLAST. Si brinda descuentos de precios por compra mayores.

Chahua (2017), desarrolla la tesis “Estrategias de fijación de precios” y la “Decisión de compra” en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo – 2017”. Publicado por la Universidad de Huánuco, Perú, tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de fijación de precios se relaciona con la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo - 2017. Con el propósito de encontrar que estrategia de precios tendrá más relación con la decisión de compra en los consumidores. Se aplicó un tipo de investigación no experimental, con un diseño descriptivo transeccional y de nivel correlacional con un muestreo probabilístico, contando con un total de población total de 29641 personas y un tamaño de muestra de 380 personas, para recoger los datos el investigador usó la técnica de cuestionario, entrevista. Finalmente se concluye que la hipótesis de las estrategias de fijación de precios se relaciona con la decisión de compra con los clientes donde la contrastación de la hipótesis general el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.449 y se encuentra dentro de una valoración moderada. Finalmente, los resultados de esta tesis fueron que al adquirir un producto se dio cuenta si tiene descuento por cantidad, se obtuvo como resultado el 34.74 % del total de personas encuestadas a veces advierten si el producto que han comprado tiene descuento por cantidad, el 8.4% respondieron nunca, el 13.4% casi nunca, el 19.5% casi siempre y un 23.4% siempre

se dan cuenta si el producto que han comprado tiene descuento por cantidad o también llamado precio por volumen.

### 1.1.3. Bases teóricas

#### 1.1.3.1. Implementación de las estrategias de precios

Según Santasmases (2012), los tipos de estrategia de precios son los siguientes:

- **Descuentos por cantidad:** Es una reducción del precio unitario que se le ofrece al comprador de un producto que adquiere una gran cantidad. El precio se fija en función de la cantidad del producto comprado o del servicio utilizado.
- **Descuento por pronto pago:** Es una bonificación en el precio efectuado al comprador al pagar al contado o antes del plazo establecido de la recepción de los productos. El porcentaje de descuento lo maneja cada empresa, suele ser el 2% del precio de venta.
- **Descuentos aleatorios (ofertas):** Consiste en reducir el precio en tiempos determinados sin que el comprador tenga conocimiento previo del descuento a realizar.

Según Ruiz & Parreño (2013), los diferentes tipos de descuentos son:

- **Descuentos periódicos (rebajas):** Los descuentos periódicos, también se le conoce como rebajas, ya que son reducciones del precio normal de los productos por temporada, dado por el cambio periódico.
- **Descuentos por pronto pago (descuentos en efectivo, descuentos de la caja):**  
Los descuentos por pronto pago, mayormente conocido como descuento en

efectivo, ya que es una reducción del precio normal de los productos y se le premia al consumidor por realizar el pago antes del plazo anticipado. Por lo tanto, la liquidez de la empresa aumenta y reduce riesgos en pérdidas.

- **Descuentos por volumen:** Los descuentos por volumen son reducciones en cuanto al precio normal de productos por lo que la empresa que comercializa brinda como un incentivo por la compra de grandes cantidades del mismo producto.

Se pueden distinguir dos tipos de descuento por volumen con distinta finalidad:

- **Descuentos por volumen acumulativos.** Se realiza sobre el volumen total adquirido por un cliente durante en un periodo de tiempo determinado. El objetivo que se busca es aumentar las ventas de mediano a largo plazo y fidelizar al cliente final.
- **Descuentos por volumen no acumulativos.** Se realiza sobre la cantidad total que un cliente adquiere por una sola compra. En este caso, el objetivo que se busca es aumentar las ventas a corto plazo.

A continuación, se describen las dimensiones de la implementación de las estrategias de precios:

- **Estrategias de precios de descuento por temporada.** Según Kotler & Keller (2012), “Casi todas las empresas ajustarán su lista de precios y darán descuentos y bonificaciones por pago anticipado, compras en volumen y compras fuera de temporada” (p.404). Sin embargo, deben hacerlo cuidadosamente, ya que se arriesgan a que sus ganancias sean mucho menores de lo planificado.

Los precios con descuento han sido una práctica habitual para los productos y servicios de muchas empresas, donde los vendedores están particularmente inclinados a ofrecer descuentos para completar la venta. El problema es que puede haber rumores de que el precio de la empresa es "suave", lo que convierte los descuentos en una práctica común y debilita la comprensión del valor de la oferta. Algunas categorías de productos ofrecen descuentos con demasiada frecuencia (Kotler & Keller, 2012).

Muchas empresas con exceso de capacidad quieren ofrecer descuentos, y algunas de ellas incluso han comenzado a ofrecer a los minoristas versiones de sus productos con marcas propias, pero con grandes descuentos. Sin embargo, debido a los precios más bajos de las marcas privadas, pueden comenzar a superar a las marcas de los fabricantes. Por lo tanto, si una marca fuerte e indudable comienza a ofrecer descuentos para resistir los ataques de sus competidores de bajo precio, es probable que cometa errores (Kotler & Keller, 2012).

**Estrategias de precios de descuento en efectivo.** Una gran parte de empresas reducen su precio mínimo de sus productos para poder brindar a los clientes ciertos beneficios, siendo el pago anticipado, compra de grandes volúmenes. A estos ajustes se le llaman: Descuentos y bonificaciones. Uno de los descuentos más utilizados es el descuento en efectivo, reduciendo el monto de la compra de cada cliente al pagar sus cuentas antes del plazo establecido. Por ejemplo, un cliente cuenta con 30 días para pagar y si paga antes de esa fecha, entonces cuenta con un pequeño descuento, pero si paga 15 días antes obtiene un mayor descuento. Los descuentos por cantidad las obtiene los clientes al comprar

grandes volúmenes y los descuentos por temporada, se les reduce el precio a los productos ya que no obtuvieron rotación y se brinda un precio especial a los clientes para que lo puedan adquirir (Kotler & Keller, 2012).

- **Estrategias de precios de descuento por cantidad.** En cuanto a las bonificaciones por cantidad, son otro tipo de reducción de precios. Las bonificaciones comerciales se les otorga a los clientes que entreguen productos antiguos y se le devuelvan nuevos. Mayormente son utilizados en el ámbito automovilístico. Además, las bonificaciones promocionales sirven para poder realizar el pago a distribuidores y los demás involucrados al apoyar en publicitar la marca y aumentar las ventas (Kotler & Keller, 2012).

Según Sellers & Casado (2013), la fijación de precios son básicamente las políticas de fijación de una organización ante ello esta puede desarrollar diferentes estrategias de fijación de precios en función de los objetivos comerciales planteados.

- Descuentos aleatorios (ofertas): Es el descuento de precio en lugares establecidos sin que el cliente tenga conocimientos previos al momento de la compra.
- Precios éticos: Descuentos de precios razón de fin social.
- Descuentos en segundo mercado: descuentos de precios a solo aquellos clientes que cumplen unas determinadas condiciones.
- Descuentos por pronto pago: descuento de precio del producto cuando este se paga en el momento de la transacción.
- Descuentos por volumen: descuentos que se realizan por la compra de una gran cantidad de productos en tiempo determinado.

- Precio de paquete: descuento de precio por la compra un conjunto de productos complementarios.

### **1.1.3.2. Incremento de ventas directas**

Según Abella (2015), la venta directa es un método que puede ser definido como:

Un canal de distribución que trata de llegar directamente al consumidor antes de que los consumidores se dirijan a los establecimientos minoristas. Ésta es una de sus principales características puesto que la venta directa se anticipa a la oferta y rompe con los hábitos de compra de los consumidores, ya que éstos suelen acudir a los establecimientos físicos para conseguir los productos. (p.11)

En cuanto a las características de las ventas directas, Abella (2015) señala que las ventas directas presentan las siguientes:

- Se produce un encuentro cara a cara del vendedor con el comprador. De este modo, no existe ningún tipo de barrera, donde la compra - venta se realiza en directo. Es decir, el cliente obtiene una atención personalizada e individualizada.
- Este tipo de venta incorpora la demostración personalizada de los productos a través de la explicación de estos por parte de un vendedor independiente.

El consumidor ve en directo el producto y al vendedor. Puede tocar el producto, comprobar su calidad, etc., evitando así el principal inconveniente de las llamadas ventas a distancia: donde el usuario puede encontrar diferencias entre lo que percibe y finalmente recibe.

Los precios que se manejan deberán ser aplicados tanto a los minoristas como mayoristas. De este modo, Ongallo (2013) menciona que: “A la hora de plantear un negocio

de venta directa, se proponen algunos puntos esenciales para implantar y desarrollar un sistema eficaz” (p.14). A continuación, los principales aspectos:

- **Contar con un producto o servicio** que acepte este tipo de venta o distribución. Por ejemplo, en la venta directa existen productos más proclives y relacionados con el hogar o el uso personal.
- **Cumplir con los principios de la venta directa.** Un precio estable de un servicio o producto, que sea de difícil acceso y con buen “stock” suficiente para atender las necesidades del mercado, puede ser promocionado mediante un sistema de apartado para su pago.
- **Formar adecuadamente a los vendedores,** en especial en técnicas de venta y motivación. Esta formación le permitirá a la fuerza de ventas no solamente contar con las herramientas para vender más, sino también para crecer como individuos, y a la vez aumentar su autoestima ante la venta cara a cara.

**Definir el tipo de venta directa que se va a implantar:** “*Face to face* como Avon, Yanbal, u Oriflame, que trabajan con un catálogo de ventas y venden persona a persona. *Door to door*, visitando oficinas, organismos del Estado y ofreciendo las mercaderías” (Ongallo, 2013, p.14).

Los tipos de ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios; de este modo, Torres (2014) señala desde el punto de vista del fabricante, se pueden distinguir dos tipos de ventas:

- **Ventas directas:** Las empresas utilizan a su equipo de fuerza de ventas. Cada trabajador es fácil de motivar. Se evitan problemas de buscar intermediarios ya que la fuerza de ventas se encarga del todo. Aminoran precios si solo vendieran a clientes importantes.

- **Ventas indirectas:** Las empresas utilizan a sus empleados como mediadores.

Los colaboradores cuentan con buena relación con clientes importantes y ya conocen el rubro.

Mañas (2014) sostiene que las ventas directas la realizan el fabricante o el mayorista, ofreciendo los productos que cuenta directamente a su consumidor final. De este modo, sólo se podrá realizar:

- El vendedor sea el fabricante de los productos que van a ser vendidos.
- El vendedor sea mayorista y comercialice principalmente a otros mayoristas o minoristas.

Eslava (2015) menciona que las ventas directas son aquellas que se realizan de una manera directa entre el fabricante y el consumidor final, la cual cumplirá la siguiente relación:

Ventas Directas -----> Cliente = Consumidor Final

El consumidor final, el que adquiere el producto o servicio ofrecido al mercado es aquel que debe abonar directamente al fabricante de tal manera que no exista presencia de intermediarios, ya que estos cuentan con la capacidad de establecer precios o procesos de pago entre el fabricante y el consumidor final (Eslava, 2015).

En el proceso de ventas, Tena, Sánchez & Monferrer (2014) sostienen que se deben interesar los sentidos del cliente: al mismo le gusta tocar, ver y sentir el producto, donde el vendedor debe facilitar la interacción entre el producto y el cliente. Por tal razón, se describen los siguientes aspectos:

- **Escuchar con atención al cliente:** el vendedor debe nunca debe olvidar que una conversación de ventas. Donde este tiene tener claro que estar dispuesto a escuchar al cliente y a resolver todas sus dudas y preguntas.
- **Determinar las necesidades de los clientes:** el vendedor debe ofrecer a sus clientes producto que puedan satisfacer. Ante ello, es importante que el cliente perciba que éste trata satisfacer las necesidades que estos se necesiten así el vendedor tiene unas mejores opciones de encontrar producto que pueden facilitar la venta antes posible clientes.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

**PG:** ¿De qué manera la implementación de la estrategia de precios se relaciona con el crecimiento de las ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

**PE1:** ¿De qué manera el descuento por temporada se relaciona con el incremento de las ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017?

**PE2:** ¿De qué manera el descuento en efectivo se relaciona con el incremento de las ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017?

**PE3:** ¿De qué manera el descuento por cantidad se relaciona con el incremento de las ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

**OG:** Determinar de qué manera la implementación de la estrategia de precios se relaciona con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

**OE1:** Establecer de qué manera el descuento por temporada se relaciona con el incremento de las ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

**O<sub>E2</sub>**: Determinar de qué manera el descuento en efectivo se relaciona con el incremento de las ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

**O<sub>E3</sub>**: Fijar de qué manera el descuento por cantidad se relaciona en el incremento de las ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

**H<sub>G</sub>**: La implementación de la estrategia de precios se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

**H<sub>E1</sub>**: El descuento por temporada se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

**H<sub>E2</sub>**: El descuento en efectivo se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

**H<sub>E3</sub>**: El descuento por cantidad se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

## **CAPÍTULO II.**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Tipo de investigación**

##### **2.1.1. Método**

La presente investigación se basó en el método analítico, deductivo e hipotético, con un enfoque cuantitativo.

Fue analítico, porque se logró encontrar observaciones y análisis que conllevaron a generar conclusiones creíbles. De manera similar, Bernal (2010) mencionó que: “Este proceso cognitivo consiste en dividir el objeto de estudio, separar cada parte del todo y estudiarlo individualmente” (p.60).

Fue deductivo, porque se basó en la sugerencia de proporcionar una solución a problemas teóricos y prácticos, lográndose tratar con indicadores generales. Cabe mencionar que, este método es común a todas las ciencias eficientes que las miden o cuantifican en términos de objetividad del procedimiento. Además de las creencias subjetivas del investigador (Sánchez, 2019).

Fue hipotético, porque se logró fundamentar partiendo de las aseveraciones hipotéticas, donde se establecieron contrastar las hipótesis propuestas, deduciéndose todas las conclusiones que proceden a enfrentarse a partir de los hechos (Bernal, 2010).

##### **2.1.2. Tipo**

El presente estudio correspondió a una investigación tipo aplicada, debido que se enfocó en la resolución de problemas con la finalidad de satisfacer necesidades específicas de la empresa. En este sentido, Hernández y Mendoza (2018) se considera como tal:

Una investigación básica o aplicada, un buen trabajo es aquel en el cual el equipo especialista ha puesto todo su empeño en la búsqueda de conocimiento o soluciones, manteniendo siempre la objetividad y la mente abierta para tomar las decisiones adecuadas. (p. 125)

### **2.1.3. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental. Tal como lo expresa Hernández y Mendoza (2018), este tipo de diseño se basa en la búsqueda de la información debido que estos “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

De este modo, no se crearon ningunas situaciones sino se solo se recolectó información en un plazo determinado, cuyas circunstancias que hayan ocurrido no fueron ser manipuladas, además, no se influyó en ellas porque ya sucedieron al igual que sus efectos.

### **2.1.4. Nivel de investigación**

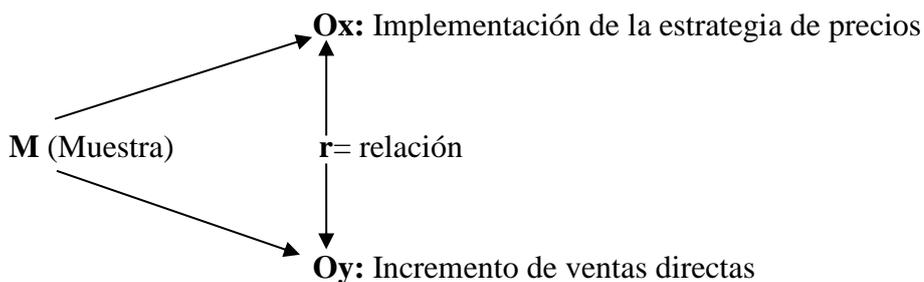
El nivel de la investigación correspondió a un de tipo descriptivo - correlacional.

Fue descriptivo según lo afirma Hernández y Mendoza (2018), este tipo de investigación “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

Fue correlacional, porque existió un interés en establecer como es el comportamiento de una variable sabiendo el comportamiento de la otra variable estudiada. Hernández *et al.* (2014) expresan que “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93).

De este modo, el nivel correlacional tuvo como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, midiendo el grado de asociación entre esas las dos variables.

A continuación, se muestra el diagrama del diseño de investigación:



### 2.1.5. Enfoque y corte de la investigación

El presente trabajo de investigación correspondió a un enfoque cuantitativo. Todo esto puede ser argumentado de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), los enfoques cuantitativos siguen un modelo estructurado y generalmente predecible, cuyas decisiones deben críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos, prevaleciendo generalizar los resultados encontrados en la muestra, en el cual se pretende demostrar y comprobar los fenómenos investigados, mediante las relaciones causales entre las variables; es decir, la búsqueda para dar respuesta a la formulación y contrastación de las hipótesis planteadas.

Fue de corte transversal, porque el objetivo de esta investigación se fundamentó en analizar los datos recolectados durante un único período de tiempo específico. Por tanto, Hernández *et al.* (2014) afirma lo siguiente: “El diseño de investigación transversal o transeccional recopila datos al mismo tiempo” (p.154).

En el caso del presente estudio, se analizaron la Implementación de la estrategia de precio y su relación con el incremento de ventas directas en la empresa Ángel Sebastián

E.I.R.L., Huaral, 2017. Por lo tanto, partiendo de esta definición se pudo afirmar que la actual investigación fue aplicada con nivel descriptivo - correlacional, con el objetivo de describir y analizar la relación entre las variables.

## 2.2. Población y muestra

### 2.2.1. Población

La población o universo de interés en esta investigación, está conformada por 1396 clientes mayoristas y minoristas de la empresa Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017.

En referencia a la población o universo de estudio, Hernández *et al.* (2014) señalan que se refiere al “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

### 2.2.2. Muestra

En la presente investigación se calculó la muestra probabilística. En este sentido, Hernández *et al.* (2014) definen a la muestra como un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p.173).

Las muestras probabilísticas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, en base a un criterio estadístico de generalización que represente a toda la población (Hernández *et al.*, 2014).

Para hallar la muestra en nuestra investigación utilizamos la fórmula para el cálculo de la muestra población conocida:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

n= Número de muestra,

N = tamaño de la población, 1396.

Z = nivel de confianza, 1.96 (Valor de Z para 95%)

P = probabilidad de éxito, 0.5 (50%)

Q = probabilidad de fracaso, 0.5 (1=P+Q)

d = Error máximo admisible en términos de proporción, 0.05 (5%).

Resolviendo la formula, se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{1396 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (1396 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 301$$

Luego de resolver la fórmula de la población conocida se obtuvo como resultado a 301 clientes potenciales.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección**

### **2.3.1. Técnica**

En la presente investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos a la encuesta tipo cuestionario. Es decir, consistió en un conjunto de preguntas con respecto a una variable o dos variables a medir, siendo este tipo de instrumento es el más utilizado y confiable para la recolección de datos. (Hernández *et al.*, 2014).

### **2.3.2. Instrumentos**

El instrumento utilizado correspondió al cuestionario que según indica Hernández, *et al.* 2014), consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. En este sentido, los

autores antes mencionados describen que se conoce como escalamiento de Likert al: “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p.238).

Para el estudio se elaboraron dos cuestionarios con preguntas en las cuales el cliente responda sobre la implementación de la estrategia de precios y la implementación de las ventas directas en la empresa Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017.

El cuestionario se aplicó a 301 clientes entre mayoristas y minoristas de la empresa y las respuestas solicitadas se reflejan en una escala Likert que oscila entre 1 (completamente en desacuerdo) y 5 (completamente de acuerdo), permitiendo al encuestado a realizar y escribir sus respuestas, según el siguiente detalle:

- 1 = Completamente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Completamente de acuerdo

Para la recolección de la información se emplearon las encuestas en las dos variables, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de las características de la población, en este sentido los puntajes obtenidos del instrumento de la variable Implementación de estrategias de precio se evaluaron con los niveles y rangos: Malo (15 – 34), Regular (35 – 54) y Bueno (55 – 75), mientras que el instrumento Incremento de ventas directas se evaluaron con los niveles y rangos: Bajo (15 – 34), Medio (35 – 54) y Alto (55 – 75), esto con la finalidad de comprender mejor la opinión de los encuestados.

## Validez

Según Parreño (2016), la validez, “se considera al grado en que un instrumento realmente mida la variable que pretende medir” (p.95).

De acuerdo a lo anteriormente planteado, la Tabla presenta en resumen el juicio considerado por los expertos consultados, respecto a los instrumentos de recolección de datos, los cuales por su experiencia en el área lograron emitir un juicio sobre la pertinencia, relevancia y claridad de los mismos, evaluación que se evidencia en las Fichas de validación (Ver Anexo N°5).

Tabla 1.

*Resultados de la validez de los instrumentos por juicio de expertos.*

Expertos	Juicio por Cuestionario	
	Implementación de la Estrategia de Precio	Incremento de Ventas Directas
Manrique Ponce, Christian Gerardo	Aceptable	Aceptable
Salhuana Munaila, Guillermo Jesús	Aceptable	Aceptable
Dusek Paz, Magnolia Jesús	Aceptable	Aceptable

Fuente: Elaboración propia.

## Confiabilidad

Hernández *et. al.* (2014), señalan que la confiabilidad es el “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200).

Bajo esta perspectiva, para evaluar la confiabilidad de los instrumentos se llevó a cabo una prueba piloto con 20 clientes de la empresa, haciendo uso de la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach contrastando los resultados obtenidos con los criterios expuestos en la Tabla , estableciendo así el nivel de confiabilidad de los instrumentos.

Tabla 2.

*Criterios para evaluar los niveles de confiabilidad.*

Valores	Nivel de Confiabilidad
-1 a 0.24	No es confiable
0.25 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Media o regular
0.76 a 0.89	Aceptable confiabilidad
0.90 a 1	Elevada confiabilidad

Fuente: Hernández, *et. al.* (2014, p. 302).

La tabla, muestra el resultado del coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach para el Cuestionario Implementación de la Estrategia de Precio, reportando un valor de alfa 0.954, lo que indica que el instrumento tiene una elevada confiabilidad, así mismo se observa el resultado del coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach para el Cuestionario Incremento de Ventas Directas, reportando un valor de alfa 0.908, lo que indica que el instrumento tiene una elevada confiabilidad.

Tabla 3.

*Alfa de Cronbach de las variables.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Implementación de la Estrategia de Precio	0.954	15
Incremento de Ventas Directas	0.908	15

Fuente: Elaboración propia en SPSS v.23.

## 2.4. Procedimientos y análisis de datos

Se recopilaron, tabularon, transcribieron y se analizaron los datos obtenidos mediante las técnicas de recolección de datos. A continuación, se describirán los pasos para el proceso de la información recolectada:

- Procesamiento de los datos obtenidos.
- Codificación, escalas de valores que se agruparon en intervalos.
- Clasificación, búsqueda de enlaces o relaciones según los distintos criterios.
- Tabulación, se refiere en colocar los datos de la variable y sus dimensiones en Excel y en el software SPSS V.25.
- Parámetros estadísticos, se establecieron los parámetros de la variable y sus categorías.
- Se realizó la elaboración de gráficos, tablas, y datos estadísticos de los resultados tabulados.
- Se analizaron los resultados obtenidos descomponiendo cada dimensión en sus componentes para una inspección más minuciosa para dar respuestas cada objetivo y las respectivas hipótesis planteadas.

Para la aplicación de los instrumentos a la muestra de la investigación, se realizaron los respectivos análisis estadísticos, tanto descriptivos como inferenciales; es decir, los descriptivos consistieron en la cuantificación de las frecuencias, la centralización de los datos y su dispersión; así como los inferenciales que se trata de la aplicación de las pruebas de normalidad, para establecer qué tipo de estadísticas avanzadas se puede utilizar para establecer si existe correlación o no entre las variables, en este caso la contrastación de las hipótesis.

Los tipos de análisis consistieron en aspectos importantes, tales como los estadísticos donde se utilizaron frecuencia simple, centralización, tendencias simétricas y asimétricas (dispersión de los datos) de la muestra examinada, en que se caracterizarán sobre la base de las dimensiones a la variable en estudio.

Además, para la contrastación de las hipótesis, se realizaron análisis estadísticos inferenciales, donde se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov estableciendo la distribución de los datos. Luego, se procedió analizar la normalidad de los datos, y estos indicaron el uso de la prueba estadísticas inferenciales.

## CAPÍTULO III.

### RESULTADOS

#### 3.1. Análisis estadístico descriptivo

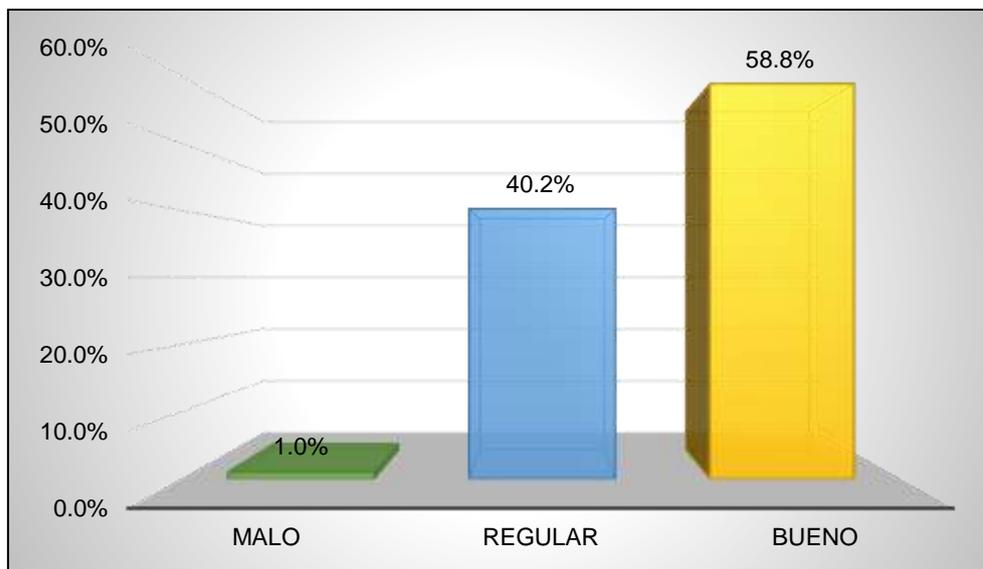
##### 3.1.1. Resultados descriptivos de la variable Implementación de la estrategia de Precio y sus dimensiones.

Tabla 4.

*Resultados descriptivos niveles variable implementación estrategia de precio.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	1.0%
Regular	121	40.2%
Bueno	177	58.8%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 1. Resultados descriptivos niveles variable implementación estrategia de precio.*

En la Tabla 4 y Figura 1, se observa que el 58.8% del total de encuestados catalogan en un nivel bueno la implementación de la estrategia de precio, el 40.2% caracterizan el uso de la estrategia de precio en un nivel regular, y tan solo el 1% de los encuestados opinaron que la implementación de la estrategia de precios es mala.

Tabla 5.  
*Resultados descriptivos niveles dimensión descuento por temporada.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	51	16.9%
Bueno	250	83.1%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

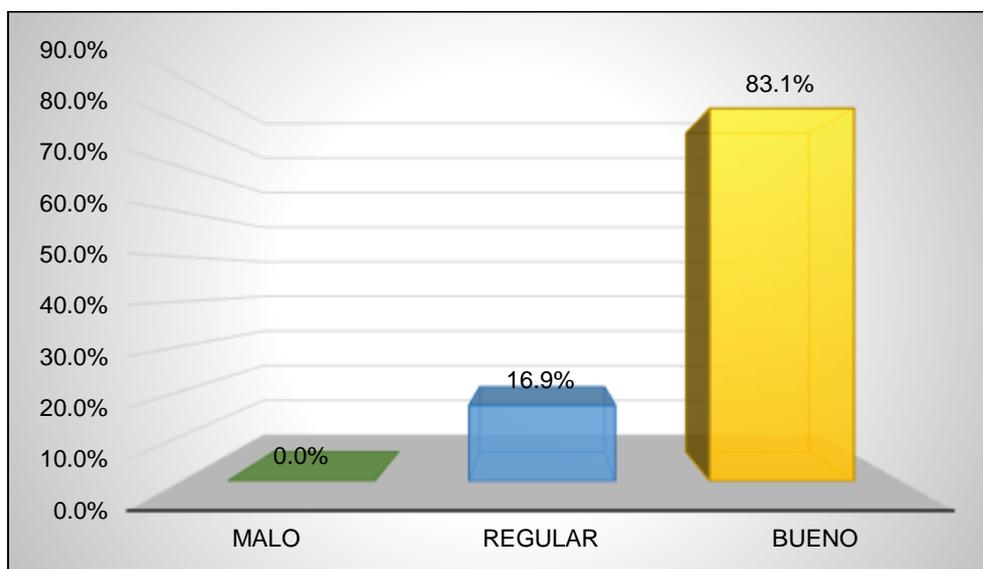


Figura 2. Resultados descriptivos por niveles la dimensión descuento por temporada.

En la Tabla 5 y Figura 2, se observa que el 83.1% del total de encuestados catalogan en un nivel bueno la implementación de la estrategia de descuento por temporada, mientras que el 16.9% caracterizan el uso de descuentos por temporada en un nivel regular.

Tabla 6.  
*Resultados descriptivos niveles dimensión descuento en efectivo.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	4.0%
Regular	175	58.1%
Bueno	114	37.9%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

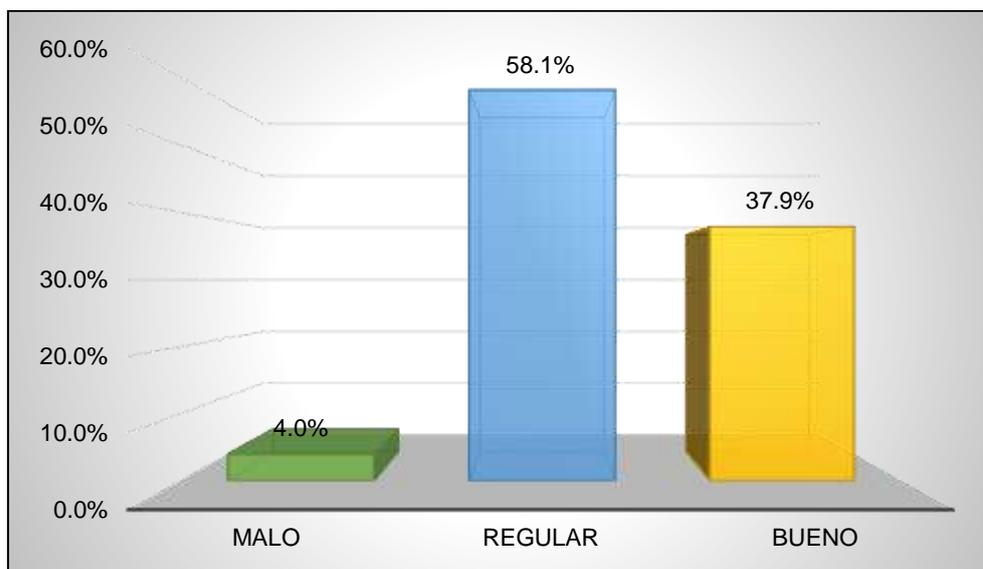


Figura 3. Resultados descriptivos por niveles la dimensión descuento en efectivo.

En la Tabla 6 y Figura 3, se evidencia que el 58.1% del total de encuestados califican en un nivel regular la implementación de la estrategia de descuento en efectivo, mientras que el 37.9% catalogan el uso de descuentos por efectivo en un nivel bueno, y tan solo el 4% opinan que la utilización de esta estrategia es mala.

Tabla 7.  
*Resultados descriptivos niveles dimensión descuento por cantidad.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	28	9.3%
Regular	248	82.4%
Bueno	25	8.3%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

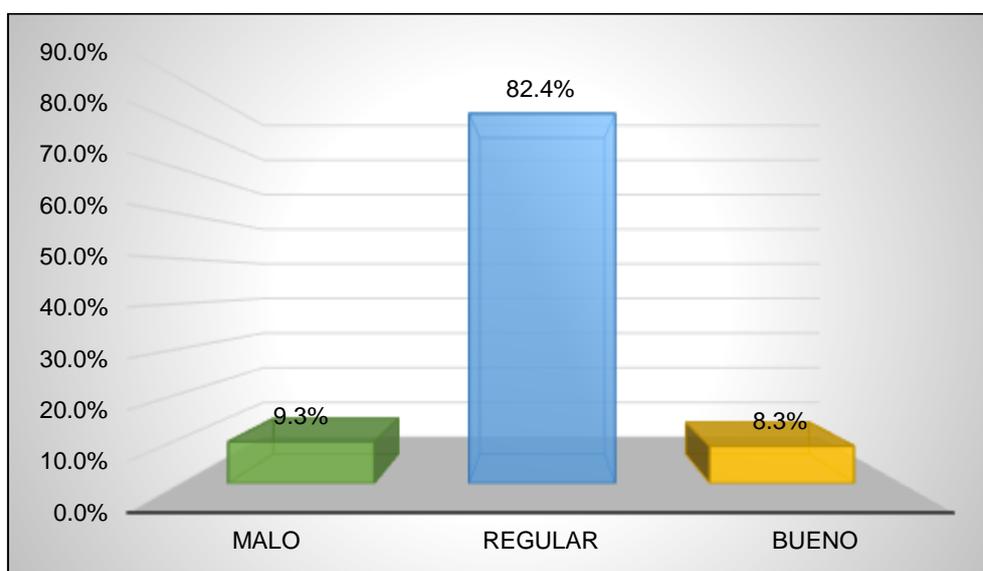


Figura 4. Resultados descriptivos por niveles la dimensión descuento por cantidad.

En la Tabla 7 y Figura 4, se observa que el 82.4% del total de encuestados catalogan en un nivel regular la implementación de la estrategia de descuento por cantidad, por su parte el 9.3% caracterizan el uso de descuentos por cantidad en un nivel malo, mientras que el 8.3% opinan que la utilización de esta estrategia es buena.

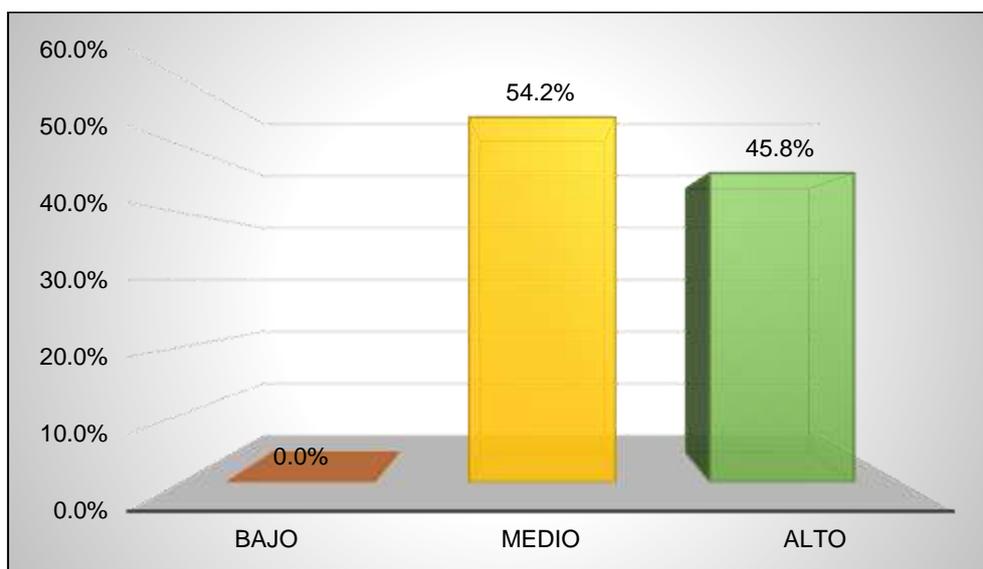
### 3.1.2. Resultados descriptivos de la variable Incremento de Ventas Directas y sus dimensiones

Tabla 8.

*Resultados descriptivos niveles variable incremento de ventas directas.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Medio	163	54.2%
Alto	138	45.8%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 5. Resultados descriptivos por niveles variable incremento de ventas directas.*

En la Tabla 8 y Figura 5, se evidencia que el 54.2% del total de encuestados ubican en un nivel medio el incremento de ventas directas, mientras que el 45.8% caracterizan en un nivel regular el incremento de ventas directamente en los clientes.

Tabla 9.  
*Resultados descriptivos niveles dimensión ubicación del cliente.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Medio	226	75.1%
Alto	75	24.9%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

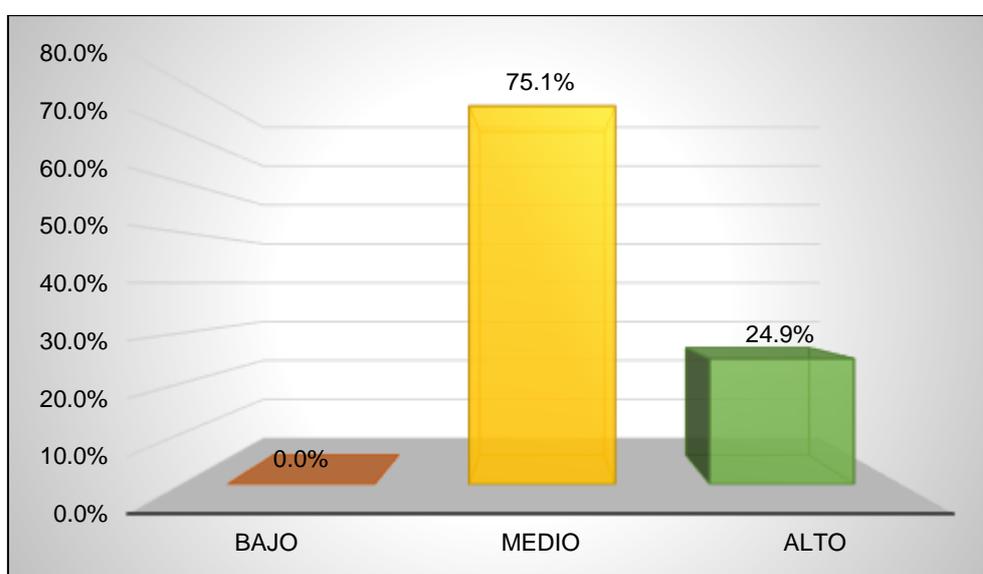


Figura 6. Resultados descriptivos por niveles dimensión ubicación del cliente.

En la Tabla 9 y Figura 6, se logra evidenciar que el 75.1% del total de encuestados caracterizan en un nivel medio la ubicación del cliente en las ventas directas, por su parte el 24.9% de los encuestados ubican en un nivel alto la ubicación de los clientes durante las ventas.

Tabla 10.  
*Resultados descriptivos niveles dimensión atención personalizada.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Medio	129	42.9%
Alto	172	57.1%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

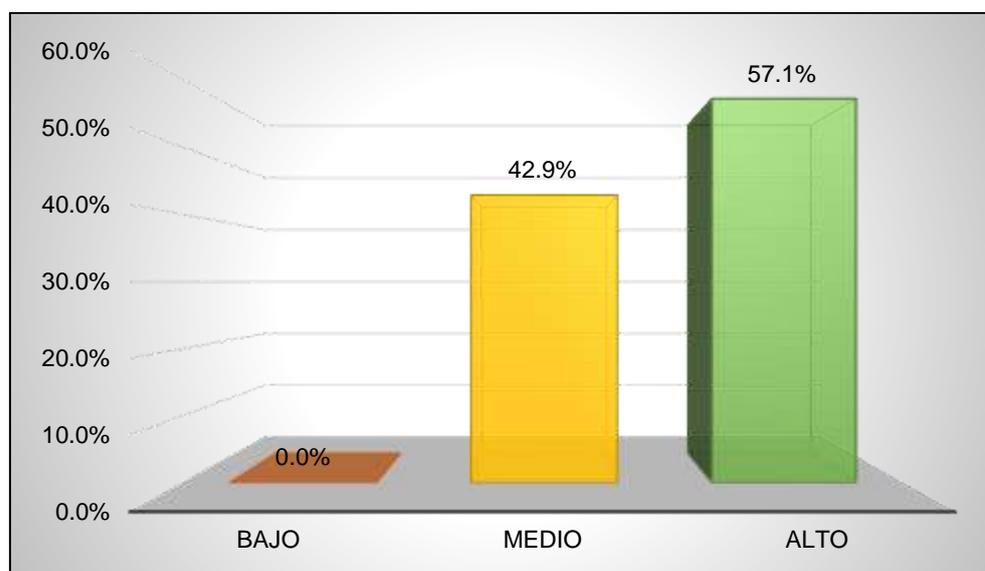


Figura 7. Resultados descriptivos por niveles la dimensión atención personalizada.

En la Tabla 10 y Figura 7, se evidencia que el 57.1% del total de encuestados califican en un nivel alto la atención personalizada efectuada durante la venta, mientras que el 42.9% de los encuestados catalogan en un nivel medio la atención personal que se le brinda en la venta.

Tabla 11.  
*Resultados descriptivos niveles dimensión eliminación de intermediarios.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Medio	163	54.2%
Alto	138	45.8%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

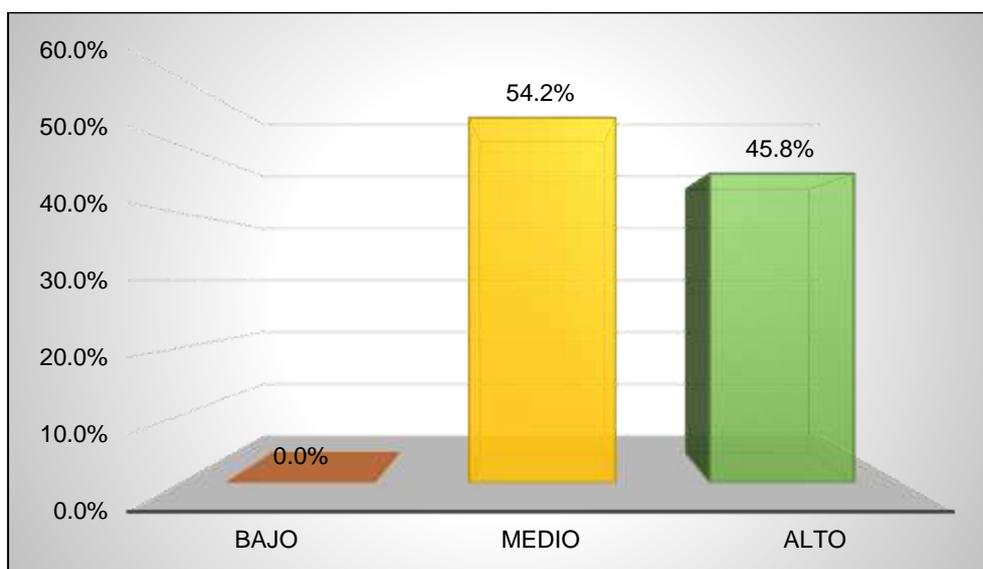


Figura 8. Resultados descriptivos por niveles dimensión eliminación de intermediarios.

En la Tabla 11 y Figura 8, se evidencia que el 54.2% del total de encuestados ubican en un nivel medio la eliminación de intermediarios en las ventas directas, mientras que el 45.8% caracterizan en un nivel alto la eliminación de intermediarios en las ventas.

## **3.2. Análisis estadístico inferencial**

### **3.2.1. Prueba de normalidad de los datos**

La prueba de normalidad permite establecer si los datos recolectados por cada variable provienen de una distribución teóricamente específica (distribución normal), con el fin de escoger en la contrastación de hipótesis entre una prueba paramétrica (r de Pearson) o no paramétrica (Rho de Spearman), para ello se cumplen los siguientes pasos:

#### **Paso 1: Establecimiento de la hipótesis de normalidad**

**Ha:** Los datos de las variables implementación de estrategias de precio e incremento de las ventas no presentan normalidad.

**Ho:** Los datos de las variables implementación de estrategias de precio e incremento de las ventas presentan normalidad.

#### **Paso 2: Determinación del nivel de significancia estadística**

Se establece un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0.05$ ), y un nivel de confianza al 95%.

#### **Paso 3: Elección de la prueba estadística**

Con la finalidad de establecer si los datos provienen de una distribución teóricamente específica (distribución normal), se hace uso de la prueba estadística Kolmogorov-Smirnov de bondad de ajuste, dado que el tamaño de la muestra objeto de estudio es mayor a 50 elementos.

Tabla 12.

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables implementación de estrategias de precio e incremento de ventas directas.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Implementación de la estrategia de precios	,382	301	,000	,656	301	,000
Incremento de ventas directas	,362	301	,000	,634	301	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### **Paso 4: Regla de decisión**

Si, Sig.  $\leq 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si, Sig.  $> 0,05$ , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

#### **Paso 5: Toma de decisión**

En la Tabla 12, se evidencia que las variables implementación de estrategias de precio e incremento de ventas directas reportan un valor de Sig.  $p= 0,000$  menor al nivel de significancia establecido en la investigación ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, en virtud de la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) y se acepta la hipótesis alterna (**H<sub>a</sub>**), concluyendo que: “Los datos de las variables implementación de estrategias de precio e incremento de las ventas no presentan normalidad”, a raíz de este resultado, la pruebas de hipótesis se realiza mediante el estadístico **no paramétrica de Rho de Spearman**, la cual ofrece resultados eficientes para variables de categoría ordinal.

### **3.2.2. Contratación de hipótesis general**

#### **Prueba de hipótesis general**

La prueba de hipótesis general se efectúa siguiendo los siguientes pasos de contraste estadístico:

#### **Paso 1: Establecimiento de la hipótesis general**

**Ha:** La implementación de la estrategia de precios se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

**Ho:** La implementación de la estrategia de precios no se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

#### **Paso 2: Determinación del nivel de significancia estadística**

Se establece un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0.05$ ), y un nivel de confianza al 95%.

#### **Paso 3: Elección de la prueba estadística**

La prueba de hipótesis se realiza mediante el estadístico no paramétrica de Rho de Spearman, la cual ofrece resultados eficientes para variables de categoría ordinal.

Tabla 13.

*Resultados de la estadística de correlación Rho de Spearman entre las variables implementación de estrategias de precio e incremento de ventas directas.*

			Implementación de la estrategia de precios	Incremento de ventas directas
Rho de Spearman	Implementación de la estrategia de precios	Coefficiente de correlación	1,000	,768**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	301	301
	Incremento de ventas directas	Coefficiente de correlación	,768**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	301	301

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

#### **Paso 4: Regla de decisión**

Si,  $\text{Sig.} \leq 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si,  $\text{Sig.} > 0,05$ , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

#### **Paso 5: Toma de decisión**

En la Tabla 13, se presentan los resultados del estadístico de la prueba Rho de Spearman, observándose coeficiente de rho = ,768 indicando una fuerte correlación positiva entre las variables implementación de estrategias de precio e incremento de ventas directas; es decir, cuando se aumentar una variable sube la otra; o viceversa, al disminuir una categoría baja la otra. Además, el coeficiente anterior está asociado a un valor de Sig. p = 0.000 menor al nivel de significancia establecido en la investigación ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, en virtud de la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) y se acepta la hipótesis alterna (**H<sub>a</sub>**), concluyendo que: “*La implementación de la estrategia de precios se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017*”.

### 3.2.3. Contratación de hipótesis específica 1

La prueba de la primera hipótesis específica se efectúa siguiendo los siguientes pasos de contraste estadístico:

#### Paso 1: Establecimiento de la primera hipótesis específica

**H<sub>1</sub>:** El descuento por temporada se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

**H<sub>0</sub>:** El descuento por temporada no se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

#### Paso 2: Determinación del nivel de significancia estadística

Se establece un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0.05$ ), y un nivel de confianza al 95%.

#### Paso 3: Elección de la prueba estadística

La prueba de hipótesis se realiza mediante el estadístico no paramétrica de Rho de Spearman, la cual ofrece resultados eficientes para variables de categoría ordinal.

Tabla 14.

*Resultados del estadístico de correlación Rho de Spearman entre la dimensión descuento por temporada y la variable incremento de ventas directas.*

			Descuento por temporada	Incremento de ventas directas
Rho de Spearman	Descuento por temporada	Coeficiente de correlación	1,000	,416**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Incremento de ventas directas	N	301	301
		Coeficiente de correlación	,416**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	301	301

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

#### **Paso 4: Regla de decisión**

Si,  $\text{Sig.} \leq 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si,  $\text{Sig.} > 0,05$ , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

#### **Paso 5: Toma de decisión**

En la Tabla 14, se presentan los resultados del estadístico de la prueba Rho de Spearman, observando un coeficiente de rho = ,416 demostrando una moderada correlación positiva entre la dimensión descuento por temporada y la variable incremento de ventas directas; es decir, al aumentar una categoría sube la otra; o contrariamente, al disminuir una categoría baja la otra. Además, el coeficiente anterior está asociado a un valor de Sig.  $p = 0.000$  menor al nivel de significancia establecido en la investigación ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, en virtud de la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) y se acepta la primera hipótesis específica (**H<sub>1</sub>**), concluyendo que: *“El descuento por temporada se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017”*.

### 3.2.4. Contratación de hipótesis específica 2

La prueba de la segunda hipótesis específica se efectúa siguiendo los siguientes pasos de contraste estadístico:

#### Paso 1: Establecimiento de la segunda hipótesis específica

**H<sub>2</sub>:** El descuento en efectivo se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

**H<sub>0</sub>:** El descuento en efectivo no se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

#### Paso 2: Determinación del nivel de significancia estadística

Se establece un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0.05$ ), y un nivel de confianza al 95%.

#### Paso 3: Elección de la prueba estadística

La prueba de hipótesis se realiza mediante el estadístico no paramétrica de Rho de Spearman, la cual ofrece resultados eficientes para variables de categoría ordinal.

Tabla 15.

*Resultados del estadístico de correlación Rho de Spearman entre la dimensión descuento en efectivo y la variable incremento de ventas directas.*

			Descuento en efectivo	Incremento de ventas directas
Rho de Spearman	Descuento en efectivo	Coefficiente de correlación	1,000	,837**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Incremento de ventas directas	N	301	301
		Coefficiente de correlación	,837**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	301	301

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

#### **Paso 4: Regla de decisión**

Si, Sig.  $\leq 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si, Sig.  $> 0,05$ , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

#### **Paso 5: Toma de decisión**

En la Tabla 15, se presentan los resultados del estadístico de la prueba Rho de Spearman, observando una rho = ,837 indicando una alta correlación positiva entre la dimensión descuento en efectivo y la variable incremento de ventas directas; es decir, al elevarse una categoría aumenta la otra, o en dado caso, al disminuir una categoría baja la otra. Además, este coeficiente está asociado a un valor de Sig. p = 0.000 menor al nivel de significancia establecido en la investigación ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, en virtud de la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) y se acepta la segunda hipótesis específica (**H<sub>2</sub>**), concluyendo que: *“El descuento en efectivo se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017”*.

### 3.2.5. Contratación de hipótesis específica 3

La prueba de la tercera hipótesis específica se efectúa siguiendo los siguientes pasos de contraste estadístico:

#### Paso 1: Establecimiento de la tercera hipótesis específica

**H<sub>3</sub>:** El descuento por cantidad se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

**H<sub>0</sub>:** El descuento por cantidad no se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017.

#### Paso 2: Determinación del nivel de significancia estadística

Se establece un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0.05$ ), y un nivel de confianza al 95%.

#### Paso 3: Elección de la prueba estadística

La prueba de hipótesis se realiza mediante el estadístico no paramétrica de Rho de Spearman, la cual ofrece resultados eficientes para variables de categoría ordinal.

Tabla 16.

*Resultados del estadístico de correlación Rho de Spearman entre la dimensión descuento por cantidad y la variable incremento de ventas directas.*

			Descuento por cantidad	Incremento de ventas directas
Rho de Spearman	Descuento por cantidad	Coeficiente de correlación	1,000	,419**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Incremento de ventas directas	N	301	301
		Coeficiente de correlación	,419**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	301	301

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

#### **Paso 4: Regla de decisión**

Si,  $\text{Sig.} \leq 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si,  $\text{Sig.} > 0,05$ , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

#### **Paso 5: Toma de decisión**

En la Tabla 16, se presentan los resultados del estadístico de la prueba Rho de Spearman, cuyo coeficiente de rho = ,419 indica una moderada correlación positiva entre la dimensión descuento por cantidad y la variable incremento de ventas directas; es decir, al aumentar una categoría se eleva la otra; o viceversa, al disminuir una categoría baja otra. Además, el coeficiente anterior está asociado a un valor de Sig.  $p=0.000$  menor al nivel de significancia establecido en la investigación ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, en virtud de la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) y se acepta la tercera hipótesis específica (**H<sub>3</sub>**), concluyendo que: “*El descuento por cantidad se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017*”.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Como resultado de la actual investigación, en el cual se analizaron un conocimiento de los clientes mayoristas y minoristas de la empresa Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017, con el propósito de establecer la relación de la implementación de la estrategia de precios con el incremento de ventas directas en la empresa antes mencionada, a través de la percepción de las estrategias de adoptadas y su posicionamiento en el mercado, teniendo como tácticas descuentos por temporada, en efectivo, y por cantidad , cuyas acciones han sido adoptadas con la función de conducir las estrategias adoptadas y la gestión de los procesos de ventas directas. El análisis del diagnóstico y las consideraciones realizadas en las encuestas permitió a los investigadores aplicar los instrumentos a una parte de la población de los clientes de la empresa en análisis para medir las posibles oportunidades para mejorar la competitividad y entrega de valor.

Una de las fortalezas de la investigación actual es la capacidad de medir con los instrumentos previamente verificados en la literatura, y contribuir a futuras investigaciones, incluyendo su uso y ajustes correspondientes según los requisitos establecidos. Adicionalmente, se contó con línea metodológica de alto nivel soportada por los diferentes autores, y una base con el marco teórico, que ayudaron en la temática presente, cuyos resultados fueron analizados mediante las estadísticas descriptivas e inferenciales. La parte positiva es que se le entregará a la empresa en análisis la documentación completa de este trabajo investigativo para que puedan analizar los resultados y las recomendaciones generadas. En este sentido, se deben realizar entrevistas a los representantes de la empresa para contrastar los resultados de la percepción de los clientes con el propósito de mejorar el servicio.

Por otro lado, en cuanto a las debilidades, es que se basó en evaluar un sector, que son los clientes de Ángel Sebastián E.I.R.L., obteniéndose su percepción sobre la misma empresa; es decir, en el que se puede utilizar la opinión de las personas sobre el departamento de ventas para medir la estrategia de la empresa; Sin embargo, es conveniente analizar estrategias específicas posteriormente y mostrarlas a través de diferentes análisis financieros para medir el impacto de las ventas directas de la empresa, cuyas cifras de la implementación de la estrategia de precios, pueden ser medidas para estimar su verdadera efectividad.

Los hallazgos encontrados en la actual investigación, se establecen diferencias significativas con los resultados del trabajo de Asunción (2014), donde se señala en el análisis, que la estrategia de precios se detalla que el 76% no sabe de tal descuento, ni de otras estrategias, ya que los clientes no están informados de promociones, por lo que este autor expresa que un gran porcentaje no sabe sobre los descuentos por cantidad. Por otro lado, éste se contradice con nuestra investigación. Sin embargo, en la tesis de Asunción (2014), menciona que los colaboradores no mencionan las promociones existentes en su empresa. A diferencia del actual trabajo en que la mayoría de los clientes consideran que las estrategias son “buenas” y otra parte consideran que son regulares, indicando todo esto un previo en las promociones ofrecidas incidiendo en las ventas directas.

En el análisis de los resultados obtenidos, los cambios en el perfil competitivo de las empresas se pudieron ver en los cambios en su entorno técnico, destacando los impactos estratégicos e incrementales de las acciones de marketing. Hubo un incremento en la percepción de valor por parte de los clientes, lo que también fue detectado por la encuesta de satisfacción aplicada por las empresas, al mejorar los resultados de ventas, y reflexiones sobre los componentes estructurales, contribuyendo a un posicionamiento más competitivo.

La Torre (2016), en su trabajo establece un análisis, donde especifica que cada cliente cuenta con requerimientos específicos, es decir, tiene distintas necesidades y ante ello se debe analizar cada aspecto para cubrir sus necesidades. A pesar de tales criterios, se han implementado estrategias para complacerlos. De esta manera, esta investigación presenta similitudes con la actual investigación, ya que se han efectuado con un conjunto de acciones para medir su influencia en las ventas, y que son los mismos clientes que han evaluado satisfactoriamente tales medidas. Además, el autor anterior expresa que el personal de ventas cuenta con un desempeño muy favorable para lograr los objetivos de la organización, desatancándose el hecho que el capital humano debe contar con los recursos tecnológicos y materiales suficientes. Por tal razón, se destaca que en ambos trabajos los clientes han evaluado buenas las diferentes estrategias implementadas para maximizar las ventas.

Según los aportes realizados por el trabajo de Pietro (2016), señala que la mayoría de sus representantes de ventas no cuentan con los medios suficientes para alcanzar las metas de la empresa en cuanto a las ventas. En este sentido, esta investigación guarda una relación con el actual trabajo, destacando la necesidad de los mínimos requerimientos que deben tener el capital humano y que deben ser cubiertos para que cualquier conjunto de estrategias implementadas puedan ser eficaces y que impacten positivamente en las ventas.

Los resultados de Cueva (2016) no concuerdan con el actual trabajo, ya que afirma que los medios virtuales representan la mejor forma de poder vender y/o concretar una venta, Sin embargo, en el estudio realizado, se hace mención de que los clientes son más frecuentes encontrarlos en los sitios del establecimiento, donde buscan una orientación más específica, así como las características de los productos, los cuales pueden mantener una alineación muy cercana con la técnica y características de las decisiones de estrategias de marketing implementadas. En este sentido, se debe reconocer la importancia de la visión del proceso y

la capacidad de implementar técnicas en toda la empresa, y que sustentan las decisiones de marketing en la vida cotidiana, deja en claro que la implementación eficaz de la estrategia también depende de aspectos intrínsecos.

Siguiendo el contexto anterior, Valverde (2015), señala en su análisis, que la satisfacción de los clientes se basa en la marca y en el servicio percibido, traduciéndose en una buena atención convirtiéndose en sinónimo de satisfacción hacia los clientes. De este modo existe una similitud con la actual investigación, ya que cada cliente cuenta con distintos criterios para poder satisfacerlo, requiriéndose estrategias que conlleven en sentido a cubrir las necesidades del cliente para poder llegar a fidelizarlo. Para ello, las mayores influencias en las prácticas de marketing de una empresa pueden estar en las características de la naturaleza del sector o del mercado.

Por un lado, Chahua (2017), señala en su análisis, que al adquirir un producto se tiene que dar descuento por cantidad; es decir la empresa deben tener como estrategia de ofrecer mayores descuentos a los clientes que mayor compren. Mientras que, Gordillo & Jiménez (2015), señalan que, las habilidades de comunicación del equipo de ventas deben ser reforzadas, mediante una capacitación eficaz., por lo que este autor expresa que el equipo de ventas debe mostrar habilidades de comunicación para atraer y prestar un buen servicio a los clientes, destacando las habilidades necesarias para poder realizar la venta, como la persuasión, el conocimiento, empatía, etc. En esta investigación, se halla la similitud debido a que cada vendedor necesita la capacitación necesaria para poder realizar una venta efectiva.

Por otro lado, Flores (2016), señala que el precio al que vende le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido, por lo que el autor expresa que el precio que se le brinda al cliente pueda cubrir los costos de fabricación y transporte que tiene la organización al elaborar el producto o servicio y llegue al consumidor

final. Pero, se contradice con nuestra investigación debido a que nosotros realizamos la distribución de los productos terminados hacia los clientes, brindando descuentos y bonificaciones a los mayoristas y minoristas, tomando como referencia el precio de fábrica. El impacto y eficiencia de las estrategias pueden ser aprovechadas por las motivos inherentes y aprendidas que mejor reflejan las limitaciones y los recursos. El uso creativo de decisiones refuerza las relaciones con los clientes, ayuda a mantener o mejorar la posición en el mercado y, desde la perspectiva parece que incide directamente en la eficacia de la estrategia.

Es evidente que la visión estratégica que adquirieron los comerciantes durante la fase de implementación puede haber influido en el conocimiento adquirido sobre clientes, competidores, tendencias del mercado y nuevos productos, en lo que cuenta no es el tamaño o la historia de la empresa, sino su capacidad para orientarse hacia el mercado, que puede llevar años y no puede ser una situación delegada a un departamento de marketing. Requiere la participación voluntaria de todas las funciones.

## 4.2. Conclusiones

### Primera

En base a los hallazgos encontrados, en que el coeficiente positivo y alto, además del p-valor (Sig.) menor al nivel de significancia establecido ( $p < 0.05$ ), siendo estos valores calculados mediante la Prueba de Rho de Spearman, para las variables implementación de estrategias de precio e incremento de ventas directas, demuestran una fuerte correlación entre ambas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada por el investigador; concluyéndose que: *“La implementación de la estrategia de precios se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017”*.

### Segunda

En cuanto al primer objetivo específico, los resultados obtenidos demuestran que una correlación moderada y positiva entre la estrategia de descuento por temporada y el incremento de ventas directas. Además, el p-valor (Sig.) calculado es menor al nivel de significancia establecido ( $p < 0.05$ ). Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada por el investigador, rechazándose la hipótesis nula: Por ende, se concluye que: *“El descuento por temporada se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017”*.

### Tercera

Referente al segundo objetivo específico, los análisis estadísticos demostraron una fuerte correlación positiva entre la estrategia de descuento en efectivo y el incremento de ventas directas, debido que se calculó un coeficiente alto y p-valor (Sig.) menor al error de significancia establecido ( $p < 0.05$ ). Por tal razón, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la

hipótesis planteada por el investigador, concluyéndose que: *“El descuento en efectivo se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017”*.

#### **Cuarta**

Los resultados obtenidos para el tercer objetivo específico, cuyo coeficiente de correlación moderado y positivo, además del p-valor (Sig.) calculado fue menor al error o nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), demuestran la existencia de una relación la estrategia de descuento por cantidad y el incremento de ventas directas. De este modo, se acepta la hipótesis del investigador y se descarta la hipótesis nula, concluyéndose que: *“El descuento por cantidad se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L, Huaral 2017”*.

## REFERENCIAS

- Abella, B. (2015). *El sistema de venta multinivel: Un tipo de venta directa*. España: Universidad da Coruña.
- Asunción, J. (2014). *Estrategia de precios y crecimiento del tamaño del negocio en Novedades Mitoplast, ciudad de Huamachuco*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ra edición), Pearson Colombia.  
Recuperado de:  
METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edición%20Bernal%20(1).pdf
- Chahua, V. (2017). *Estrategias de fijación de precios y la Decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo – 2017*. Perú: Universidad de Huánuco.
- Cueva, E. (2016). *Sistema CRM orientado a un entorno web para mejorar las ventas, publicidad y administración de inventarios de la empresa “Bisagan” ubicada en la ciudad de Santo Domingo*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”.
- De Jaime, J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. España: ESIC (Business & Marketing School).
- Economia48. (2009). *La gran enciclopedia de Economía*. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/competidor/competidor.htm>
- Emprendices. (2012). *Emprendices*. Recuperado de <https://www.emprendices.co/que-es->

un-distribuidor/

Gordillo, P. & Jiménez, S. (2015). Aplicación de la técnica A.I.D.A. para incrementar las ventas de la empresa Glorisa S.A.C. de la ciudad de Trujillo – 2015. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

Flores, H. (2016). *Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.; 2018.

Hernández, R., Fernández, C., y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta ed. México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

ISO Tools Excellent (2016). Ejecución de la estrategia: Principales problemas. Recuperado de <https://www.isotools.org/2016/05/23/ejecucion-estrategia-principales-problemas/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.

La Torre, V. (2016). *Gestión basada en procesos del área de ventas directas en Laboratorios AC Farma S.A.* Perú: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

López, S. (2017). *La estrategia de precios en un mercado cada vez más competitivo*.

Recuperado de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>

Luna, H. (2013). *Aplicación de las TIC's en las ventas directas de Ecuador*. Madrid: Pearson Educación.

Mañas, V. (2014). *Gestión de ventas. manual teórico*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com> Created from upnortesp on 2018-01-26

Muñiz, R. & Muñiz, V. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. (5ª Ed.). España: Centro de Estudios Financieros. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>

Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Parkin, M. & Loría, E. (2010). *Microeconomía* (9na Ed.). México: Pearson.

Perez, J. & Trujillo, J. (2012). *Creación de una empresa de consultoría integral para las Mypes ubicadas en la ciudad de Bogotá*. Colombia: Universidad EAN.

Prieto, H. (2015). *Las ventas: una profesión para gente superior* (4a. Ed.). Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com> Created from upnortesp on 2018-01-26

Prieto, S. (2016). *Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Comportamiento al consumidor*. España: ESIC (Business & Marketing School).

Ruiz, C. & Parreño, S. (2013). *Dirección de marketing: Variables comerciales*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com> Created from upnortesp on 2018-01-27

- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. Vol.13, No.1, ISSN 2223-2516. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6ta. Ed.). Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com> Created from upnortesp on 2018-01-26
- Sellers, R. & Casado, D. (2013). *Introducción al marketing*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com> Created from upnortesp on 2018-01-27
- Tena, M., Sánchez, G. & Monferrer, T. (2014). *Dirección de Ventas: Una visión integral*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com> Created from upnortesp on 2018-01-26
- Torres, M. (2014). *Administración en Ventas*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com> Created from upnortesp on 2018-01-26
- Valverde, G. (2015). *Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la clínica veterinaria Vet Lucas del distrito de Pillco Marca – Perú 2015*. Perú: Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”.

## **ANEXOS**

## Anexo N°1. Matriz de consistencia

**Título de la Tesis:** “IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS DIRECTAS EN LA DISTRIBUIDORA ÁNGEL SEBASTIAN E.I.R.L., HUARAL 2017.”

**Línea de investigación:** DESARROLLO Y MEJORAMIENTO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	DISEÑO METODOLOGICO
<p><b>Problemas General</b> ¿De qué manera la implementación de la estrategia de precios se relaciona con el crecimiento de las ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿De qué manera el descuento por temporada se relaciona con el incremento de las ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017?</p> <p>¿De qué manera el descuento en efectivo se relaciona con el incremento de las ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017?</p>	<p><b>Objetivos General</b> Determinar de qué manera la implementación de la estrategia de precios se relaciona con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Establecer de qué manera el descuento por temporada se relaciona con el incremento de las ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017.</p> <p>Determinar de qué manera el descuento en efectivo se relaciona con el incremento de las ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La implementación de la estrategia de precios se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> El descuento por temporada se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017.</p> <p>El descuento en efectivo se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017.</p>	<p><b>Variable X:</b> Implementación de la estrategia de Precio.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuento por temporada</li> <li>• Descuento en efectivo</li> <li>• Descuento por cantidad</li> </ul> <p><b>Variable Y:</b> Incremento de Ventas Directas.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación del cliente</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Eliminación de intermediarios</li> </ul>	<p><b>Método:</b> Analítico, Deductivo-Hipotético.</p> <p><b>Tipo investigación:</b> Aplicada.</p> <p>Diseño: No Experimental.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo - Correlacional</p> <p><b>Enfoque y corte de la investigación:</b> Cuantitativo y Corte Transversal.</p> <p><b>Población:</b> 1396 clientes de la empresa Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017.</p> <p>Muestra Probabilística: 301 clientes potenciales.</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta (Cuestionarios)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de Implementación de la estrategia de precio.</li> <li>• Cuestionario de Incremento de Ventas Directas</li> </ul>

<p>¿De qué manera el descuento por cantidad se relaciona con el incremento de las ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017?</p>	<p>Fijar de qué manera el descuento por cantidad se relaciona en el incremento de las ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017.</p>	<p>El descuento por cantidad se relaciona positivamente con el incremento de ventas directas en la distribuidora Ángel Sebastián E.I.R.L., Huaral 2017.</p>		<p><b>Método de Análisis de Datos:</b>                  Estadística descriptiva e inferencial mediante los softwares Microsoft Excel y SPSS V. 25</p>
--	--	---	--	---

## Anexo N°2. Matriz de operacionalización de variables

“IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS DIRECTAS EN LA DISTRIBUIDORA ÁNGEL SEBASTIAN E.I.R.L., HUARAL 2017”

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Nivel y Rangos	Escala de medición
Implementación de la estrategia de Precio	Descuento por temporada	N° de ventas según temporada	1 - 5	Completamente en desacuerdo = 1	Malo (5 – 11) Regular (12 – 18) Bueno (19 – 25)	Ordinal
	Descuento en efectivo	N° de pagos anticipados al mes	6 – 10	En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4	Malo (5 – 11) Regular (12 – 18) Bueno (19 – 25)	
	Descuento por cantidad	N° de ventas al por mayor al mes	11-15	Completamente desacuerdo = 5	Malo (5 – 11) Regular (12 – 18) Bueno (19 – 25)	
Incremento de Ventas Directas	Ubicación del cliente	N° de visitas a clientes al mes	16 – 20	Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2	Bajo (5 – 11) Medio (12 – 18) Alto (19 – 25)	Ordinal
	Atención personalizada	N° de clientes satisfechos por la atención	21 - 25	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3	Bajo (5 – 11) Medio	

				De acuerdo = 4	(12 – 18) Alto
				Completamente desacuerdo = 5	(19 – 25)
	Eliminación de intermediarios	Nº de clientes satisfechos por la reducción de costos	26 - 30		Bajo (5 – 11) Medio (12 – 18) Alto (19 – 25)

### Anexo N°3. Encuesta para la implementación de la estrategia de precio

#### INSTRUMENTO IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO

Tabla de Valoración	
1	Completamente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Completamente de acuerdo

N	ITEMS	ESCALA				
		CA	DA	NDA	ED	CD
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	<b>DIMENSION 1: DESCUENTO POR TEMPORADA</b>					
1	Considera Ud. que los descuentos por temporada aumentarán el nivel de sus ventas.					
2	Considera Ud. que los costos de ventas son menores en temporada de invierno.					
3	Considera Ud. que los costos de ventas son mayores en la temporada de verano.					
4	Considera Ud. que es importante que exista descuentos por temporada en la época de invierno.					
5	Considera Ud. que es importante que exista descuentos por temporada en la época de verano.					
	<b>DIMENSION 2: DESCUENTO EN EFECTIVO</b>					
6	Considera Ud. que es rentable para su negocio pagar su pedido y se le realice el descuento por efectivo.					
7	Cuenta Ud. con la capacidad para adquirir el descuento por efectivo.					
8	Considera Ud. que es un cliente potencial para acceder al descuento en efectivo.					
9	Considera Ud. que por comprar al por menor pueda acceder al descuento en efectivo.					

10	Considera Ud. que cuenta con la capacidad de realizar el pago total en el plazo establecido.					
<b>DIMENSION 3: DESCUENTO POR CANTIDAD</b>						
11	Cuenta Ud. con la capacidad para adquirir el descuento por cantidad.					
12	Considera Ud. que es un cliente potencial para acceder al descuento por cantidad.					
13	Ud. está de acuerdo que la compra de 100 paquetes sea el mínimo requisito para acceder al descuento por cantidad.					
14	Considera Ud. siendo minorista cuenta con la capacidad de comprar el mínimo de paquetes para acceder al descuento por cantidad.					
15	Considera Ud. siendo mayorista cuenta con la capacidad de comprar el mínimo de paquetes para acceder al descuento por cantidad.					

### Calificación y puntaje variable: Implementación de estrategias de precio

Característica	Variable X	Dimensión X1	Dimensión X2	Dimensión X3
N ° de ítems	15	5	5	5
Puntaje Máx.	$15 * 5 = 75$	$5 * 5 = 25$	$5 * 5 = 25$	$5 * 5 = 25$
Puntaje Mín.	$15 * 1 = 15$	$5 * 1 = 5$	$5 * 1 = 5$	$5 * 1 = 5$
Amplitud	$75 - 15 / 3 = 20$	$25 - 5 / 3 = 7$	$25 - 5 / 3 = 7$	$25 - 5 / 3 = 7$
<b>Niveles</b>	<b>Rangos</b>			
Malo	15 - 34	5 - 11	5 - 11	5 - 11
Regular	35 - 54	12 - 18	12 - 18	12 - 18
Bueno	55 - 75	19 - 25	19 - 25	19 - 25

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo N°4. Encuesta para el incremento de ventas directas**

**INSTRUMENTO INCREMENTO DE VENTAS DIRECTAS**

Tabla de Valoración	
1	Completamente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Completamente de acuerdo

N	ITEMS	ESCALA				
		CA	DA	NDA	ED	CD
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	<b>DIMENSION 4: UBICACIÓN DEL CLIENTE</b>					
1	Considera Ud. que es más frecuente encontrarlo en su punto de venta.					
2	Considera Ud. que el horario de visita a partir de las 10am es el adecuado.					
3	Considera Ud. que la ubicación de su punto de venta influye para que concrete una visita.					
4	Considera Ud. que la distancia donde se encuentra su punto de venta puede influir en el incremento de los costos de su pedido.					
5	Considera Ud. que el medio de transporte afecte en la visita de su punto de venta para la recepción de sus pedidos.					
	<b>DIMENSION 5: ATENCIÓN PERSONALIZADA</b>					
6	Considera Ud. que su disponibilidad de tiempo afecte en la visita a su punto de venta.					

7	Considera Ud. que se resuelven sus dudas e inconvenientes que cuenta antes de concretar sus pedidos.					
8	Considera Ud. que los vendedores que brinden un trato amable puedan concretar una venta.					
9	Considera Ud. que los vendedores están capacitados para realizar una venta personalizada.					
10	Considera Ud. que los vendedores cuentan con los recursos para poder brindarle una atención personalizada.					
	<b>DIMENSION 6: ELIMINACIÓN DE INTERMEDIARIOS</b>					
11	Se considera Ud. satisfecho con el precio que se le brinda al realizar sus pedidos.					
12	Considera Ud. que el precio brindado de los productos está acorde al mercado.					
13	Considera Ud. que comprar a un distribuidor autorizado obtendría un mejor precio de los productos.					
14	Considera Ud. que comprar a un distribuidor autorizado le generaría un mayor margen de utilidades.					
15	Considera Ud. que comprar a un distribuidor autorizado le generaría una mayor reducción de costos para su empresa.					

### Calificación y puntaje variable: Incremento de ventas directas

Característica	Variable Y	Dimensión Y1	Dimensión Y2	Dimensión Y3
N ° de ítems	15	5	5	5
Puntaje Máx.	$15*5 = 75$	$5*5 = 25$	$5*5 = 25$	$5*5 = 25$
Puntaje Mín.	$15*1 = 15$	$5*1 = 5$	$5*1 = 5$	$5*1 = 5$
Amplitud	$75-15 / 3 = 20$	$25-5 / 3 = 7$	$25-5 / 3 = 7$	$25-5 / 3 = 7$
Niveles	Rangos			
Bajo	15 - 34	5 - 11	5 - 11	5 - 11
Medio	35 - 54	12 - 18	12 - 18	12 - 18
Alto	55 - 75	19 - 25	19 - 25	19 - 25

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo N°5. Ficha de validación de expertos**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Implementación de la Estrategia de Precio**

DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Descuento por temporada</b>							
1.- Considera Ud. que los descuentos por temporada aumentarán el nivel de sus ventas.	X		X		X		
2.- Considera Ud. que los costos de ventas son menores en temporada de invierno.	X		X		X		
3.- Considera Ud. que los costos de ventas son mayores en la temporada de verano.	X		X		X		
4.- Considera Ud. que es importante que exista descuentos por temporada en la época de invierno.	X		X		X		En esta época deben realizar el tipo de descuento propuesto.
5.- Considera Ud. que es importante que exista descuentos por temporada en la época de verano.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Descuento en efectivo</b>							
6.- Considera Ud. que es rentable para su negocio pagar su pedido y se le realice el descuento por efectivo.	X		X		X		
7.- Cuenta Ud. con la capacidad para adquirir el descuento por efectivo.	X		X		X		

8.- Considera Ud. que es un cliente potencial para acceder al descuento en efectivo.	X		X		X		
9.- Considera Ud. que por comprar al por menor pueda acceder al descuento en efectivo.	X		X		X		
10.- Considera Ud. que cuenta con la capacidad de realizar el pago total en el plazo establecido.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Descuento por cantidad</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
11.- Cuenta Ud. con la capacidad para adquirir el descuento por cantidad.	X		X		X		
12.- Considera Ud. que es un cliente potencial para acceder al descuento por cantidad.	X		X		X		
13.- Ud. está de acuerdo que la compra de 100 paquetes sea el mínimo requisito para acceder al descuento por cantidad.	X		X		X		Depende del cliente el poder de comprar el monto mínimo requerido.
14.- Considera Ud. siendo minorista cuenta con la capacidad de comprar el mínimo de paquetes para acceder al descuento por cantidad.	X		X		X		
15.- Considera Ud. siendo mayorista cuenta con la capacidad de comprar el mínimo de paquetes para acceder al descuento por cantidad.	X		X		X		

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Incremento de Ventas Directas

DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 4: Ubicación del Cliente</b>							
1.- Considera Ud. que es más frecuente encontrarlo en su punto de venta.	X		X		X		
2.- Considera Ud. que el horario de visita a partir de las 10am es el adecuado.	X		X		X		
3.- Considera Ud. que la ubicación de su punto de venta influye para que concrete una visita.	X		X		X		
4.- Considera Ud. que la distancia donde se encuentra su punto de venta puede influir en el incremento de los costos de su pedido.	X		X		X		
5.- Considera Ud. que el medio de transporte afecte en la visita de su punto de venta para la recepción de sus pedidos.	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Atención Personalizada</b>							
6.- Considera Ud. que su disponibilidad de tiempo afecte en la visita a su punto de venta.	X		X		X		
7.- Considera Ud. que se resuelven sus dudas e inconvenientes que cuenta antes de concretar sus pedidos.	X		X		X		

8.- Considera Ud. que los vendedores que brinden un trato amable puedan concretar una venta.	X		X		X		
9.- Considera Ud. que los vendedores están capacitados para realizar una venta personalizada.	X		X		X		
10.- Considera Ud. que los vendedores cuentan con los recursos para poder brindarle una atención personalizada.	X		X		X		
<b>Dimensión 6: Eliminación de Intermediarios</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
11.- Se considera Ud. satisfecho con el precio que se le brinda al realizar sus pedidos.	X		X		X		
12.- Considera Ud. que el precio brindado de los productos está acorde al mercado.	X		X		X		
13.- Considera Ud. que comprar a un distribuidor autorizado obtendría un mejor precio de los productos.	X		X		X		
14.- Considera Ud. que comprar a un distribuidor autorizado le generaría un mayor margen de utilidades.	X		X		X		
15.- Considera Ud. que comprar a un distribuidor autorizado le generaría una mayor reducción de costos para su empresa.	X		X		X		

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Manrique Ponce, Christian Gerardo

**DNI:** 40714665

**Especialidad del validador:** Administración

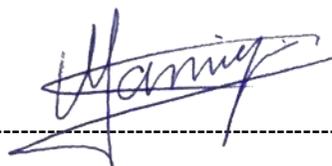
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**7 de Octubre del 2020**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Administración**

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Implementación de la Estrategia de Precio

DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Descuento por temporada</b>							
1.- Considera Ud. que los descuentos por temporada aumentarán el nivel de sus ventas.	X			X	X		
2.- Considera Ud. que los costos de ventas son menores en temporada de invierno.	X		X		X		
3.- Considera Ud. que los costos de ventas son mayores en la temporada de verano.	X		X		X		
4.- Considera Ud. que es importante que exista descuentos por temporada en la época de invierno.	X		X		X		
5.- Considera Ud. que es importante que exista descuentos por temporada en la época de verano.	X			X	X		
<b>Dimensión 2: Descuento en efectivo</b>							
6.- Considera Ud. que es rentable para su negocio pagar su pedido y se le realice el descuento por efectivo.	X		X		X		
7.- Cuenta Ud. con la capacidad para adquirir el descuento por efectivo.	X		X		X		

8.- Considera Ud. que es un cliente potencial para acceder al descuento en efectivo.	X		X		X		
9.- Considera Ud. que por comprar al por menor pueda acceder al descuento en efectivo.	X		X		X		
10.- Considera Ud. que cuenta con la capacidad de realizar el pago total en el plazo establecido.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Descuento por cantidad</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
11.- Cuenta Ud. con la capacidad para adquirir el descuento por cantidad.	X		X		X		
12.- Considera Ud. que es un cliente potencial para acceder al descuento por cantidad.	X		X		X		
13.- Ud. está de acuerdo que la compra de 100 paquetes sea el mínimo requisito para acceder al descuento por cantidad.	X		X		X		
14.- Considera Ud. siendo minorista cuenta con la capacidad de comprar el mínimo de paquetes para acceder al descuento por cantidad.	X		X		X		
15.- Considera Ud. siendo mayorista cuenta con la capacidad de comprar el mínimo de paquetes para acceder al descuento por cantidad.	X		X		X		

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Incremento de Ventas Directas

DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 4: Ubicación del Cliente</b>							
1.- Considera Ud. que es más frecuente encontrarlo en su punto de venta.	X		X		X		
2.- Considera Ud. que el horario de visita a partir de las 10am es el adecuado.	X		X		X		
3.- Considera Ud. que la ubicación de su punto de venta influye para que concrete una visita.	X		X		X		
4.- Considera Ud. que la distancia donde se encuentra su punto de venta puede influir en el incremento de los costos de su pedido.	X		X		X		
5.- Considera Ud. que el medio de transporte afecte en la visita de su punto de venta para la recepción de sus pedidos.	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Atención Personalizada</b>							
6.- Considera Ud. que su disponibilidad de tiempo afecte en la visita a su punto de venta.	X		X		X		
7.- Considera Ud. que se resuelven sus dudas e inconvenientes que cuenta antes de concretar sus pedidos.	X		X		X		

8.- Considera Ud. que los vendedores que brinden un trato amable puedan concretar una venta.	X		X		X		
9.- Considera Ud. que los vendedores están capacitados para realizar una venta personalizada.	X		X		X		
10.- Considera Ud. que los vendedores cuentan con los recursos para poder brindarle una atención personalizada.	X		X		X		
<b>Dimensión 6: Eliminación de Intermediarios</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
11.- Se considera Ud. satisfecho con el precio que se le brinda al realizar sus pedidos.	X		X		X		
12.- Considera Ud. que el precio brindado de los productos está acorde al mercado.	X		X		X		
13.- Considera Ud. que comprar a un distribuidor autorizado obtendría un mejor precio de los productos.	X		X		X		
14.- Considera Ud. que comprar a un distribuidor autorizado le generaría un mayor margen de utilidades.	X		X		X		
15.- Considera Ud. que comprar a un distribuidor autorizado le generaría una mayor reducción de costos para su empresa.	X		X		X		

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Salhuana Munaila, Guillermo Jesús

**DNI:** 42257450

**Especialidad del validador:** Ingeniería Industrial

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**7 de Octubre del 2020**



**Firma del Experto Informante.**

**Ingeniería Industrial**

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Implementación de la Estrategia de Precio

DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Descuento por temporada</b>							
1.- Considera Ud. que los descuentos por temporada aumentarán el nivel de sus ventas.	X		X		X		
2.- Considera Ud. que los costos de ventas son menores en temporada de invierno.	X		X		X		
3.- Considera Ud. que los costos de ventas son mayores en la temporada de verano.	X		X		X		
4.- Considera Ud. que es importante que exista descuentos por temporada en la época de invierno.	X		X		X		
5.- Considera Ud. que es importante que exista descuentos por temporada en la época de verano.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Descuento en efectivo</b>							
6.- Considera Ud. que es rentable para su negocio pagar su pedido y se le realice el descuento por efectivo.	X		X			X	Desdoblar pregunta, no está muy claro.
7.- Cuenta Ud. con la capacidad para adquirir el descuento por efectivo.	X		X		X		
8.- Considera Ud. que es un cliente potencial para acceder al descuento en efectivo.	X		X		X		

9.- Considera Ud. que por comprar al por menor pueda acceder al descuento en efectivo.	X		X		X		
10.- Considera Ud. que cuenta con la capacidad de realizar el pago total en el plazo establecido.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Descuento por cantidad</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
11.- Cuenta Ud. con la capacidad para adquirir el descuento por cantidad.	X		X		X		
12.- Considera Ud. que es un cliente potencial para acceder al descuento por cantidad.	X		X		X		
13.- Ud. está de acuerdo que la compra de 100 paquetes sea el mínimo requisito para acceder al descuento por cantidad.	X		X		X		
14.- Considera Ud. siendo minorista cuenta con la capacidad de comprar el mínimo de paquetes para acceder al descuento por cantidad.	X		X			X	Considera que un minorista cuente con la capacidad de comprar el mínimo de paquetes para acceder al descuento por cantidad.
15.- Considera Ud. siendo mayorista cuenta con la capacidad de comprar el mínimo de paquetes para acceder al descuento por cantidad.	X		X			X	Considera que un mayorista cuente con la capacidad de comprar el mínimo de paquetes para acceder al descuento por cantidad.

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Incremento de Ventas Directas

DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 4: Ubicación del Cliente</b>							
1.- Considera Ud. que es más frecuente encontrarlo en su punto de venta.	X		X		X		
2.- Considera Ud. que el horario de visita a partir de las 10am es el adecuado.	X			X	X		
3.- Considera Ud. que la ubicación de su punto de venta influye para que concrete una visita.	X		X		X		
4.- Considera Ud. que la distancia donde se encuentra su punto de venta puede influir en el incremento de los costos de su pedido.	X		X		X		
5.- Considera Ud. que el medio de transporte afecte en la visita de su punto de venta para la recepción de sus pedidos.	X			X	X		
<b>Dimensión 5: Atención Personalizada</b>							
6.- Considera Ud. que su disponibilidad de tiempo afecte en la visita a su punto de venta.	X		X		X		
7.- Considera Ud. que se resuelven sus dudas e inconvenientes que cuenta antes de concretar sus pedidos.	X		X		X		

8.- Considera Ud. que los vendedores que brinden un trato amable puedan concretar una venta.	X		X		X		
9.- Considera Ud. que los vendedores están capacitados para realizar una venta personalizada.	X		X		X		
10.- Considera Ud. que los vendedores cuentan con los recursos para poder brindarle una atención personalizada.	X		X		X		
<b>Dimensión 6: Eliminación de Intermediarios</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
11.- Se considera Ud. satisfecho con el precio que se le brinda al realizar sus pedidos.	X		X		X		
12.- Considera Ud. que el precio brindado de los productos está acorde al mercado.	X		X		X		
13.- Considera Ud. que comprar a un distribuidor autorizado obtendría un mejor precio de los productos.	X		X		X		
14.- Considera Ud. que comprar a un distribuidor autorizado le generaría un mayor margen de utilidades.	X		X		X		
15.- Considera Ud. que comprar a un distribuidor autorizado le generaría una mayor reducción de costos para su empresa.	X		X		X		

**Observaciones:** Mejorar de acuerdo con las sugerencias

---

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Dusek Paz, Magnolia Jesús

**DNI:** 06782959

**Especialidad del validador:** Marketing e Investigación

**7 de Octubre del 2020**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Marketing e investigación**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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