



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**PROMOCIÓN Y VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN
DE ÚTILES ESCOLARES DE LA LIBRERÍA JIREH,
JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:
Bach. MADALY DENISE YANA MACHACA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO

JULIACA – PERÚ
2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**PROMOCIÓN Y VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN
DE ÚTILES ESCOLARES DE LA LIBRERÍA
JIREH, JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MADALY DENISE YANA MACHACA


**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dra. BERTHA BEJAR PARRA

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

: 
CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI

ASESOR DE TESIS

: 
Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ECONOMÍA SECTORIAL – P15



RESOLUCIÓN N° 193-2025-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 29 de setiembre del 2025

VISTOS: El Oficio No 032-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 22 de setiembre del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el Expediente N° CU – 8503 presentado por el (la) Bachiller: **YANA MACHACA MADALY DENISE**, quien **solicita nominación e jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **PROMOCIÓN Y VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ÚTILES ESCOLARES DE LA LIBRERÍA JIREH, JULIACA 2025** para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable de la Directora de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **YANA MACHACA MADALY DENISE** sorteo de jurado de la Tesis titulada: **PROMOCIÓN Y VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ÚTILES ESCOLARES DE LA LIBRERÍA JIREH, JULIACA 2025** para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente	: Dra. BERTHA BEJAR PARRA
1er Miembro	: Dr. HILARIO CONDORI MAMANI
2do Miembro	: CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI
Asesor	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar	: Salón de Grados de la FCCF
Fecha	: MIERCOLES 01 de octubre del 2025
Hora	: 9.30 a.m.

ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados	(3)
- Interesados	(1)
- Archivo	(1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Signature]
Dra. BERTHA BEJAR PARRA
Directora (a) de la Unidad de Investigación
Contables y Financieras



RESOLUCIÓN N° 286 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 04 de agosto del 2025

Visto: el Expediente N° 6098 fecha 31 de julio del 2025, del Bach. YANA MACHACA MADALY DENISE, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. YANA MACHACA MADALY DENISE, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **PROMOCIÓN Y VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ÚTILES ESCOLARES DE LA LIBRERÍA JIREH, JULIACA 2025**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 126-2025-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, corroboró la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **PROMOCIÓN Y VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ÚTILES ESCOLARES DE LA LIBRERÍA JIREH, JULIACA 2025**, presentado por el (la) Bachiller: YANA MACHACA MADALY DENISE, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dra. Bertha Bejar Parra
DIRECTORA(e) DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

**RESOLUCIÓN N° 126- 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 05 de junio del 2025

Visto: el Expediente N° 3448 de fecha 21 de mayo del 2025, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. YANA MACHACA MADALY DENISE, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado, **PROMOCIÓN Y VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ÚTILES ESCOLARES DE LA LIBRERÍA JIREH, JULIACA 2025**, la misma que pertenece a la Línea de Investigación: **ECONOMIA SECTORIAL – P15**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboro la propuesta del (a) ASESOR (a) **DRA. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado **PROMOCIÓN Y VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ÚTILES ESCOLARES DE LA LIBRERÍA JIREH, JULIACA 2025**, presentado por el (la) Bachiller. YANA MACHACA MADALY DENISE, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como ASESOR(a) al (a): **DRA. YUDY HUACANI SUCASACA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF






10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

PROMOCIÓN Y VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ÚTILES ESCOLARES DE LA LIBRERÍA JIREH, JULIACA 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	MADALY DENISE YANA MACHACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75280081
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-5612-1313
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0224-7499
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02385723
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01328058

Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL – P15
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: san Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.488143314403265 Longitud: -70.12387502512475 https://maps.app.goo.gl/19KfyzTYnMcJpERD6</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2025 – Octubre 2025
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 (concytec-pe.github.io)	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>

UNIVERSIDAD ANDINA
"VÍCTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

 Dra. Yudy Huacani Sacasaca
 DIRECTORA DE LA UNIDAD DE



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MADALY DENISE YANA MACHACA, identificado con DNI Nro. 75280081 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

CONTABILIDAD

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada: PROMOCIÓN Y VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ÚTILES ESCOLARES DE LA LIBRERÍA JIREH, JULIACA 2025

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 6 de Octubre del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

El cariño, el sacrificio y el apoyo incondicional de mis padres han sido mi fuente de fortaleza, y esta tesis está dedicada a ellos. No solo les debo mis logros, sino también mi resiliencia y perseverancia.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Escuela Profesional de Contabilidad de la UANCV por proporcionarme los recursos y conocimientos necesarios para alcanzar mis objetivos.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA..... iii

AGRADECIMIENTOSiv

ÍNDICE GENERAL..... v

ÍNDICE DE TABLASviii

ÍNDICE DE FIGURAS x

ÍNDICE DE ANEXOSxii

RESUMENxiii

ABSTRACTxiv

INTRODUCCIÓNxv

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema 1

1.2 Formulación del problema 2

 1.2.1 Problema general..... 2

 1.2.2 Problemas específicos 2

1.3 Justificación..... 2

 1.3.1 Justificación teórica 2

 1.3.2 Justificación práctica 2

 1.3.3 Justificación metodológica 3

1.4 Objetivos de la investigación 3

 1.4.1 Objetivo general 3

 1.4.2 Objetivos específicos 3

1.5 Hipótesis 3

 1.5.1 Hipótesis general..... 3



1.5.2 Hipótesis específicas	3
1.6 Variables	4
CAPÍTULO II	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas.....	7
2.2 Definición de términos	11
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
3.1 Métodos de investigación	13
3.2 Diseño de la investigación	13
3.3 Población y muestra	15
3.4 Técnicas e instrumentos	15
3.5 Validez y confiabilidad	16
3.6 Prueba de hipótesis	16
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	
4.1 Análisis de datos.....	17
4.2 Prueba de hipótesis	38
4.3 Diseminación de los hallazgos	43
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXO.....	52
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	53



ANEXO 2. ENCUESTA.....	55
ANEXO 3. DATOS.....	58
ANEXO 4. VISTA DE TABULACIÓN DE RESULTADOS.....	62
ANEXO 5. FOTOGRAFÍAS.....	67
ANEXO 6. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.....	72



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable.....	5
Tabla 2. ¿Ha tenido descuentos atractivos en útiles escolares de la Librería Jireh?	17
Tabla 3. ¿Está satisfecho con la calidad de los útiles escolares de la Librería Jireh?	18
Tabla 4. ¿Sugiere mayores descuentos durante la campaña escolar?	20
Tabla 5. ¿Le han informado descuentos por campaña escolar?	21
Tabla 6. ¿Se ha beneficiado alguna vez por combo escolar?	21
Tabla 7. ¿Sugiere campañas de combo escolar?	22
Tabla 8. ¿Considera indispensable pagar por combo escolar?	23
Tabla 9. ¿Existen descuentos significativos por combo escolar?	25
Tabla 10. ¿Alguna vez ha realizado compras con regalo de la Librería Jireh?	26
Tabla 11. ¿Sugeriría participar en campañas de regalo con compra?	27
Tabla 12. ¿Recomendaría visitar a la Librería Jireh?.....	28
Tabla 13. ¿El personal le ha comentado sobre el regalo con compra?	29
Tabla 14. ¿Alguna vez participó en sorteos o premios de útiles escolares?	29
Tabla 15. ¿Le motivaría participar en sorteos o premios de útiles escolares?	31
Tabla 16. ¿Sugiere promocionar sorteos o premios por compra de útiles escolares?.....	32
Tabla 17. ¿Debería de promocionarse los sorteos o premios por medios digitales?	33



Tabla 18. ¿Le parece accesible la ubicación del establecimiento de la Librería Jireh?	34
Tabla 19. ¿Le gustaría recibir información de promociones de útiles escolares a su WhatsApp?.....	34
Tabla 20. ¿La Librería Jireh le ha dado facilidades de pago por medios digitales en la compra de útiles escolares?.....	36
Tabla 21. ¿Retornaría a la Librería Jireh?.....	36
Tabla 22. ¿Le parecen accesibles los precios de la Librería Jireh?	37
Tabla 23. Test de correlación del descuento directo y las ventas.....	39
Tabla 24. Test de correlación del combo escolar y las ventas.....	40
Tabla 25. Test de correlación de regalo con compra y las ventas	41
Tabla 26. Test de correlación del sorteo o premio y las ventas	42



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Ha tenido descuestos atractivos en útiles escolares de la Librería Jireh? 18

Figura 2. ¿Está satisfecho con la calidad de los útiles escolares de la Librería Jireh? 19

Figura 3. ¿Sugiere mayores descuentos durante la campaña escolar? 20

Figura 4. ¿Le han informado descuentos por campaña escolar? 21

Figura 5. . ¿Se ha beneficiado alguna vez por combo escolar? 22

Figura 6. ¿Sugiere campañas de combo escolar? 23

Figura 7. ¿Considera indispensable pagar por combo escolar? 24

Figura 8. ¿Existen descuentos significativos por combo escolar? 25

Figura 9. ¿Alguna vez ha realizado compras con regalo de la Librería Jireh? 26

Figura 10. ¿Sugeriría participar en campañas de regalo con compra? 27

Figura 11. ¿Recomendaría visitar a la Librería Jireh? 28

Figura 12. ¿El personal le ha comentado sobre el regalo con compra? 29

Figura 13. ¿Alguna vez participó en sorteos o premios de útiles escolares? 30

Figura 14. ¿Le motivaría participar en sorteos o premios de útiles escolares? 31

Figura 15. ¿Sugiere promocionar sorteos o premios por compra de útiles escolares? 32

Figura 16. ¿Debería de promocionarse los sorteos o premios por medios digitales? 33

Figura 17. ¿Le parece accesible la ubicación del establecimiento de la Librería Jireh? 34



Figura 18. ¿Le gustaría recibir información de promociones de útiles escolares a su WhatsApp?	35
Figura 19. ¿La Librería Jireh le ha dado facilidades de pago por medios digitales en la compra de útiles escolares?.....	36
Figura 20. ¿Retornaría a la Librería Jireh?.....	37
Figura 21. ¿Le parecen accesibles los precios de la Librería Jireh?	38



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	53
Anexo 2. Encuesta	55
Anexo 3. Datos.....	58
Anexo 4. Vista de tabulación de resultados.....	62
Anexo 5. Fotografías.....	67
Anexo 6. Validación de instrumento	72



RESUMEN

El estudio tuvo por finalidad explicar de qué manera se relaciona la promoción y las ventas en la comercialización de útiles escolares de la Librería Jireh, Juliaca 2025. La metodología recoge una muestra de 84 clientes cuyo instrumento utilizado tiene una alta confiabilidad Alfa de 0.88 sustentado con un diseño no experimental y corte transversal. Los hallazgos demuestran un coeficiente de Spearman igual a 0.634, explicándose que el descuento directo se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares. El test igual a 0.736 evidencia que el combo escolar se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares. El test de correlación igual a 0.621 confirma que el regalo con compra se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares. El test igual a 0.721 prueba que el sorteo o premio se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares. Se concluye que, la promoción no solo impulsa ventas a corto plazo, sino que fortalece la lealtad del cliente y optimiza la cadena de comercialización durante campañas estacionales.

Palabras clave: Promoción, ventas, descuento directo, comercialización.



ABSTRACT

The purpose of the study was to explain how promotion and sales are related in the marketing of school supplies at Librería Jireh, Juliaca 2025. The methodology includes a sample of 84 customers, using an instrument with a high reliability coefficient of 0.88, supported by a non-experimental, cross-sectional design. The findings show a Spearman coefficient of 0.634, explaining that direct discounts are significantly related to sales in the marketing of school supplies. The test equal to 0.736 shows that the school combo is significantly related to sales in the marketing of school supplies. The correlation test equal to 0.621 confirms that the gift with purchase is significantly related to sales in the marketing of school supplies. The test equal to 0.721 proves that the raffle or prize is significantly related to sales in the marketing of school supplies. It is concluded that promotion not only drives short-term sales, but also strengthens customer loyalty and optimizes the marketing chain during seasonal campaigns.

Keywords: Promotion, sales, direct discount, marketing.



INTRODUCCIÓN

Juliaca, en la provincia de San Román, Puno, es un centro comercial importante en el sur del Perú, con una población estudiantil significativa que impulsa la demanda de útiles escolares al inicio del ciclo lectivo. Según información del sector, las librerías en regiones como Juliaca enfrentan un aumento en las ventas durante diciembre y enero, impulsado por el pago de aguinaldos y la preparación para el regreso a clases. Sin embargo, los precios de los útiles escolares han experimentado incrementos significativos, con alzas de hasta 75% interanual en algunos productos en 2024, lo que afecta el poder adquisitivo de las familias.

Librería Jireh, que ofrece una variedad de productos como papelería, útiles escolares, artículos de oficina y manualidades, debe posicionarse como una opción accesible y atractiva frente a competidores locales como Librería La Estrella y otras papelerías en Juliaca. La clave está en diferenciarse mediante promociones efectivas, calidad en el servicio y una oferta diversificada que responda a las necesidades de estudiantes, padres y docentes. La comercialización de útiles escolares en Librería Jireh, ubicada en Juliaca, enfrenta un entorno competitivo y estacional, donde la temporada escolar (enero a marzo) representa el periodo de mayor demanda. La discusión se centra en analizar estrategias de promoción y ventas que permitan maximizar ingresos, atraer clientes y consolidar la marca en el mercado local, considerando las tendencias actuales y los desafíos específicos del contexto de Juliaca en 2025.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema

El problema surge cuando las empresas caen en un círculo vicioso donde los clientes solo compran cuando hay descuentos. Esto reduce los márgenes de ganancia y devalúa la marca. Si se ofrecen descuentos constantes, los clientes empiezan a asociar el producto con un valor menor. Esto dificulta aumentar precios en el futuro. Los consumidores atraídos únicamente por promociones no son leales a la marca, sino al mejor precio. Cambian fácilmente a la competencia si ofrece algo más atractivo. Muchas empresas usan promociones similares, lo que hace difícil destacar.

A nivel nacional, aunque el producto sea bueno, si no se comunica correctamente, no llega al mercado adecuado. En mercados saturados, es difícil destacar sin una propuesta de valor clara y diferenciada. Las pequeñas empresas pueden tener menos recursos para competir en marketing. Las tendencias cambian rápidamente, especialmente en entornos digitales.

A nivel local, las empresas deben adaptarse rápido o quedan atrás. Un buen producto puede fracasar si no está disponible donde y cuando el cliente lo quiere. Logística ineficiente o canales de venta mal gestionados afectan la comercialización. Sobre todo, en PYMES, el presupuesto para



comercialización suele ser escaso. Esto limita la capacidad de hacer campañas efectivas o invertir en tecnología.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona la promoción y las ventas en la comercialización de útiles escolares de la Librería Jireh, Juliaca 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona el descuento directo y las ventas en la comercialización de útiles escolares?
- b) ¿Está relacionada el combo escolar y las ventas en la comercialización de útiles escolares?
- c) ¿Es significativa la relación entre el regalo con compra y las ventas en la comercialización de útiles escolares?
- d) ¿De qué manera se relaciona el sorteo o premio y las ventas en la comercialización de útiles escolares?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La promoción es la pieza clave para impulsar ventas inmediatas y por tanto elevar la comercialización, lo que amerita investigar para dar respuestas y mejoras a la Librería Jireh.

1.3.2 Justificación práctica

Para una mejora rotación del inventario en los negocios es prudente mejorar la promoción de ventas para lo cual se requiere del uso de estrategia para elevar la comercialización. El estudio fue motivado para responder dicha



relación entre las variables estrategia de promoción y ventas en un mercado altamente competitivo en la ciudad de Juliaca.

1.3.3 Justificación metodológica

El aporte metodológico se apoya en el análisis de herramientas estadísticas que son actualizadas.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Explicar de qué manera se relaciona la promoción y las ventas en la comercialización de útiles escolares de la Librería Jireh, Juliaca 2025

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Explicar cómo se relaciona el descuento directo y las ventas en la comercialización de útiles escolares.
- b) Analizar si está relacionada el combo escolar y las ventas en la comercialización de útiles escolares.
- c) Verificar si es significativa la relación entre el regalo con compra y las ventas en la comercialización de útiles escolares.
- d) Demostrar de qué manera se relaciona el sorteo o premio y las ventas en la comercialización de útiles escolares.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la promoción y las ventas en la comercialización de útiles escolares de la Librería Jireh, Juliaca 2025

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) El descuento directo se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares.



- b) El combo escolar se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares.
- c) El regalo con compra se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares.
- d) El sorteo o premio se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares.

1.6 Variables

1.6.1 Variable 1:

- ✓ Promoción

1.6.2 Variable 2:

- ✓ Ventas

1.6.3 Operacionalización de variables



Tabla 1.

Operacionalización de variable

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador
V. 1 Promoción	Es la técnica que busca elevar la visibilidad de la venta con ofertas especiales, descuentos, publicidad, campañas, muestras gratuitas y concursos (Agu, 2020; Fisher y Espejo, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descuento directo ✓ Combo escolar ✓ Regalo compra ✓ Sorteo permiso 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descuentos atractivos ✓ Satisfacción ✓ Mayor descuento ✓ Descuento por campaña escolar ✓ Beneficio ✓ Campañas ✓ Pago por combo ✓ Descuento significativo ✓ Compras con regalo ✓ Campañas de regalo ✓ Recomendación del personal ✓ Participación en sorteos ✓ Premios de útiles ✓ Promoción de sorteos ✓ Promoción por medios digitales
V. 2 Ventas	Es el acto de intercambio de un producto (Fisher y Espejo, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Información ✓ Accesibilidad de precios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Accesibilidad de la ubicación del establecimiento ✓ Información de promociones ✓ Facilidad de pago ✓ Accesibilidad de precios

Nota: Autoría de la tesista.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes

2.2.1 Internacional

Wang et al. (2024) explica que la difusión de la tecnología digital requiere de la aplicación de estrategia de promoción de información que maximice la tasa de difusión de tecnología digital. Con el incremento del número de empresas objetivo la tasa de difusión aumento gradualmente. Lo que demuestra que la tendencia es la profundizar la difusión de la tecnología digital en ecosistemas regionales de innovación con integración.

Kazungu (2024) en su estudio sostiene que los factores que influyen significativamente a la comercialización son el estado civil, nivel educativo y tamaño de hogar. Recomienda buscar estrategias de comercialización para mejorar las ventas, mejorar estrategias de comercialización con participación activa en los mercados. Así mismo, sugiere identificar patrones de comercialización en economías en desarrollo.

Yang et al. (2025) sostiene que las estrategias de promoción ayudan a mejorar la satisfacción del cliente, es decir, existe un efecto directo de la promoción sobre la satisfacción del cliente. Se pone énfasis el uso de la teoría



de estrategia de promoción para fortalecer el posicionamiento de una empresa.

2.2.2 Nacional

Alcalá (2025) evalúa que la inversión en publicidad digital en el Perú viene creciendo en los diferentes medios anunciantes, ello para llegar rápidamente a los consumidores. Los medios digitales mejoran las decisiones de compra lo que motiva la inversión publicitaria. Las empresas buscan herramientas para elevar su rentabilidad con resultados inmediatos, liderando los canales de inversión publicitaria digital (43 por ciento), televisión (34 por ciento), vía pública (12 por ciento), radio (7 por ciento), TV paga (3 por ciento) y diarios (1 por ciento). La fuerza del canal digital eleva el consumo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Promoción

Es un conjunto de acciones temporales diseñadas para estimular la compra inmediata de productos o servicios (Djamhari et al., 2024; Hu et al., 2024). Pueden incluir descuentos, cupones, sorteos, bonificaciones, etc. (Mishra et al., 2024; Kolter y Armstrong, 2012; Fisher y Espejo, 2011).

La estrategia de promoción de ventas es un componente fundamental del marketing que consiste en un conjunto planificado de actividades e incentivos a corto plazo diseñados para estimular la compra inmediata de productos o servicios (Monferrer, 2013). A diferencia de la publicidad tradicional que construye imagen de marca a largo plazo, la promoción de ventas busca generar una respuesta directa y medible (Kolter y Armstrong, 2012).



2.2.2 Objetivos principales de la promoción

Son los siguientes (Hu et al., 2024; Agu, 2020; Mishra et al., 2024):

1. Incremento de ventas a corto plazo: Generar picos de demanda inmediatos.
2. Prueba de producto: Fomentar la primera experiencia con nuevos productos.
3. Fidelización: Reforzar la lealtad de clientes existentes.
4. Contraataque competitivo: Responder a acciones promocionales de la competencia.
5. Reducción de estacionalidad: Equilibrar ventas durante periodos de baja demanda.
6. Aceleración del ciclo de venta: Reducir el tiempo de decisión de compra
7. Gestión de inventario: Rotar productos cercanos a caducidad o discontinuación.

Herramientas promocionales

1. Orientadas al consumidor:
 - Descuentos directos y rebajas
 - Cupones y códigos promocionales
 - Programas de fidelización y recompensas
 - Muestras gratuitas y pruebas de producto
 - Concursos y sorteos
 - Paquetes promocionales (2x1, value packs)
2. Orientadas al canal de distribución:
 - Incentivos a vendedores
 - Programas de capacitación



- Material promocional para punto de venta
- Descuentos por volumen a distribuidores
- Financiación especial para intermediarios

2.2.3 Dimensiones de la promoción

Descuento directo

Es una promoción o rebaja que es aplicada de manera automática al precio, sin la necesidad de supones o códigos (Mishra et al., 2024). Es una manera común de marketing en el comercio minorista (Kolter y Armstrong, 2012).

Combo

Es un paquete o kit promocional que incluye una selección de útiles ofrecidos a un precio fijo o con descuento (Kolter y Armstrong, 2012).

Regalo con compra

También conocido como gift with purchase en inglés, es una estrategia promocional donde el cliente recibe un producto o beneficio adicional gratis. Busca incentivar la venta ofreciendo algo extra (Kolter y Armstrong, 2012).

Sorteo o premio

Es una estrategia promocional que una empresa ofrece a cambio de la participación del cliente (Kolter y Armstrong, 2012).

2.2.4 Ventas

Se refiere al proceso completo de llevar un producto o servicio desde su creación hasta el consumidor final, incluyendo estrategias de precio, distribución, publicidad y ventas (Agu, 2020; Kolter y Armstrong, 2012; Fisher y Espejo, 2011).



La comercialización es el proceso mediante el cual una empresa lleva un producto o servicio desde su creación hasta el consumidor final, con el objetivo de generar ventas y satisfacer las necesidades del mercado (Monferrer, 2013). Es decir, no solo se trata de vender, sino de planificar cómo, cuándo, dónde y a quién se va a ofrecer un producto o servicio para que llegue a los clientes de manera efectiva y rentable.

2.2.5 Comercialización

Es el conjunto de actividades que dirige una empresa para el desarrollo de un producto o servicio hasta llegar al comprador final, cuyo objetivo es satisfacer necesidades (Kolter y Armstrong, 2012). Es comprendida como el puente entre el producto y el cliente.

2.2.6 Elementos clave de la comercialización

La comercialización incluye varias actividades importantes (Monferrer, 2013; Madolfo et al., 2022):

1. Investigación de mercado
 - Estudiar a los clientes y entender sus gustos, necesidades y comportamientos.
 - Analizar a la competencia.
2. Segmentación y posicionamiento
 - Identificar a quién va dirigido el producto (público objetivo).
 - Decidir cómo queremos que los clientes vean nuestro producto frente a otros.
3. Estrategia de producto
 - Diseñar o mejorar el producto/servicio según las expectativas del cliente.



- Incluir características, empaque, marca, etc.
- 4. Fijación de precios
 - Determinar cuánto cobrar por el producto, considerando costos, valor percibido y precios de la competencia.
- 5. Distribución (plaza o place)
 - Decidir cómo llevar el producto al cliente: canales de venta (tiendas físicas, online, mayoristas, etc.), logística y disponibilidad.
- 6. Promoción
 - Publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, redes sociales, etc.
 - Comunicar los beneficios del producto al público.

2.2.7 ¿Cómo funciona la comercialización?

Puedes imaginarla como un ciclo continuo desde conocer al cliente, crear un producto que le sirva, decidir cuánto vale, llevarlo donde pueda comprarlo, convencerlo de que lo compre y recibir retroalimentación y mejorar (Kolter y Armstrong, 2012).

2.2 Definición de términos

a. Promoción

Es aquella acción diseñada para impulsar algo (Hu et al., 2024; Madolfo et al., 2022; Fisher y Espejo, 2011).

b. Ventas

Es la forma de pago mediante el cual se ofrece algo de valor a cambio de un precio determinado (Monferrer, 2013; Fisher y Espejo, 2011).



c. Comercialización

Es la acción de llevar un producto o servicio hasta el consumidor final

(Madolfo et al., 2022).

d. Descuento

Es la rebaja aplicada al costo de un producto, cuyo beneficio es atraer más clientes (Mishra et al., 2024; Fisher y Espejo, 2011).



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Métodos de investigación

3.2.1 Método sintético

Tiene la ventaja de un análisis con progresión lógica con una secuencia estructurada (Romero et al., 2023). En el contexto de la promoción y ventas de útiles escolares, se utilizó para sintetizar datos de encuestas, combinando resultados de ventas con el fin de analizar la comercialización en su conjunto.

3.1.2 Método analítico

Es la comprensión de significado desde el comienzo lo que motiva el aprendizaje despertando conexión e interés (Romero et al., 2023). Se analizó el problema que atañe entre una débil promoción y menores ventas, y lo opuesto a mayor promoción incremento de ventas enfocando resultados mediante el análisis por dimensiones de la promoción: descuentos, regalo, combo escolar y sorteo de útiles escolares.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Enfoque cuantitativo

Refiere su atención en minimizar sesgos utilizando la objetividad y medios estandarizados con resultados claros (Romero et al., 2023). Se adopta una investigación con enfoque cuantitativo, centrada en la recopilación de



datos sobre la promoción y ventas de útiles escolares priorizando precisión y replicabilidad.

3.2.2 Diseño no experimental

Es aquel diseño que no presenta intencionadamente cambio alguno en las observaciones (Romero et al., 2023). Se eligió este diseño por el bajo costo y reducido tiempo para la ejecución de encuestas reflejando el mercado de útiles escolares en cuestión de la relación entre la promoción y ventas.

3.2.3 Alcance correlacional

Es una herramienta que afirma la correlación entre sí de elementos observados (Romero et al., 2023). Se precisa este alcance enfocando las relaciones entre la promoción y las ventas desde la posición de una correlación positiva donde el uso de promociones eleva la demanda y por tanto, las ventas de útiles escolares.

3.2.4 Diseño transversal

Es la obtención de información desde un procedimiento menos costoso y rápida en su aplicación (Romero et al., 2023). Este diseño cross-sectional implica la recolección de datos en un único momento capturando la fotografía instantánea de la realidad en el mercado de útiles escolares evaluando la relación de la promoción y ventas.

3.2.5 Tipo de investigación

Este estudio se sostiene en el tipo de investigación básica que promueve la innovación con desarrollo a largo plazo contribuyendo a la sociedad (Romero et al., 2023; Concytec, 2025). Analiza los aspectos fundamentales de la teoría de promoción y ventas, para comprender y explicar la realidad de la librería Jireh.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Es la estructura delimitada de datos con los cuales se precisan resultados objetivos (Romero et al., 2023). La Librería Jireh cuenta con un promedio de 108 clientes que adquieren todo tipo de productos los que se recoge como población para la tesis. La Librería se ubica entre la Av. Circunvalación y el Jr. Huancané N° 1,086 en la ciudad de Juliaca-San Román, Puno (Librería Jireh, 2025).

3.3.2 Muestra

Es la reducción de costos que generaliza los hallazgos minimizando los sesgos (Romero et al., 2023). Se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de 84 clientes, adecuado para la recolección de información. El tamaño de muestra se determinó considerando un margen de error aceptable al 95 por ciento de confianza, bajo una población de 108 clientes que reporta al mes en promedio la Librería Jireh como clientes fiables (Librería Jireh, 2025).

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{108 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (108 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 84$ clientes de la Librería Jireh.

3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Técnica

Se ha elegido por técnica a la encuesta que recoge información sobre aspectos específicos (Romero et al., 2023). La encuesta fue diseñada con una estructura compuesta por preguntas cerradas con escala Likert para medir las



variables cuantitativas de la promoción y las ventas. Las encuestas se aplicaron de manera presencial asegurando el anonimato de los clientes de la Librería Jireh.

3.4.2 Instrumento

Es la selección de una estrategia de recojo de información en este caso se incluye al cuestionario que es una herramienta que desarrolla un listado de preguntas (Romero et al., 2023). El cuestionario consta de 21 preguntas.

3.5 Validez y confiabilidad

3.5.1 Validez

Es la evaluación que realizan distintos expertos dando una opinión calificando al instrumento (Romero et al., 2023). El instrumento fue validado mediante revisión de dos expertos y prueba piloto.

3.5.2 Confiabilidad

Asegura si el instrumento posee aspectos relevantes sobre el tema que va desde la especificación de criterios y constructos (Romero et al., 2023). Para evaluar la confiabilidad se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.88 mostrando alta consistencia interna. Las preguntas miden de manera fiable los constructos de promoción y ventas. Se agruparon ítems en dimensiones de promoción y ventas, confirmando la robustez del instrumento.

3.6 Prueba de hipótesis

- Si la correlación: tiene una Prob. < 0.01; Se aprueba el hecho
- Si la correlación: tiene una Prob. > 0.01; Se niega el hecho



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de datos

4.1.1 Promoción

Descuento directo

Mas del cincuenta por ciento de los clientes opinan que casi siempre ha tenido descuentos atractivos en útiles escolares de la Librería Jireh y eventualmente el otro porcentaje restante (tabla 2).

Tabla 2.

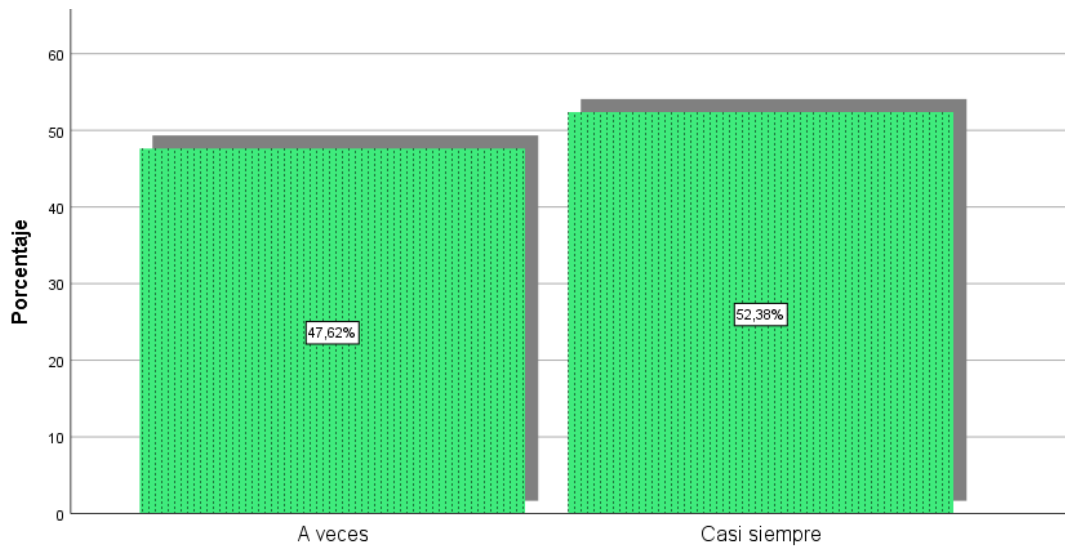
¿Ha tenido descuentos atractivos en útiles escolares de la Librería Jireh?

	Fa	Fr	Acumulado
A veces	40	47,6	47,6
Casi siempre	44	52,4	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 1.

¿Ha tenido descuentos atractivos en útiles escolares de la Librería Jireh?



Nota: Autoría de la tesista.

Directamente, el tres por ciento de los clientes se siente sumamente satisfecho con la calidad de los útiles escolares. El 67% casi siempre responden estar satisfechos con la calidad de los útiles escolares. Y, alrededor del treinta por ciento de los clientes perciben que a veces muestran cierto grado de satisfacción (tabla 3).

La clave del descuento es el incremento de las ventas inmediatas, como la atracción de nuevos clientes (Mishra et al., 2024).

Tabla 3.

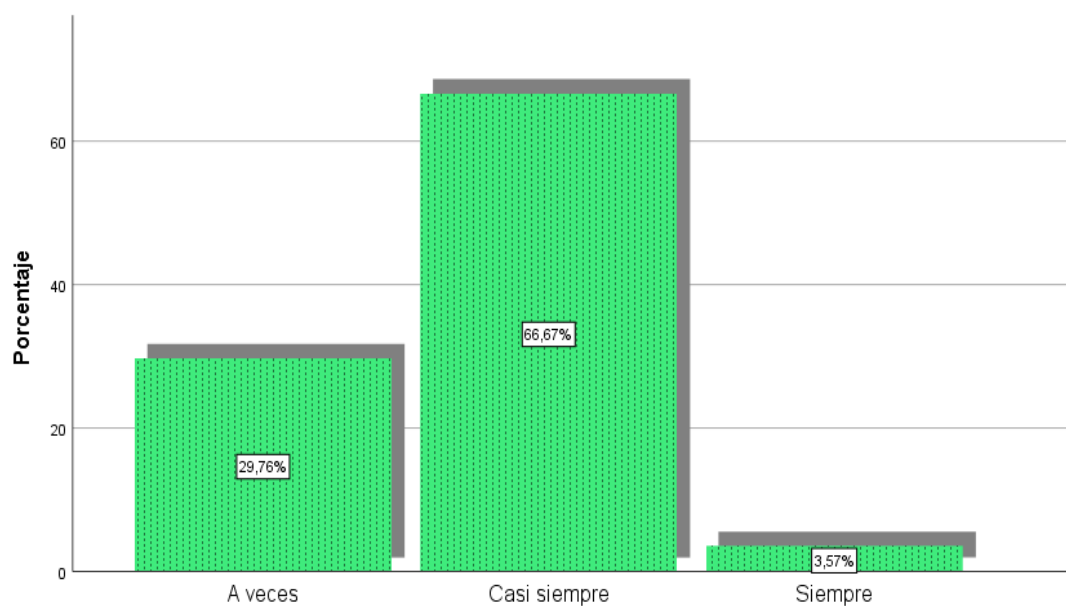
¿Está satisfecho con la calidad de los útiles escolares de la Librería Jireh?

	Fa	Fr	Acumulado
A veces	25	29,8	29,8
Casi siempre	56	66,7	96,4
Siempre	3	3,6	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 2.

¿Está satisfecho con la calidad de los útiles escolares de la Librería Jireh?



Nota: Autoría de la tesista.

En su mayoría y lo demuestra el setenta y siete por ciento de respuestas de los clientes que siempre sugieren mayores descuentos durante la campaña escolar e irregularmente lo percibe el veinte tres por ciento (tabla 4).

Tabla 4.

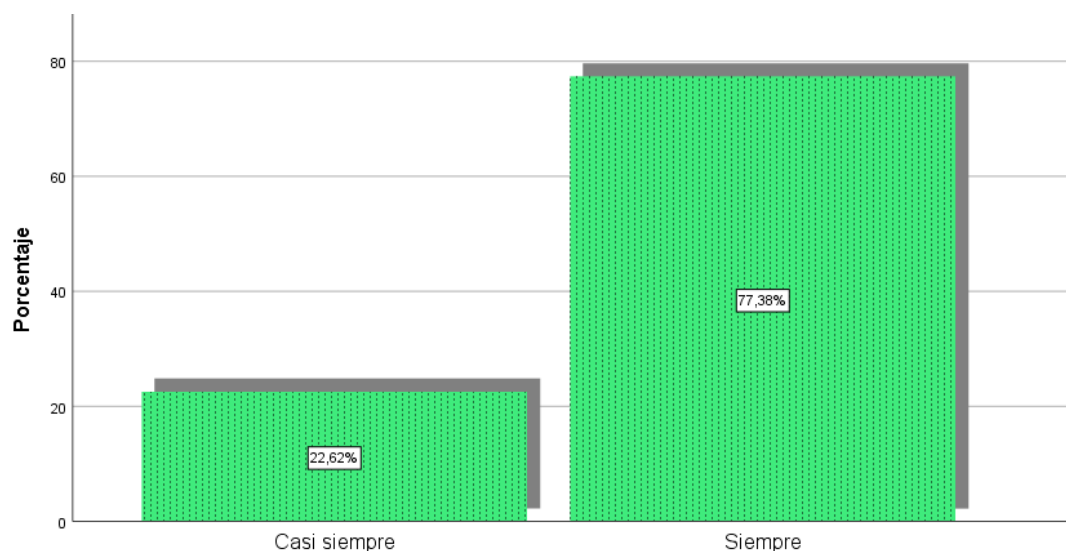
¿Sugiere mayores descuentos durante la campaña escolar?

	Fa	Fr	Acumulado
Casi siempre	19	22,6	22,6
Siempre	65	77,4	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 3.

¿Sugiere mayores descuentos durante la campaña escolar?



Nota: Autoría de la tesista.

Eventualmente, el cincuenta y cinco por ciento de los clientes han recibido información de descuentos por campaña escolar. Sin embargo, aun el diez por ciento no ha tenido la posibilidad de recibir información sobre descuentos de la campaña escolar (tabla 5).

Tabla 5.

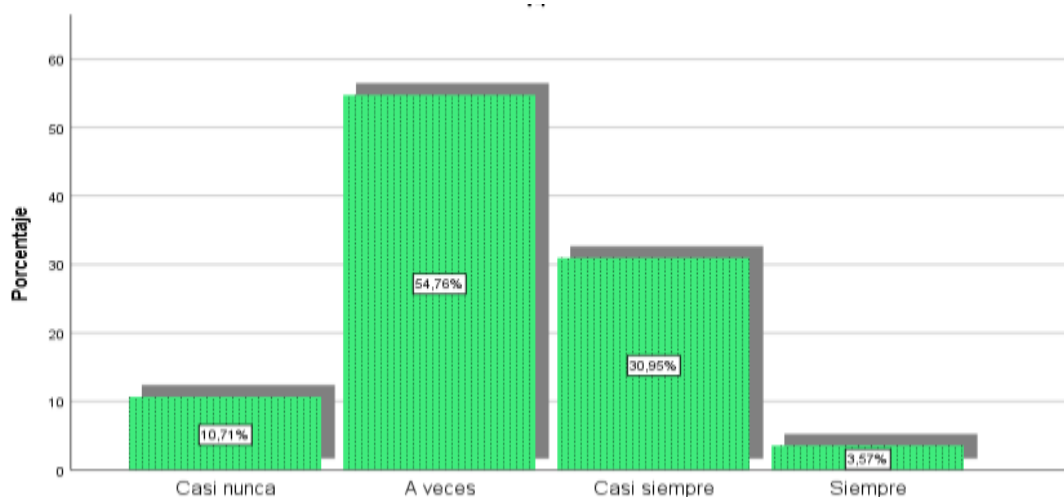
¿Le han informado descuentos por campaña escolar?

	Fa	Fr	Acumulado
Casi nunca	9	10,7	10,7
A veces	46	54,8	65,5
Casi siempre	26	31,0	96,4
Siempre	3	3,6	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 4.

¿Le han informado descuentos por campaña escolar?



Nota: Autoría de la tesista.

Combo escolar

El cuarenta y cinco por ciento de los clientes solo a veces se ha beneficiado del combo escolar. No recibieron ningún beneficio de combo escolar el cuarenta y uno por ciento por las respuestas de nunca y casi nunca. Solamente el catorce por ciento precisa que si se ha beneficiado del combo escolar e irregularmente alguna vez el cuarenta y cinco por ciento (tabla 6).

Tabla 6.

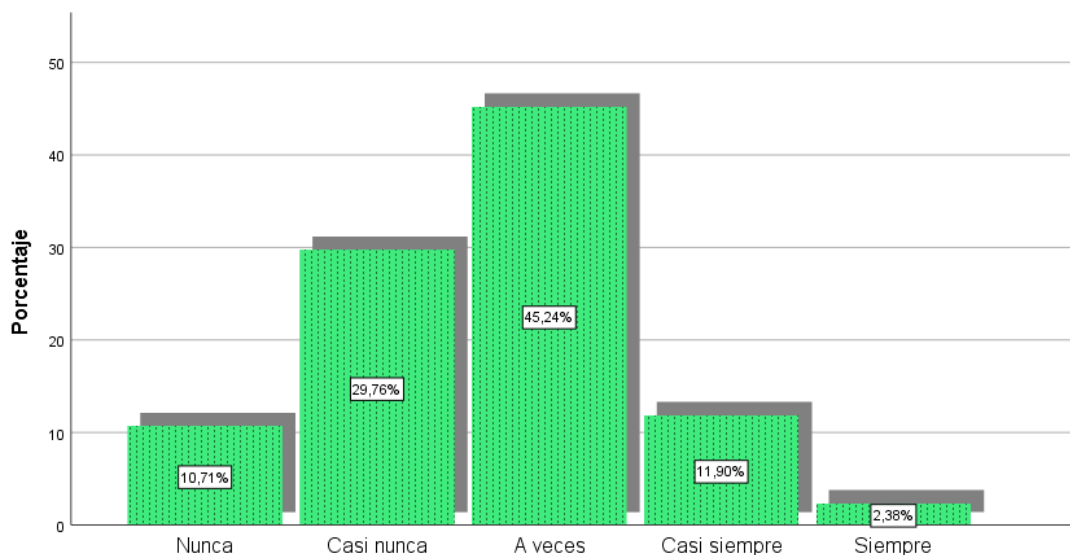
¿Se ha beneficiado alguna vez por combo escolar?

	Fa	Fr	Acumulado
Nunca	9	10,7	10,7
Casi nunca	25	29,8	40,5
A veces	38	45,2	85,7
Casi siempre	10	11,9	97,6
Siempre	2	2,4	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 5.

¿Se ha beneficiado alguna vez por combo escolar?



Nota: Autoría de la tesista.

Están plenamente de acuerdo en un setenta y uno por ciento de los clientes sobre la oferta de la campaña de combo escolar, no tienen mucho interés el veintiocho por ciento (tabla 7).

Tabla 7.

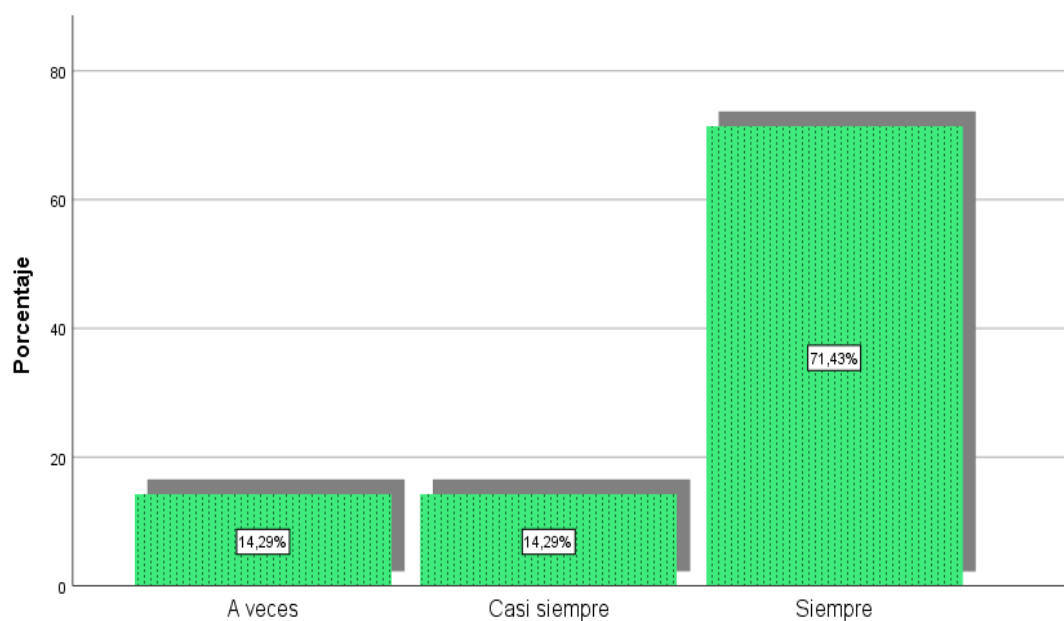
¿Sugiere campañas de combo escolar?

	Fa	Fr	Acumulado
A veces	12	14,3	14,3
Casi siempre	12	14,3	28,6
Siempre	60	71,4	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 6.

¿Sugiere campañas de combo escolar?



Nota: Autoría de la tesista.

Al setenta y nueve por ciento de los clientes les es indiferente pagar por combo escolar (tabla 8). Este resultado se presenta debido a que los clientes ya cuentan con un listado de útiles de acuerdo al requerimiento de la institución educativa.

Tabla 8.

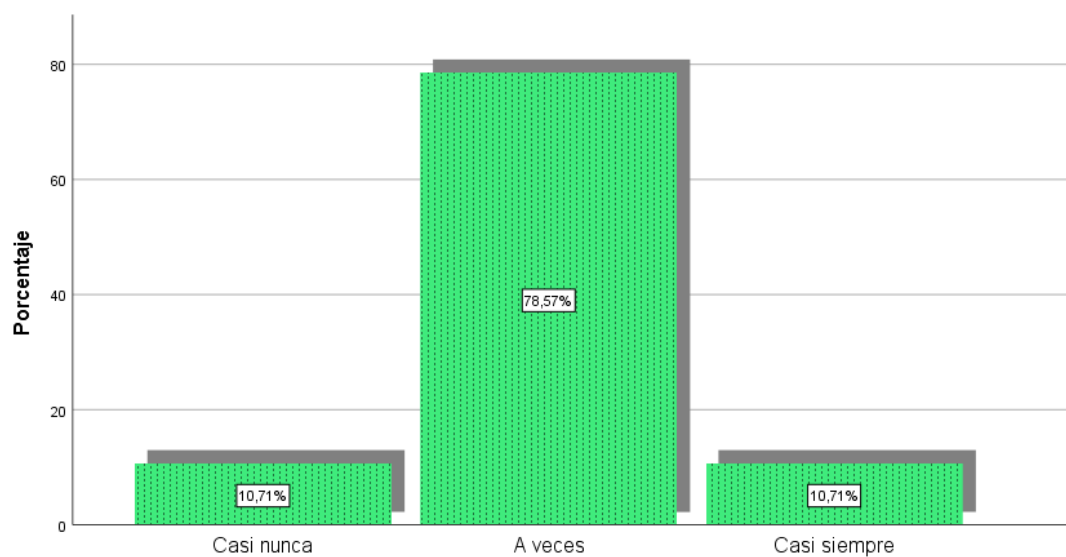
¿Considera indispensable pagar por combo escolar?

	Fa	Fr	Acumulado
Casi nunca	9	10,7	10,7
A veces	66	78,6	89,3
Casi siempre	9	10,7	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 7.

¿Considera indispensable pagar por combo escolar?



Nota: Autoría de la tesista.

El sesenta y cuatro por ciento de los clientes percibe que a veces existe descuentos significativos por combo escolar (tabla 9). El treinta y uno por ciento han logrado beneficiarse con descuentos de combo escolar y el cuatro por ciento nunca.

Tabla 9.

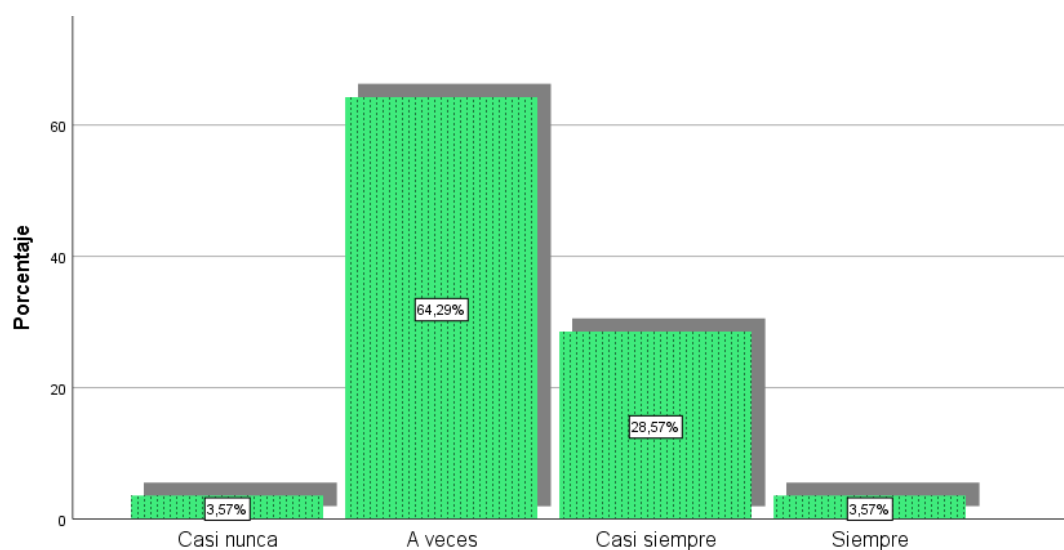
¿Existen descuentos significativos por combo escolar?

	Fa	Fr	Acumulado
Casi nunca	3	3,6	3,6
A veces	54	64,3	67,9
Casi siempre	24	28,6	96,4
Siempre	3	3,6	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 8.

¿Existen descuentos significativos por combo escolar?



Nota: Autoría de la tesista.

Regalo de compra

El sesenta y dos por ciento alguna vez si recibió regalo por compras en la librería. El treinta y ocho por ciento si tiene conocimiento de los regalos que se reciben en la librería frente a una compra (tabla 10).

Tabla 10.

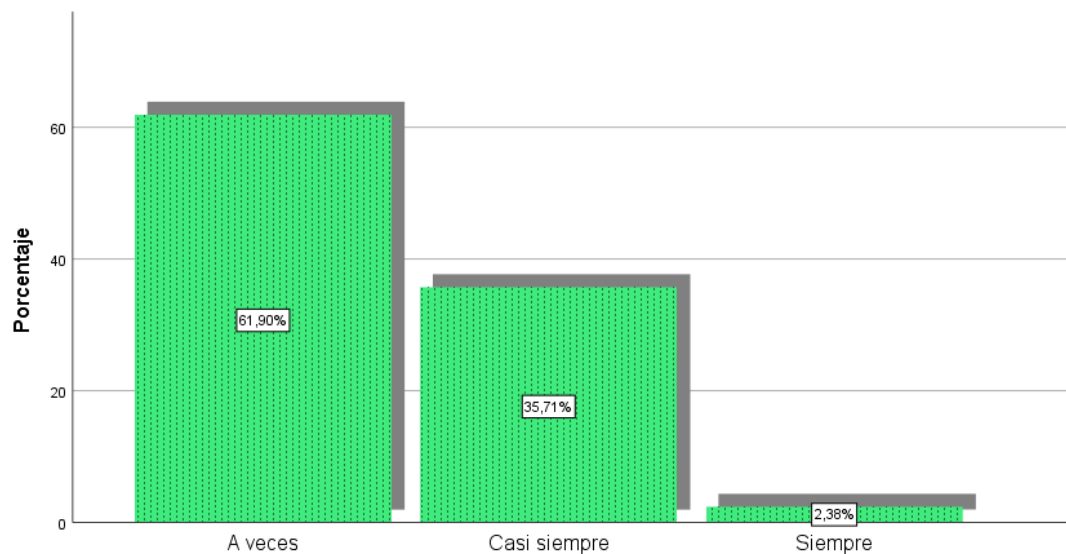
¿Alguna vez ha realizado compras con regalo de la Librería Jireh?

	Fa	Fr	Acumulado
A veces	52	61,9	61,9
Casi siempre	30	35,7	97,6
Siempre	2	2,4	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 9.

¿Alguna vez ha realizado compras con regalo de la Librería Jireh?



Nota: Autoría de la tesista.

El setenta y siete por ciento de los clientes sugieren participar en campañas de regalo por compra de útiles escolares (tabla 11). Solo algunos muestran indiferencia del once por ciento de clientes.

Tabla 11.

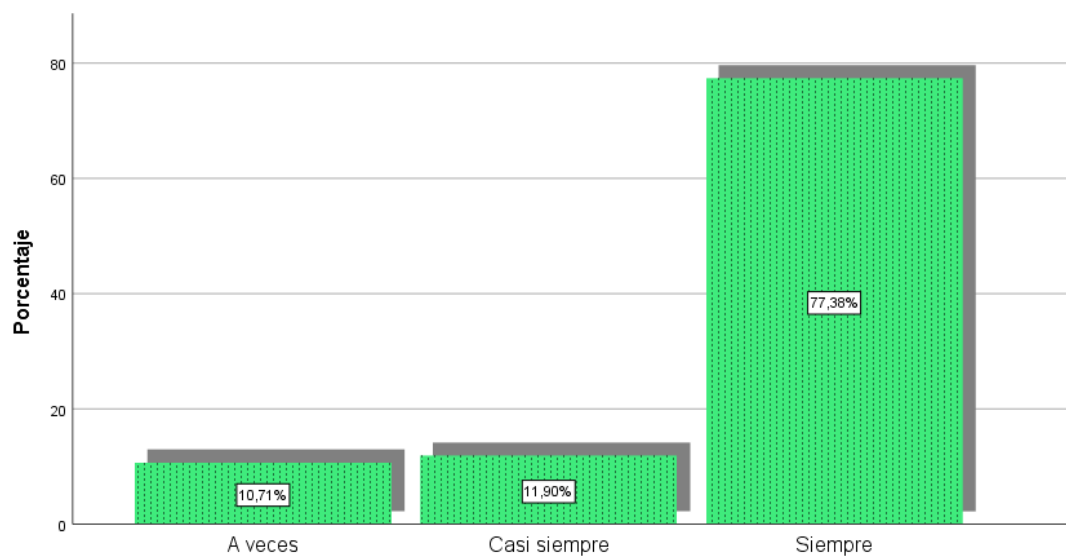
¿Sugeriría participar en campañas de regalo con compra?

	Fa	Fr	Acumulado
A veces	9	10,7	10,7
Casi siempre	10	11,9	22,6
Siempre	65	77,4	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 10.

¿Sugeriría participar en campañas de regalo con compra?



Nota: Autoría de la tesista.

El ochenta por ciento de los clientes recomienda visitar a la Librería Jireh y el otro restante del veinte por ciento de clientes no tiene intenciones de recomendar (tabla 12).

Tabla 12.

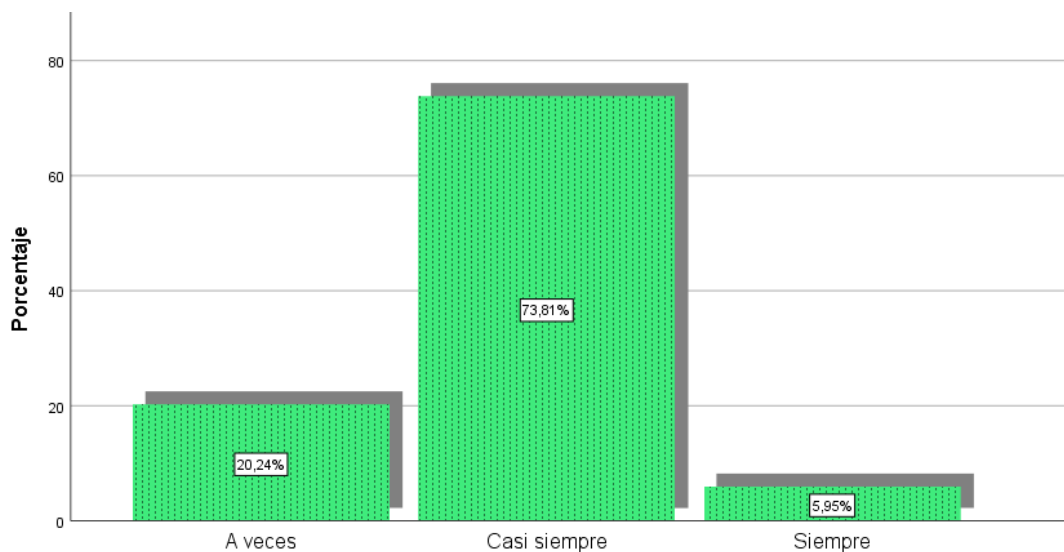
¿Recomendaría visitar a la Librería Jireh?

	Fa	Fr	Acumulado
A veces	17	20,2	20,2
Casi siempre	62	73,8	94,0
Siempre	5	6,0	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 11.

¿Recomendaría visitar a la Librería Jireh?



Nota: Autoría de la tesista.

Generalmente, el setenta y tres por ciento del personal les ha comentado a los clientes sobre el regalo de compra (tabla 13). Y esta más que comprometido el veintisiete por ciento en informarse a los clientes de manera obligatoria cuando ingresan a la Librería.

Tabla 13.

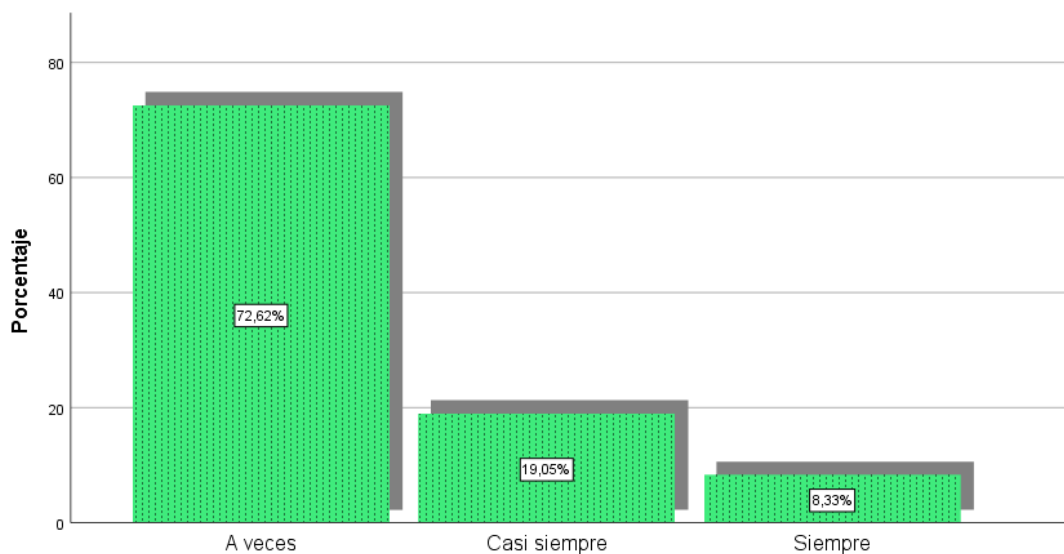
¿El personal le ha comentado sobre el regalo con compra?

	Fa	Fr	Acumulado
A veces	61	72,6	72,6
Casi siempre	16	19,0	91,7
Siempre	7	8,3	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 12.

¿El personal le ha comentado sobre el regalo con compra?



Nota: Autoría de la tesista.

Sorteo o premio

El cincuenta y ocho por ciento de los clientes alguna vez participó en sorteos o premios de útiles escolares. El treinta y ocho por ciento no ha participado en ningún sorteo, solamente tienen alta certidumbre el catorce por ciento que si ha participado en premios de útiles escolares (tabla 14).

Tabla 14.

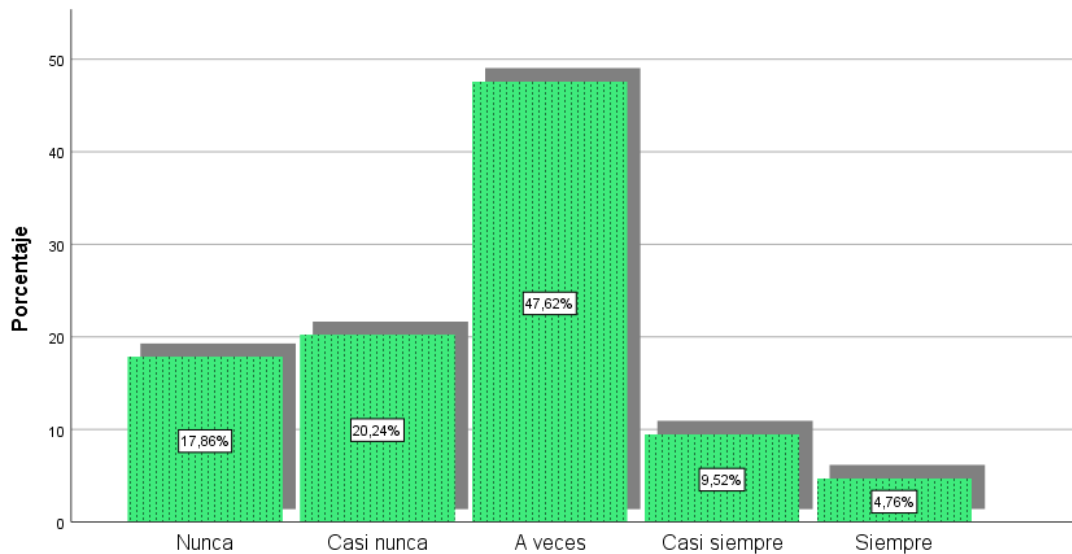
¿Alguna vez participó en sorteos o premios de útiles escolares?

	Fa	Fr	Acumulado
Nunca	15	17,9	17,9
Casi nunca	17	20,2	38,1
A veces	40	47,6	85,7
Casi siempre	8	9,5	95,2
Siempre	4	4,8	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 13.

¿Alguna vez participó en sorteos o premios de útiles escolares?



Nota: Autoría de la tesista.

Al setenta y uno por ciento de los clientes le motivaría participar en sorteos o premios de útiles escolares y el resto muestra cierta indiferencia ya que no siempre se encuentra interesado por la lista de útiles que les exige la institución educativa (tabla 15).

Tabla 15.

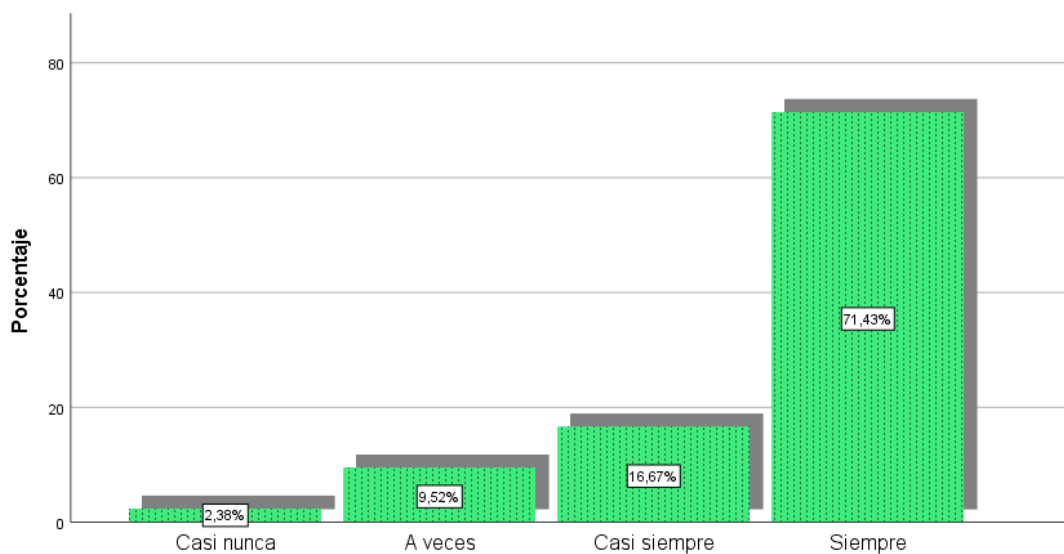
¿Le motivaría participar en sorteos o premios de útiles escolares?

	Fa	Fr	Acumulado
Casi nunca	2	2,4	2,4
A veces	8	9,5	11,9
Casi siempre	14	16,7	28,6
Siempre	60	71,4	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 14.

¿Le motivaría participar en sorteos o premios de útiles escolares?



Nota: Autoría de la tesista.

El setenta y seis por ciento contestaron que sugieren promocionar sorteos o premios por compra de útiles escolares (tabla 16). Acetan una gran mayoría por las respuestas entre “a veces” (20%), y “casi siempre” (4%). Los premios incentivan fidelidad en el cliente.

Tabla 16.

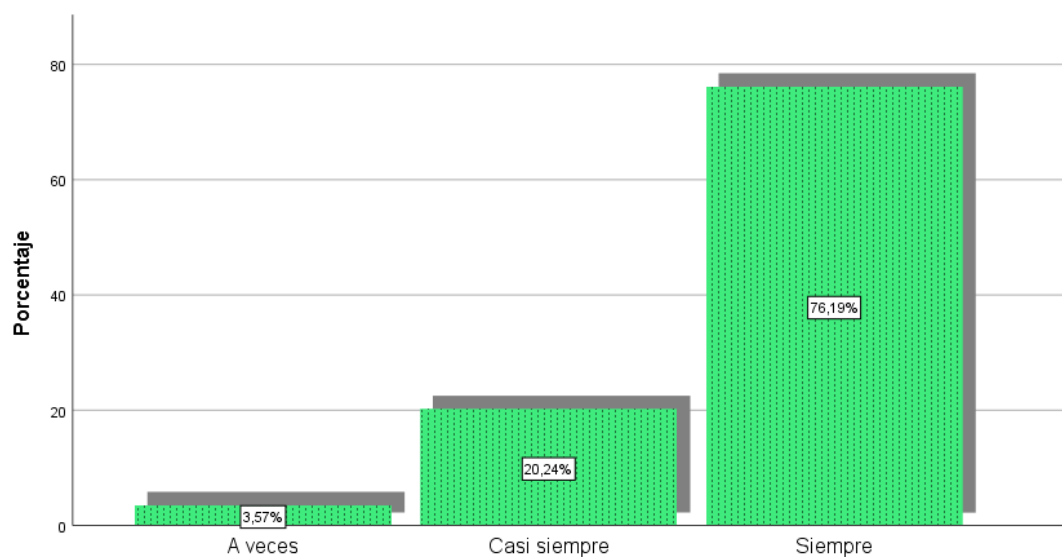
¿Sugiere promocionar sorteos o premios por compra de útiles escolares?

	Fa	Fr	Acumulado
A veces	3	3,6	3,6
Casi siempre	17	20,2	23,8
Siempre	64	76,2	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 15.

¿Sugiere promocionar sorteos o premios por compra de útiles escolares?



Nota: Autoría de la tesista.

El ochenta por ciento de clientes de la librería sostienen que debería promocionarse los sorteos o premios por medios digitales, puesto que están pendientes de las redes sociales y significaría un gran ahorro el contar con este tipo de promociones (tabla 17).

Tabla 17.

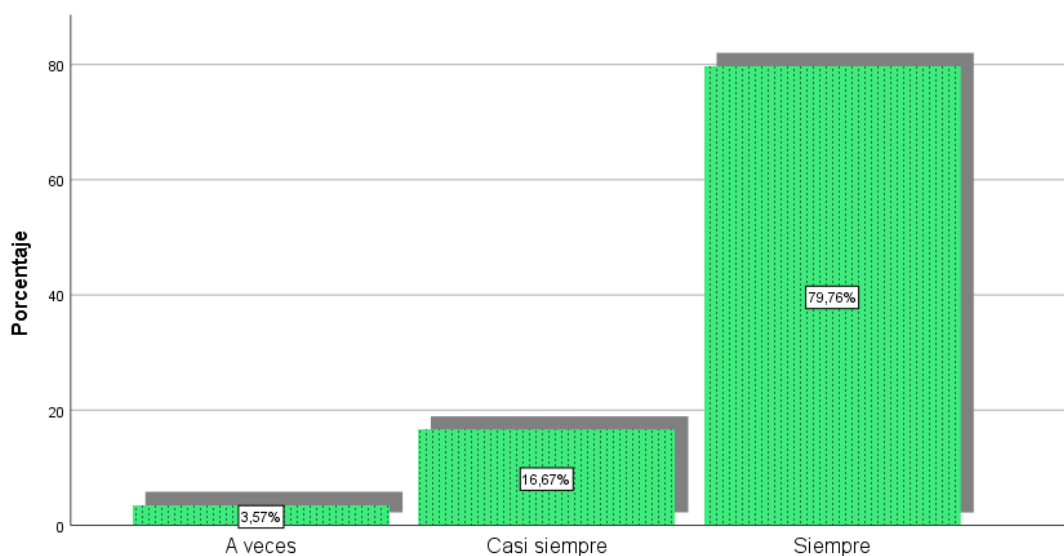
¿Debería de promocionarse los sorteos o premios por medios digitales?

	Fa	Fr	Acumulado
A veces	3	3,6	3,6
Casi siempre	14	16,7	20,2
Siempre	67	79,8	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 16.

¿Debería de promocionarse los sorteos o premios por medios digitales?



Fuente: Autoría de la tesista.

Ventas

El sesenta por ciento de clientes percibe que, si le es accesible la ubicación del establecimiento de la Librería Jireh, solo el trece por ciento, muestra cierta inconformidad con la ubicación en el Jr. Huancané N° 1086 con la Av. Cincunvalación en la ciudad de Juliaca (tabla 18).

Tabla 18.

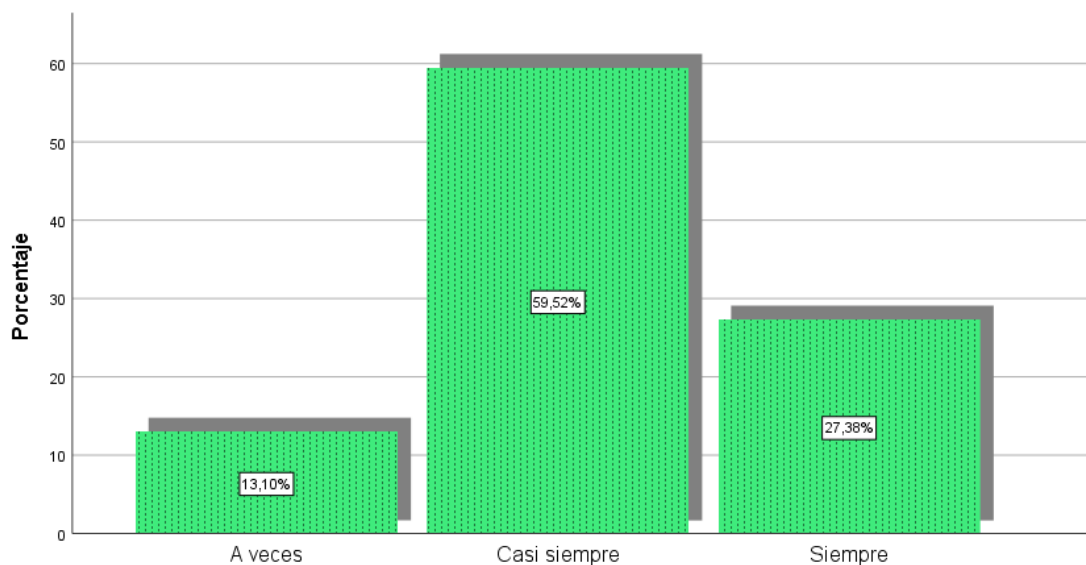
¿Le parece accesible la ubicación del establecimiento de la Librería Jireh?

	Fa	Fr	Acumulado
A veces	11	13,1	13,1
Casi siempre	50	59,5	72,6
Siempre	23	27,4	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 17.

¿Le parece accesible la ubicación del establecimiento de la Librería Jireh?



Nota: Autoría de la tesista.

El setenta y dos por ciento de clientes sostiene que les gustaría recibir información de promociones de útiles escolares por medio del WhatsApp (tabla 19). Solamente el siete por ciento demuestran cierta duda sobre las facilidades información.

Tabla 19.

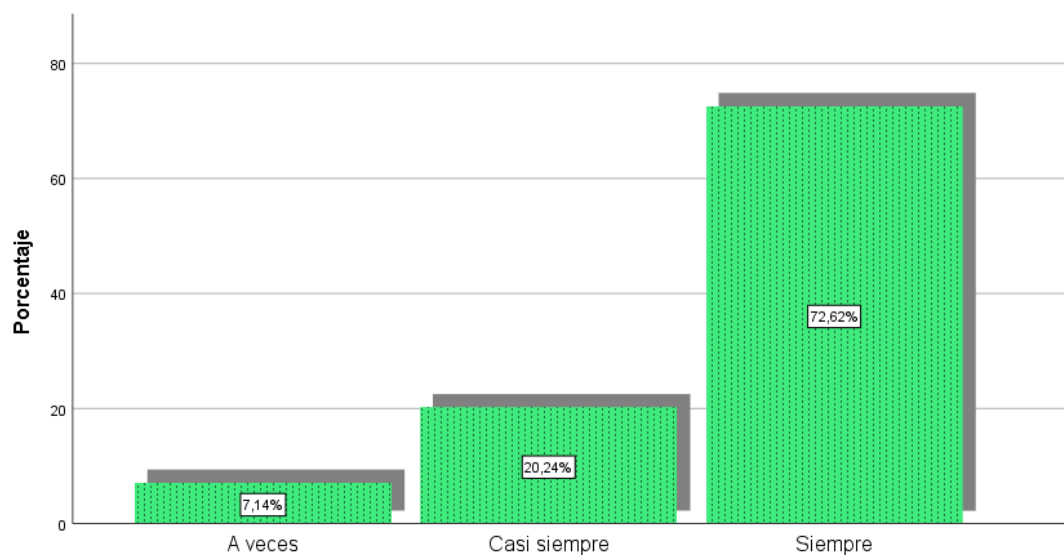
¿Le gustaría recibir información de promociones de útiles escolares a su WhatsApp?

	Fa	Fr	Acumulado
A veces	6	7,1	7,1
Casi siempre	17	20,2	27,4
Siempre	61	72,6	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 18.

¿Le gustaría recibir información de promociones de útiles escolares a su WhatsApp?



Nota: Autoría de la tesista.

El cuarenta y ocho por ciento de los clientes confirman que casi siempre la librería Jireh le ha dado facilidades de pago por medios digitales en la compra de útiles escolares (tabla 20).

Tabla 20.

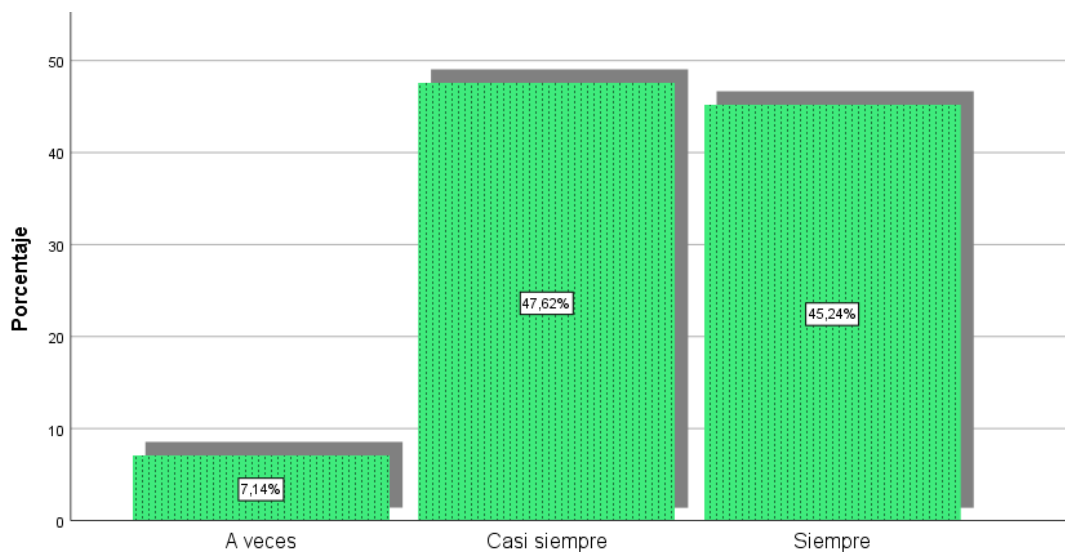
¿La Librería Jireh le ha dado facilidades de pago por medios digitales en la compra de útiles escolares?

	Fa	Fr	Acumulado
A veces	6	7,1	7,1
Casi siempre	40	47,6	54,8
Siempre	38	45,2	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 19.

¿La Librería Jireh le ha dado facilidades de pago por medios digitales en la compra de útiles escolares?



Nota: Autoría de la tesista.

El cincuenta y cinco por ciento de los clientes de la librería retornarían casi siempre para realizar compras de útiles escolares, con mayor seguridad el treinta por ciento si retornaría sin duda y solo el quince por ciento no están seguros (tabla 21).

Tabla 21.

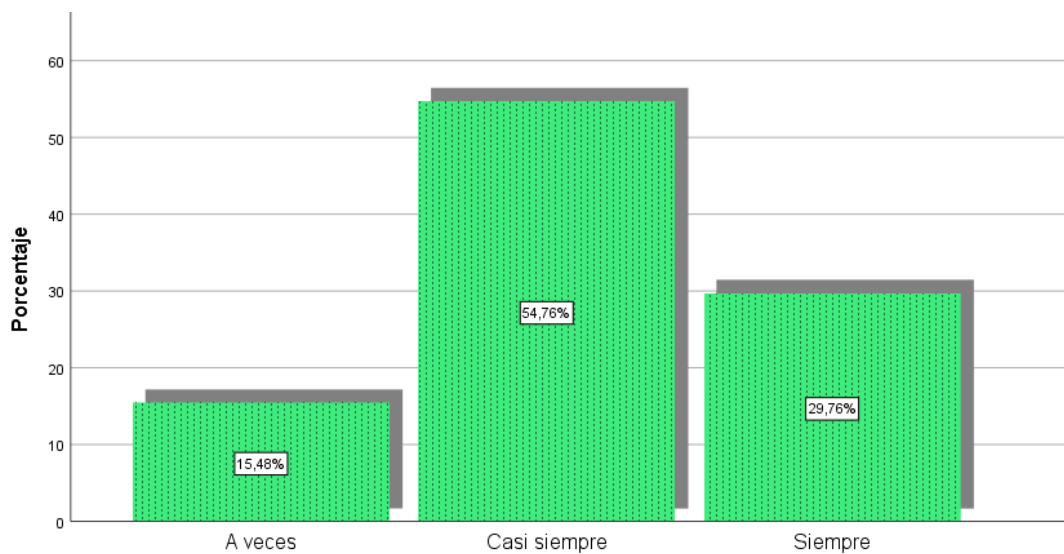
¿Retornaría a la Librería Jireh?

	Fa	Fr	Acumulado
A veces	13	15,5	15,5
Casi siempre	46	54,8	70,2
Siempre	25	29,8	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 20.

¿Retornaría a la Librería Jireh?



Nota: Autoría de la tesista.

El cuarenta y nueve por ciento de los clientes les parece accesibles los precios de la librería Jireh (tabla 22). Mientras que para el veintidós por ciento de clientes los precios no son relevantes en la compra ya que los maestros exigen no por el precio sino por la utilidad en cada tipo de grado escolar.

Tabla 22.

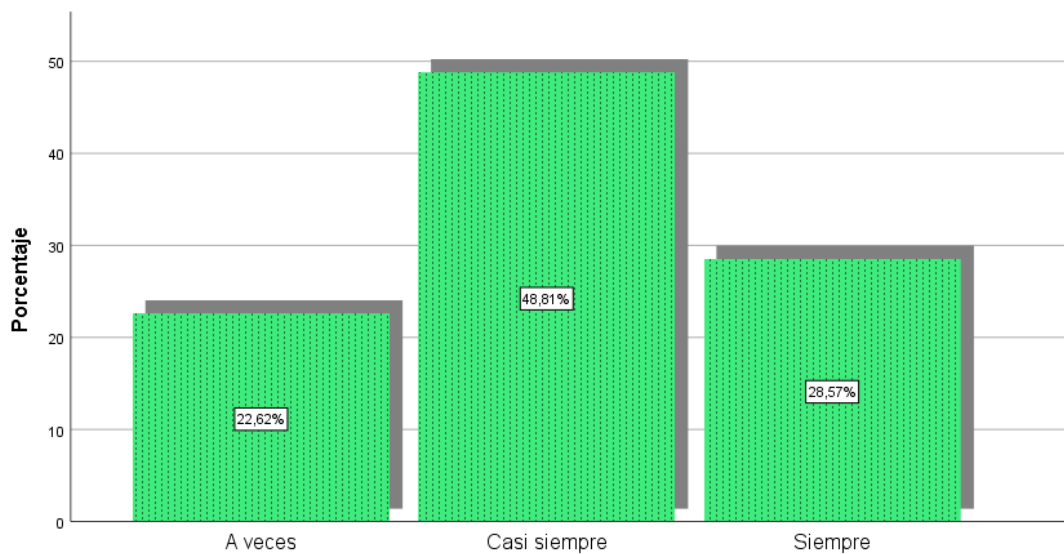
¿Le parecen accesibles los precios de la Librería Jireh?

	Fa	Fr	Acumulado
A veces	19	22,6	22,6
Casi siempre	41	48,8	71,4
Siempre	24	28,6	100,0
Total	84	100,0	

Nota: Autoría de la tesista.

Figura 21.

¿Le parecen accesibles los precios de la Librería Jireh?



Nota: Autoría de la tesista.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Desarrollo de prueba de hipótesis 1

El coeficiente de correlación ($\rho = 0,634$) indica una correlación positiva moderada (tabla 23). Esto significa que, a medida que aumenta el descuento directo, las ventas tienden a aumentar también, pero no de forma muy fuerte

o perfecta. En el contexto de la comercialización de útiles escolares, sugiere que ofrecer descuentos directos (por ejemplo, rebajas en precios de cuadernos, lápices, etc.) está asociado con un incremento en las ventas, posiblemente porque atrae más compradores sensibles al precio.

El valor p (0,000), explica que es menor que 0.001 (o incluso 0.05, el umbral estándar), lo que confirma que la correlación es estadísticamente significativa. Por eso se dice "significativamente": no es una coincidencia, hay evidencia sólida de una relación real en los datos analizados.

Tabla 23.

Test de correlación del descuento directo y las ventas

		Descuento		
			directo	Ventas
Test	Descuento	Correl.	1,000	,634
Spearman	directo	Sig.	.	,000
		Ventas	Correl.	1,000
			Sig.	.

Nota: Autoría de la tesista.

4.2.2 Desarrollo de prueba de hipótesis 2

Se demuestra, que existe una correlación positiva fuerte entre el combo escolar y las ventas. Esto significa que a medida que aumenta la promoción, oferta o demanda del combo escolar, también aumentan las ventas de útiles escolares. El valor de p (significancia) = 0,000, indica que es menor que 0,05



lo que conlleva a que la correlación observada no es producto del azar, sino que es estadísticamente significativa. La hipótesis es respaldada por los datos: existe una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el combo escolar y las ventas en la comercialización de útiles escolares.

Esto sugiere que el diseño, promoción o paquete del "combo escolar" es un factor importante que impulsa las ventas. Podría ser útil para: optimizar ofertas comerciales, diseñar paquetes más atractivos y aumentar la rentabilidad en temporadas escolares.

Tabla 24.

Test de correlación del combo escolar y las ventas

			Combo escolar	Ventas
Test	Combo escolar	Correl.	1,000	,736
Spearman		Sig.	.	,000
		Ventas	Correl.	1,000
			Sig.	.

Nota: Autoría de la tesista.

4.2.3 Desarrollo de prueba de hipótesis 3

En la tabla 25, el coeficiente de correlación de Spearman entre *regalo con compra* y *ventas* es de $r = 0.621$, con un valor de $p < 0.001$ (Sig. = .000). El coeficiente de 0.621 indica una relación positiva moderada a fuerte entre ambas variables. Esto implica que cuando se ofrecen regalos como incentivo en la compra de útiles escolares, las ventas tienden a incrementarse. El valor de $p < 0.001$ confirma que esta relación es estadísticamente significativa.

Existe una correlación positiva moderada a fuerte y estadísticamente significativa entre la oferta de *regalo con compra* y las *ventas* de útiles escolares. Esto respalda que los regalos son una estrategia de promoción efectiva para aumentar las ventas, aunque su impacto es ligeramente menor que el de los combos escolares.

Tabla 25.

Test de correlación de regalo con compra y las ventas

		Regalo con compra		
			Regalo con compra	Ventas
Test	Regalo con compra	Correl.	1,000	,621
Spearman	compra	Sig.	.	,000
		Ventas	Correl.	1,000
			Sig.	.

Nota: Autoría de la tesista.



4.2.4 Desarrollo de prueba de hipótesis 4

La tabla 26, presenta el test de correlación de Spearman entre las variables "Sorteo o premio" como estrategia de marketing y "Ventas" como las ventas de útiles escolares. Entre "Sorteo o premio" y "Ventas", $\rho = 0.721$ indica una correlación positiva fuerte (valores cercanos a 1 se consideran fuertes; típicamente, >0.7 es "fuerte"). El p-valor del test, prueba la hipótesis verdadera (si existe correlación, ρ es diferente de 0).

Como $p < 0.05$ (nivel de significancia convencional), rechazamos hipótesis nula. Esto significa que la correlación es estadísticamente significativa.

Tabla 26.

Test de correlación del sorteo o premio y las ventas

		Sorteo o premio	Ventas
Test	Sorteo o premio	Correl.	1,000
		Sig.	.721,
Spearman			.000
		Ventas	Correl.
			1,000
		Sig.	.

Nota: Autoría de la tesista.

4.3 Diseminación de los hallazgos

La comercialización de útiles escolares representa uno de los sectores más dinámicos y estacionales del mercado de consumo masivo. Cada año, especialmente en los meses previos al inicio del ciclo escolar, las familias realizan compras planificadas de productos como cuadernos, lápices, mochilas, cartucheras, materiales didácticos y tecnología educativa. En este contexto, la promoción emerge como un componente estratégico clave que influye directamente en el comportamiento del consumidor y, por ende, en el volumen de ventas (Mishra et al., 2024).

Con la tesis se demuestra que existe una relación significativa y positiva entre las actividades promocionales y el incremento de las ventas en este sector. Sin embargo, esta relación no es automática ni uniforme; depende de factores como los descuentos, campaña, canal utilizado, tipo de promoción y la segmentación del público objetivo.

Uno de los aspectos más relevantes a discutir es el carácter estacional de la demanda. A diferencia de otros productos de consumo, los útiles escolares presentan un pico de venta concentrado en un corto período (generalmente entre enero y marzo en muchos países latinoamericanos). Esta característica hace que la anticipación y planificación de las estrategias promocionales sean fundamentales. Las empresas que inician sus campañas con suficiente anticipación logran captar la atención del consumidor antes de que tome decisiones de compra, posicionándose como opciones preferidas frente a la competencia (Agu et al., 2020).

Además, la promoción no solo busca informar, sino también persuadir y motivar a la acción. Ofertas como descuentos por paquetes, "lleve 2 pague



1", kits escolares económicos o sorteos de útiles completos generan una percepción de valor agregado que incentiva la compra. Estudios de comportamiento del consumidor indican que, en contextos de alta presión presupuestaria familiar, estas promociones son decisivas al momento de elegir una marca u opción de compra.

Otro punto clave es la multicanalidad en la promoción. Hoy en día, las familias toman decisiones basadas en información obtenida tanto en medios tradicionales (radio, televisión local, volantes) como digitales (redes sociales, WhatsApp, páginas web). Las campañas que combinan estos canales obtienen mejores resultados, ya que alcanzan a padres jóvenes que usan redes sociales, así como a comunidades rurales o adultos mayores que aún confían en la publicidad tradicional (Fisher y Espejo 2011).

Asimismo, es importante destacar el papel de la alianza entre comerciantes y centros educativos. Muchas escuelas emiten listas específicas de útiles o recomiendan ciertos establecimientos. Cuando las empresas de útiles colaboran con estas instituciones mediante donaciones, descuentos colectivos o ferias escolares, no solo fortalecen su imagen corporativa, sino que también aumentan sustancialmente sus ventas gracias a la confianza generada.

Sin embargo, también existen desafíos. Una promoción mal diseñada —por ejemplo, con ofertas poco claras, tiempos muy cortos o falta de stock— puede generar frustración en el cliente y dañar la reputación de la marca. Además, la saturación de promociones durante la temporada escolar puede provocar "fatiga publicitaria", donde los consumidores ignoran los mensajes debido a su exceso.



Por otro lado, la medición del impacto de las promociones sigue siendo un área de mejora. Muchas pequeñas y medianas empresas implementan acciones promocionales sin evaluar su retorno. Es fundamental incorporar indicadores como el incremento porcentual de ventas durante la campaña, el costo por cliente adquirido o el nivel de recordación de la marca, para tomar decisiones más estratégicas en futuras temporadas.

La promoción actúa como puente entre la oferta de útiles escolares y la demanda del consumidor. No se trata simplemente de anunciar productos, sino de crear valor percibido, construir confianza y facilitar la decisión de compra. Cuando la promoción está alineada con las necesidades reales de las familias, es clara, oportuna y accesible, su impacto en las ventas es directo, medible y sostenible.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Se evidenció que existe relación significativa entre la promoción y las ventas en la comercialización de útiles escolares de la Librería Jireh ubicada en la ciudad de Juliaca. Se demuestra cómo las promociones actúan como catalizador para estimular la demanda estacional, especialmente en periodos de alta compra como el inicio del año escolar. Las promociones de ventas (como descuentos, sorteos, combo escolar) generan un impacto directo en el comportamiento del consumidor, fomentando compras impulsivas y aumentando el valor promedio de las transacciones.
- SEGUNDA:** Se constató que el descuento directo se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares. Esto significa que, a medida que aumenta el descuento directo, las ventas tienden a aumentar también, pero no de forma muy fuerte o perfecta. El valor p (0,000), explica que es menor que 0.001, lo que confirma que la correlación es estadísticamente significativa.
- TERCERA:** El combo escolar se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares. A medida que aumenta la promoción, oferta o demanda del combo escolar, también aumentan las ventas de útiles escolares. El valor de p (significancia) = 0,000, indica que es menor que 0,05 lo que conlleva a que la correlación es estadísticamente significativa



CUARTA: Se confirmó que el regalo con compra se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares. El coeficiente de correlación $r = 0.621$, con un valor de $p < 0.001$ (Sig. = .000), indica una relación positiva moderada a fuerte entre ambas variables. Esto implica que cuando se ofrecen regalos como incentivo en la compra de útiles escolares, las ventas tienden a incrementarse. El valor de $p < 0.001$ confirma que esta relación es estadísticamente significativa.

QUINTA: Se corroboró que el sorteo o premio se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares. Entre La correlación $r = 0.721$ indica una correlación positiva fuerte. El p-valor del test, prueba la hipótesis verdadera, evidenciando que la correlación es estadísticamente significativa.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Al propietario de la Librería Jireh combinar promoción híbrida de redes sociales, WhatsApp, Facebook, publicidad local en radio, televisión y presencia en puntos de venta. Capacitar al personal de ventas en técnicas promocionales y cotizaciones rápidas de listas escolares. Entrenar al equipo en comunicación eficaz de beneficios de las promociones.
- SEGUNDA:** Al propietario de la Librería Jireh ofrecer paquetes escolares con descuento. Crear "kits" escolares" pre armados con productos básicos a precios promocionales. El descuento directo se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares.
- TERCERA:** Al propietario de la Librería Jireh implementar promociones por combo escolar. Buscar alianzas con instituciones educativas para ofrecer descuentos de exclusivos. Diferenciarse con precios competitivos y un servicio superior. Diversificar productos con un servicio personalizado utilizando la digitalización planificada.
- CUARTA:** Al propietario de la Librería Jireh incentivar el regalo con compra de útiles escolares. Diferenciar campañas promocionales para inicial, primaria y secundaria en productos de alta rotación. Decorar la tienda con temática escolar.
- QUINTA:** Al propietario de la Librería Jireh promocionar los sorteos o premios de útiles escolares en campañas promocionales anticipadas al regreso a labores escolares. Aprovechar la



difusión por medio del marketing digital. Usar contenido visual en videos e infografías.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agu, G. A. (2020). Perceived sales promotion transparency and customer intention to participate: Insight from student-bank customers in Nigeria. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 762–779. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759122>
- Alcalá, Ch. (2025). TikTok y la inversión viral en publicidad: lo que se destina en esta red e influencers. <https://gestion.pe/economia/empresas/la-publicidad-de-tiktok-e-influencers-crece-lo-que-las-empresas-estan-destinando-cabello-consultores-inversion-publicitaria-digital-noticia/>
- CONCYTEC (2025). Investigación aplicada. <https://prociencia.gob.pe/2024/09/proyectos-de-investigacion-aplicada-2025-02/>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta edición. Mc Graw Hill Educación.
- Hu, M., Chaudhry, P. E., Chaudhry, S. S., Han, H., Li, K., Wang, Z., & Zhao, G. (2024). The impact of changes in sales promotion depth on consumers' purchase intentions in an e-commerce environment. *Enterprise Information Systems*, 18(6). <https://doi.org/10.1080/17517575.2024.2345105>
- Kazungu, I. (2024). African indigenous vegetable marketing: examining the influence of socio-economic factors and market patterns in Tanzania.



Cogent Business & Management, 11(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321856>

Kolter, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson.

Librería Jireh (2025). Reporte de Clientes por mes. Juliaca.

Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of Sales

Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of*

Promotion Management, 28(8), 1212–1234.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>

Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on

consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business &*

Management, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Primera edición.

Romero et al. (2023). *Metodología de la Investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. INUDI.

Wang, Z. zhao, Xu, S. qian, & Guan, Y. jie. (2024). Impact of the innovation

promotion strategy on digital technology diffusion in regional innovation

ecosystems. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1–17.

<https://doi.org/10.1080/09537325.2024.2426743>

Yang, J., Guo, H., & Wei, S. (2025). How Pricing and Promotion Strategies

Influence Customer Satisfaction in Sustainable Fashion. *International*

Journal of Electronic Commerce, 29(2), 210–234.

<https://doi.org/10.1080/10864415.2025.2471675>



ANEXO

52



ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tesis: Promoción y ventas en la comercialización de útiles escolares de la Librería Jireh, Juliaca 2025

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1 ✓ Promoción de ventas Variable 2 ✓ Ventas	Diseño - No experimental - Cuantitativo Tipo - Básica Nivel - Correlacional Métodos - Sintético - Analítico Población -84 clientes de la librería Jireh Muestra
¿De qué manera se relaciona la promoción y las ventas en la comercialización de útiles escolares de la Librería Jireh, Juliaca 2025?	Explicar de qué manera se relaciona la promoción y las ventas en la comercialización de útiles escolares de la Librería Jireh, Juliaca 2025	Existe relación significativa entre la promoción y las ventas en la comercialización de útiles escolares de la Librería Jireh, Juliaca 2025		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica		
¿Cómo se relaciona el descuento directo y las ventas en la comercialización de útiles escolares?	Analizar cómo se relaciona el descuento directo y las ventas en la comercialización de útiles escolares	El descuento directo se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares		
¿Está relacionada el combo escolar y las ventas	Verificar si está relacionada el combo escolar y las ventas en la	El combo escolar se relaciona significativamente con las ventas en la		



en la comercialización de útiles escolares?	comercialización de útiles escolares	comercialización de útiles escolares		- 84 clientes de la librería Jireh	
¿Es significativa la relación entre el regalo con compra y las ventas en la comercialización de útiles escolares?	Analizar si es significativa la relación entre el regalo con compra y las ventas en la comercialización de útiles escolares	El regalo con compra se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares		Test de correlación	- Test de Spearman
¿De qué manera se relaciona el sorteo o premio y las ventas en la comercialización de útiles escolares?	Demostrar de qué manera se relaciona el sorteo o premio y las ventas en la comercialización de útiles escolares	El sorteo o premio se relaciona significativamente con las ventas en la comercialización de útiles escolares			



ANEXO 2. ENCUESTA

ENCUESTA

Tesis: Promoción y ventas en la comercialización de útiles escolares de la Librería Jireh, Juliaca 2025

Día:/...../..... Lugar:..... N°:.....

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

Marque con un aspa la siguiente encuesta:

Variable 1: Promoción

DIMENSIÓN 1: Descuento directo

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Ha tenido descuentos atractivos en útiles escolares de la Librería Jireh?					
b) ¿Está satisfecho con la calidad de los útiles escolares de la Librería Jireh?					
c) ¿Sugiere mayores descuentos durante la campaña escolar?					
d) ¿Le han informado descuentos por campaña escolar?					

DIMENSIÓN 2: Combo escolar

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Se ha beneficiado alguna vez por combo escolar?					
b) ¿Sugiere campañas de combo escolar?					
c) ¿Considera indispensable pagar por combo escolar?					
d) ¿Existen descuentos significativos por combo escolar?					

DIMENSIÓN 3: Regalo con compra

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Alguna vez ha realizado compras con regalo de la Librería Jireh?					
b) ¿Sugeriría participar en campañas de regalo con compra?					
c) ¿Recomendaría visitar a la Librería Jireh?					

d) ¿El personal le ha comentado sobre el regalo con compra?					
---	--	--	--	--	--

DIMENSIÓN 4: Sorteo o premio

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Alguna vez participó en sorteos o premios de útiles escolares?					
b) ¿Le motivaría participar en sorteos o premios de útiles escolares?					
c) ¿Sugiere promocionar sorteos o premios por compra de útiles escolares?					
d) ¿Debería de promocionarse los sorteos o premios por medios digitales?					

Variable 2: Ventas

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Le parece accesible la ubicación del establecimiento de la Librería Jireh?					
b) ¿Le gustaría recibir información de promociones de útiles escolares a su WhatsApp?					
c) ¿La Librería Jireh le ha dado facilidades de pago por medios digitales en la compra de útiles escolares?					
d) ¿Retornaría a la Librería Jireh?					
e) ¿Le parecen accesibles los precios de la Librería Jireh?					

Gracias



ANEXO 3. DATOS

	v 1	v 2	v 3	v 4	v 5	v 6	v 7	v 8	v 9	v1 0	v1 1	v1 2	v1 3	v1 4	v1 5	v1 6	v1 7	v1 8	v1 9	v2 0	v2 1	
1	4	4	5	4	3	5	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
2	3	4	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	5	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	3	2	5	3	5	3	5	4	3	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	3	1	3	2	3	4	5	4	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	4
6	4	5	5	2	2	5	2	2	3	5	4	3	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4
7	4	4	4	3	2	5	3	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4
8	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
9	4	3	5	3	1	5	3	3	3	5	4	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	3
10	3	3	5	2	2	5	3	3	3	5	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3
11	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3
12	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
13	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3
15	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
16	4	4	5	4	4	5	2	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5
17	3	3	5	3	2	5	3	3	3	5	3	3	2	5	5	5	3	5	5	3	4	4
18	3	4	5	3	2	5	3	3	3	5	3	3	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4
19	3	3	5	3	1	4	3	4	3	4	4	3	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5
22	4	4	5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3



	v 1	v 2	v 3	v 4	v 5	v 6	v 7	v 8	v 9	v1 0	v1 1	v1 2	v1 3	v1 4	v1 5	v1 6	v1 7	v1 8	v1 9	v2 0	v2 1
2 7	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4
2 8	3	4	5	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3	3
2 9	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4
3 0	3	4	5	3	2	4	3	3	3	5	4	3	2	5	5	5	4	4	5	4	5
3 1	3	4	5	3	2	5	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	5	4	5	4	4
3 2	4	4	5	4	3	5	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
3 3	3	4	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4
3 4	3	4	5	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4
3 5	4	4	5	3	2	5	3	5	3	5	4	3	2	5	5	5	4	5	4	4	4
3 6	4	4	5	3	1	3	2	3	4	5	4	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4
3 7	4	5	5	2	2	5	2	2	3	5	4	3	2	5	5	5	4	5	4	4	4
3 8	4	4	4	3	2	5	3	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4
3 9	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
4 0	4	3	5	3	1	5	3	3	3	5	4	3	1	5	5	5	4	5	5	4	3
4 1	3	3	5	2	2	5	3	3	3	5	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3
4 2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3
4 3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4 4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5
4 5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	3	4	3	3	3
4 6	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4 7	4	4	5	4	4	5	2	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5
4 8	3	3	5	3	2	5	3	3	3	5	3	3	2	5	5	5	3	5	5	3	4
4 9	3	4	5	3	2	5	3	3	3	5	3	3	2	5	5	5	4	5	4	4	4
5 0	3	3	5	3	1	4	3	4	3	4	4	3	1	5	5	5	4	5	4	4	4



	v 1	v 2	v 3	v 4	v 5	v 6	v 7	v 8	v 9	v1 0	v1 1	v1 2	v1 3	v1 4	v1 5	v1 6	v1 7	v1 8	v1 9	v2 0	v2 1
5 1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5 2	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5
5 3	4	4	5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5 4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5 7	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3
5 8	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4
5 9	3	4	5	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3	3
6 0	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4
6 1	3	4	5	3	2	4	3	3	3	5	4	3	2	5	5	5	4	4	5	4	5
6 2	3	4	5	3	2	5	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	5	4	5	4	4
6 3	4	4	5	4	3	5	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
6 4	3	4	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4
6 5	3	4	5	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4
6 6	4	4	5	3	2	5	3	5	3	5	4	3	2	5	5	5	4	5	4	4	4
6 7	4	4	5	3	1	3	2	3	4	5	4	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4
6 8	4	5	5	2	2	5	2	2	3	5	4	3	2	5	5	5	4	5	4	4	4
6 9	4	4	4	3	2	5	3	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4
7 0	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
7 1	4	3	5	3	1	5	3	3	3	5	4	3	1	5	5	5	4	5	5	4	3
7 2	3	3	5	2	2	5	3	3	3	5	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3
7 3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3
7 4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3



	v 1	v 2	v 3	v 4	v 5	v 6	v 7	v 8	v 9	v1 0	v1 1	v1 2	v1 3	v1 4	v1 5	v1 6	v1 7	v1 8	v1 9	v2 0	v2 1
7 5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5
7 6	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	3	4	3	3	3
7 7	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5
7 8	4	4	5	4	4	5	2	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5
7 9	3	3	5	3	2	5	3	3	3	5	3	3	2	5	5	5	3	5	5	3	4
8 0	3	4	5	3	2	5	3	3	3	5	3	3	2	5	5	5	4	5	4	4	4
8 1	3	3	5	3	1	4	3	4	3	4	4	3	1	5	5	5	4	5	4	4	4
8 2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
8 3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5
8 4	4	4	5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5

ANEXO 4. VISTA DE TABULACIÓN DE RESULTADOS**v1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	40	47,6	47,6	47,6
Casi siempre	44	52,4	52,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	25	29,8	29,8	29,8
Casi siempre	56	66,7	66,7	96,4
Siempre	3	3,6	3,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	19	22,6	22,6	22,6
Siempre	65	77,4	77,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	10,7	10,7	10,7
A veces	46	54,8	54,8	65,5
Casi siempre	26	31,0	31,0	96,4
Siempre	3	3,6	3,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	10,7	10,7	10,7
Casi nunca	25	29,8	29,8	40,5
A veces	38	45,2	45,2	85,7
Casi siempre	10	11,9	11,9	97,6
Siempre	2	2,4	2,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	12	14,3	14,3	14,3
Casi siempre	12	14,3	14,3	28,6
Siempre	60	71,4	71,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	10,7	10,7	10,7
A veces	66	78,6	78,6	89,3
Casi siempre	9	10,7	10,7	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	3,6	3,6	3,6
A veces	54	64,3	64,3	67,9
Casi siempre	24	28,6	28,6	96,4
Siempre	3	3,6	3,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	52	61,9	61,9	61,9
Casi siempre	30	35,7	35,7	97,6
Siempre	2	2,4	2,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	9	10,7	10,7	10,7
Casi siempre	10	11,9	11,9	22,6
Siempre	65	77,4	77,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	17	20,2	20,2	20,2
Casi siempre	62	73,8	73,8	94,0
Siempre	5	6,0	6,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	61	72,6	72,6	72,6
Casi siempre	16	19,0	19,0	91,7
Siempre	7	8,3	8,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	17,9	17,9	17,9
Casi nunca	17	20,2	20,2	38,1
A veces	40	47,6	47,6	85,7
Casi siempre	8	9,5	9,5	95,2
Siempre	4	4,8	4,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	2,4	2,4	2,4
A veces	8	9,5	9,5	11,9
Casi siempre	14	16,7	16,7	28,6
Siempre	60	71,4	71,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	3	3,6	3,6	3,6
Casi siempre	17	20,2	20,2	23,8
Siempre	64	76,2	76,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	3	3,6	3,6	3,6
Casi siempre	14	16,7	16,7	20,2
Siempre	67	79,8	79,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	11	13,1	13,1	13,1
Casi siempre	50	59,5	59,5	72,6
Siempre	23	27,4	27,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	6	7,1	7,1	7,1
Casi siempre	17	20,2	20,2	27,4
Siempre	61	72,6	72,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	6	7,1	7,1	7,1
Casi siempre	40	47,6	47,6	54,8
Siempre	38	45,2	45,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	13	15,5	15,5	15,5
Casi siempre	46	54,8	54,8	70,2
Siempre	25	29,8	29,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

v21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	19	22,6	22,6	22,6
Casi siempre	41	48,8	48,8	71,4
Siempre	24	28,6	28,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

ANEXO 5. FOTOGRAFÍAS



Local Jireh



Desarrollo de encuestas en la Librería Jireh



Encuesta a clientes



Vista del negocio llevando a cabo el trabajo de campo



Vista del local Jireh



Opinión de experto

V. DATOS DEL EXPERTO

5. Apellidos y Nombres: Pari Quispe Michael Denis
6. Cargo e institución donde labora: Especialista en Programación I Provincia de Ica
7. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
8. Autor del instrumento: Madaly Denise Yana Machaca

VI. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96%

Lugar y fecha: Juliaca, 19/05/2025



Firma del experto
DNI N°: 3039979 Cel.: 925102351



Anexo 2. Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Huacani Lucasaca Judy
2. Cargo e institución donde labora: Docente UANCV
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Eminent
4. Autor del instrumento: Madaly Denise Yana Machaca

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96...%

Lugar y fecha: Lima, 19/05/2025

Firma del experto

DNI N°: 4067386 Cel.: 989-514720



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 6 - 10 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MADALY DENISE YANA MACHACA

Dirección: JR. VILCANOTA 648

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75280081

Teléfono: 900023036 email: madaly.denise.yana@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: DE CONTABILIDAD

Título o Grado Académico a optar: CONTADOR PÚBLICO

Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico []

Título: PROMOCIÓN Y VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ÚTILES ESCOLARES DE LA LIBRERÍA JIREH, JULIACA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): accesibilidad tecnología, conocimiento normativo.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1,2?

1

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
 Título
 2da Especialidad
 Maestría
 Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA SECTORIAL – P15

Firma de Autor



huella digital

6 - 10 - 2025

Fecha