

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

Nombre de tesis:

**APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA
INCREMENTAR LOS INGRESOS EN GLORISA S.A.C. TRUJILLO, MAYO 2019.**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. Angeles Valqui Rocío del Carmen

Br. Vallejos Romero Odalis Yuleisy

Asesor:

Mg. Cassinelli Doig, Italo

TRUJILLO, PERÚ

2019

Fecha de Sustentación: 17 de junio de 2019

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Conforme con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado:

“Aplicación de estrategias de Promoción de Ventas para incrementar los Ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo, mayo 2019” tras haber concluido en esta respetable casa de estudios, donde nos formamos profesionalmente para contribuir a la sociedad.

El presente trabajo se realizó con el propósito de conseguir el Título de Licenciado en Administración, luego de una investigación ardua elaborada con dedicación y esfuerzo, siendo el objetivo principal determinar el nivel de influencia de la aplicación de estrategias de promoción de ventas para incrementar los Ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo, mayo 2019.

A ustedes señores miembros del jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo. Brs. Angeles Valqui Rocío del Carmen y Vallejos Romero Odalis Yuleisy.

Br. Angeles Valqui Rocío del Carmen

Br. Vallejos Romero Odalis Yuleisy

INTRODUCCIÓN

En un mundo caracterizado por seguir tendencias, nos encontramos en la necesidad de innovar constantemente, por ende, toda innovación trae consigo distintos retos a los que nos tenemos que enfrentar tanto clientes como empresas. Cada vez encontramos nuevos estilos y modas en nuestras vidas, que de una manera u otra nos obligan a tener que adaptarnos a estos cambios; esto pasa con el diseño, donde la modificación de un espacio o todo en conjunto se hace necesario, debido a la búsqueda que realizan los individuos de algo más personalizado, segmentado y diferenciado.

Todo buen negocio sabe que los clientes son parte importante, ya que ellos son la razón de ser de la empresa, sin estos, no habría ventas y no tendría sentido producir u ofrecer un producto. Es por ello que las empresas cuentan con un área la cual busca atraer a los clientes, donde pretenden fidelizar, ya que no basta con vender una sola vez, sino se busca que las ventas sean continuas, es por eso que se utilizan estrategias para captar su atención. Lo que prioriza Glorisa es no sólo un enfoque en ellos como empresa, sino también en sus clientes, creen que estos deben ser capacitados en los productos que les ofrecen y esto se logra a través de la información que brinda el equipo de ventas, no solo pretenden vender sus productos, sino también brindarles conocimientos útiles a la par de esto. Buscan impactar masivamente en el mercado y es ahí donde nace nuestra labor, mostrarles la forma de llegar a su objetivo primordial, los clientes, mediante una serie de estrategias de promoción y marketing que ellos pueden utilizar para captar nuevos y fidelizar a los habituales para de este modo lograr beneficios, como el aumento de sus ingresos. La familia Glorisa visualiza un entorno donde ambas partes sean beneficiadas.

En el presente trabajo se verá reflejado el comportamiento tanto de los clientes ante las promociones ofrecidas y los cambios que genera el incremento de los ingresos por las ventas de los productos que brinda la empresa.

DEDICATORIA

Agradecemos a Dios que nos guía
en todo momento, por darnos la sabiduría
para realizar esta tesis.

Como compañeras y futuras
colegas nos hemos esforzado en todo
el proceso y nos comprometimos
a sustentar correctamente nuestra tesis.

Agradezco a mis padres por brindarme
todo el apoyo moral y económico,
pero sobre todo por hacer de mí, su prioridad.

A Elsa y Gabino Valqui, por cuidarme
y enseñarme a amar a mi familia.

Rocío Angeles

A mi tía por haber creído en mí
y apoyarme desde el principio,
a mis padres y a mi familia porque gracias a ellos
tengo la fuerza para lograr mis metas
y seguir adelante.

Odalís Vallejos

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por otorgarnos vida y salud para el cumplimiento de nuestras metas y objetivos trazados, además de sabiduría para la finalización de este trabajo. A la Universidad Privada Antenor Orrego, por proporcionarnos las herramientas necesarias para culminar con éxito nuestra carrera profesional y convertirnos en profesionales de éxito y poder desenvolvemos adecuadamente en el ámbito laboral. A nuestras familias, quienes, con su apoyo incondicional, supieron guiarnos por el camino correcto, sus cuidados y consejos que nos han orientado en este camino profesional y en nuestra formación como personas de bien. A nuestro asesor Mg. Cassinelli Doig Italo por brindarnos su apoyo metodológico y dirección para poder llevar a cabo la elaboración y culminación de esta investigación. Y sobre todo a la empresa GLORISA S.A.C., por la oportunidad y el apoyo brindado proporcionándonos la información necesaria para el presente trabajo de investigación.

RESUMEN

La presente investigación fue elaborada con el propósito de determinar la influencia de las estrategias de promoción de ventas y el incremento de los ingresos de GLORISA S.A.C. El problema formulado fue: ¿En qué medida la aplicación de estrategias de promoción de ventas contribuye al incremento los ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo, mayo 2019? La hipótesis que se planteó fue que la aplicación de estrategias de promoción de ventas contribuye significativamente en el incremento de los ingresos en GLORISA S.A.C. Trujillo en el mes de mayo, 2019. Asimismo, se consideró una población finita y una muestra marco muestral conformado por los gerentes de las diferentes áreas de Glorisa S.A.C. El diseño de la investigación empleada fue de tipo pre experimental. Las técnicas utilizadas fueron la recopilación documentaria y la entrevista; mientras que, los instrumentos fueron el registro de ventas, software Gestión Empresarial y la guía de entrevista. Además, se aplicó la Prueba de rango de wilconxon, para corroborar la hipótesis. Por ello, se llegó a la conclusión que las estrategias de promoción de ventas influyen significativamente en el incremento de los ingresos de GLORISA S.A.C.

Palabras clave: aplicación de estrategias, incremento de ingresos.

ABSTRACT

The present investigation was elaborated with the purpose of determining the influence of sales promotion strategies and the increase of income of GLORISA S.A.C. The problem formulated was: To what extent the application of sales promotion strategies contributes to the increase in revenues in Glorisa S.A.C. Trujillo, May 2019? The hypothesis that was raised was that the application of sales promotion strategies contributes significantly in the increase of income in GLORISA S.A.C. Trujillo in the month of May, 2019. Likewise, a finite population and a sample frame sample comprised of the managers of the different areas of Glorisa S.A.C. The design of the research used was of a pre experimental type. The techniques used were the documentary compilation and the interview; while, the instruments were the sales record, Business Management software and the interview guide. In addition, the wilconxon rank test was applied to corroborate the hypothesis. Therefore, it was concluded that sales promotion strategies have a significant influence on the increase in GLORISA S.A.C.

Keywords: Sales promotion strategies, revenue increase.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Formulación del Problema.....	1
1.1.1. Realidad Problemática.....	1
1.1.2. Enunciado del problema o interrogante:.....	4
1.2. Justificación.....	5
1.2.1. Teórica.....	5
1.2.2. Metodológica.....	5
1.2.3. Practica.....	5
1.2.4. Social.....	6
1.3. Objetivos:.....	6
1.3.1. General:.....	6
1.3.2. Específicos.....	6
II. MARCO DE REFERENCIA.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.1.1. Internacionales.....	6
2.1.2. Nacionales.....	9
2.1.3. Locales.....	11
2.2. Marco teórico.....	12
2.2.1. Promoción de ventas.....	13
2.2.2. Ingresos.....	23
2.3. Marco conceptual.....	31
2.3.1. Promoción de ventas:.....	31
2.3.2. Ventas:.....	31
2.3.3. Estrategias:.....	31

2.3.4.	Ingresos:	31
2.3.5.	Promoción:	31
2.4.	Hipótesis:.....	32
2.4.1	General	32
2.5.	Variables. Operacionalización de variables.....	32
2.5.1.	Operacionalización de variables.....	33
III.	MATERIAL Y MÉTODOS	34
3.1.	Material	34
3.1.1.	Población.....	34
3.1.2.	Marco muestral	34
3.1.3.	Unidad de análisis	34
3.2.	Métodos	34
3.2.1.	Diseño de contrastación:.....	34
3.2.2.	Técnicas e Instrumentos de colecta de datos	35
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	37
4.1.	Presentación de Resultados	37
4.2.	Discusión de resultados.....	40
	Conclusiones	46
	Recomendaciones	47
	Referencias Bibliográficas	48
	Anexos.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de las liquidaciones diarias antes y después de aplicadas las estrategias.....	62
Tabla 2. Prueba de rangos de Wilcoxon para las liquidaciones antes y después de aplicadas las estrategias.....	62
Tabla 3. Ingresos abril - mayo 2018.....	63
Tabla 4. Aplicación de estrategias de promoción de ventas 2019.....	63
Tabla 5. Resultados Antes y después de aplicadas las estrategias de promoción de ventas.....	63
Tabla 6. Liquidaciones diarias antes y después de aplicadas las estrategias.....	64
Tabla 7. Ingresos abril 2018.....	65
Tabla 8. Ingresos mayo 2018.....	65
Tabla 9. Aplicación de estrategias de promoción de ventas.....	66
Tabla 10. Aplicación de estrategias de promoción de ventas.....	66
Tabla 11. Aplicación de estrategias de promoción de ventas.....	67
Tabla 12. Aplicación de estrategias de promoción de ventas.....	68
Tabla 13. Aplicación de estrategias de promoción de ventas.....	68
Tabla 14. Resultados Antes y después de aplicadas las estrategias de promoción de ventas.....	69
Tabla 15. Ingreso por ítems Enero.....	70
Tabla 16. Ingreso por ítems Febrero.....	71
Tabla 17. Ingreso por ítems Marzo.....	72
Tabla 18. Ingreso por ítems Abril.....	73
Tabla 19. Ingreso por ítems Mayo.....	74
Tabla 20. Ingreso por ítems Junio.....	75
Tabla 21. Ingreso por ítems Julio.....	76
Tabla 22. Ingreso por ítems Agosto.....	77
Tabla 23. Ingreso por ítems Septiembre.....	78
Tabla 24. Ingreso por ítems Octubre.....	79
Tabla 25. Ingreso por ítems Noviembre.....	80
Tabla 26. Ingreso por ítems Diciembre.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución del ingreso para países desarrollados.....	30
Figura 2. Comparación de las liquidaciones diarias.....	37
Figura 3. Ingresos abril – mayo 2018.....	38
Figura 4. Ingresos posteriores a la aplicación de estrategias de promoción.....	39
Figura 5. Ingresos antes y después de aplicadas las estrategias.....	40

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

En la actualidad vemos que las empresas se ven obligadas a crear promociones de ventas para incrementar sus ingresos en un ambiente altamente competitivo. Hoy por hoy para hacer marketing, hay que analizar y comprender el comportamiento que tiene el consumidor dentro del entorno comercial, motivo por el cual, la empresa debe estar muy relacionada con las costumbres culturales de la sociedad.

El marketing busca generar identidad en el individuo y es una pieza clave de unión entre lo social y lo individual. Sus funciones principales son satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Entre estas necesidades y deseos podríamos considerar los de carácter social, de estima y de autodesarrollo, incluidos por Maslow en su pirámide de las necesidades, y que forman el conjunto de la sociedad. (Maslow, 2007).

Las promociones de ventas es uno de los 5 aspectos del marketing mix el cual es promoción. Deben recordar las 4 Ps, una de ellas es la promoción. Esta variable tiene su propio mix compuesto de venta personal, relaciones públicas (PR), marketing directo, publicidad y promoción de ventas. (McCarthy, 1960).

Según American Marketing Association (2012), la promoción de ventas es cualquier esfuerzo de marketing aplicado por un tiempo, dirigido al cliente final, minorista o distribuidor con el fin de motivar la compra de un producto, incrementar la demanda o mejorar la disponibilidad de producto. Teniendo claros estos fundamentos, podemos establecer las razones de por qué hacer una promoción de ventas y como son muy diferentes a solo dar descuentos para arruinar la competencia y el mercado. El objetivo de la promoción consiste en incrementar las ventas a corto plazo, además, pretende que un producto exista en la mente del consumidor para que así pueda diferenciarlo de

su competencia, reconocerlo, colocarlo en el punto de mira añadiéndole valor. Sin embargo, si se genera promoción de ventas con una estrategia detrás, se puede lograr un beneficio a largo plazo que haga que crezca la empresa y genere más ingresos.

Un ejemplo lo podemos ver en Amazon, reconocida marca que cuenta con 500 empresas de EE.UU. La compañía, con sede en Seattle (Washington) es un líder global en el comercio electrónico, ofrece gran variedad de productos, desde libros o productos electrónicos, En la actualidad, Amazon Tenemos una presencia directa en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Japón, Canadá y China, pero además atiende a los clientes en la mayoría de los países del mundo. Vende millones de dólares trimestralmente ya que en los últimos días está de moda gracias a su Prime Day, ofrece una variedad muy amplia de categorías y productos, nos permite comparar el precio y todas las características de cada producto para escoger el que más se adapte a nuestras necesidades, y nos permite ver que opinan otros compradores tanto del producto como del vendedor.

Infomarketing (2018) afirma que en el Perú encontramos muchos Supermercados Peruanos (Plaza Vea y Vivanda) que ahora ocupan el primer lugar del ranking de supermercados, desplazando a Cencosud en el segundo lugar, ello gracias a las aperturas realizadas durante el último semestre del año pasado. Siendo así que la cadena peruana ahora tiene el 36.3 % de participación en el sector de supermercados, mientras que Cencosud (Wong y Metro) tiene el 35.7 %. El tercer lugar lo ocupa el grupo Falabella (Hiperbodega Precio Uno y Tottus), que tiene el 26.5 % de participación. “entre los años 2010 y 2017 se abrieron 240 tiendas en el Perú, lo que significó un incremento de 166.7 %”.

La promoción es una de las herramientas muy usadas en los supermercados que ayuda a reducir el stock e incrementar las ventas y la percepción de una marca. A menudo creemos que la clave está en el precio, pero no es así, el éxito recae en diseñar una estrategia adecuada que permita captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar

la imagen de la marca. Para el especialista en mercadeo, “una promoción consiste en la realización de incentivos como descuentos, ofertas, cupones, regalos, entre otros a corto plazo, para fomentar la compra o venta de un artículo”. (Kotler, 2012), su duración deberá ser por un tiempo limitado, para que los clientes tengan la necesidad de adquirirlo antes de que expire, y reducirles el tiempo para que analicen el producto o comparen con otros artículos.

Sodimac desarrolla serios parámetros éticos basados en la buena fe, la competencia leal y las correctas prácticas de promoción, insertando ética publicitaria y principios de autorregulación. Adicionalmente, la empresa invierte en campañas de marketing para incrementar en sus ventas, con el fin de crear conciencia y dar asesoría, reforzando el concepto del ahorro, así como el correcto uso de las herramientas y cuidados que los clientes deben considerar en su hogar.

Por otra parte, Sodimac mantiene una serie de canales de contacto y medios de retroalimentación con el público, estableciendo mecanismos como el cliente incógnito, encuestas de satisfacción y *call centers* Sodimac.

Promart, pretende con su promoción de ventas, seguir expandiéndose y llevar a la marca a la mayor cantidad de mercados del Perú. La idea es estar cerca de cada uno de sus clientes. Asimismo, quieren ofrecer productos de gran calidad y a los mejores precios, para cada tipo de cliente y bolsillos, ya que el cliente es motivo de mejora en el servicio.

A nivel local y dentro del mercado de acabados, encontramos a Glorisa S.A.C. la compañía familiar constituida por el ingeniero Manuel Vejarano y su emprendedora esposa la señora Zoila Geldres, empresa que inició sus actividades en 1978, dirigiéndose netamente a la comercialización de cerámicos y sanitarios. En 1981 logran formar parte del grupo Celima Trebol convirtiéndose en distribuidores; en 2001 inauguran su local del óvalo Larco donde siguen trabajando hasta la actualidad, finalmente en 2009 la empresa se constituyó bajo el nombre de Glorisa S.A.C.

Por ser uno de los líderes en el mercado con más de 30 años en el sector cerámicos y acabados, se dedicada principalmente a la venta de revestimientos cerámicos, porcelánicos, sanitarios, griferías y accesorios para baños, todo esto en su local principal en la ciudad de Trujillo. Glorisa S.A.C. tiene un prestigio conocido por sus clientes y como toda organización, tiene que hacer frente a las expectativas que cada día son más altas y a los cambios imprevistos del mercado.

Actualmente cuenta con promociones de ventas tradicionales (descuentos) para ciertos productos que se encuentran con alto stock en almacén o de producción descontinuada, además de esto, es de conocimiento que, a lo largo de este tiempo la única estrategia de Marketing desarrollada por la organización fue la de elaborar catálogos de la tienda, estrategia que, a este tiempo, se encuentra descontinuada. Sabemos también que a corto plazo buscan implementar charlas y capacitaciones para los clientes, en su gran mayoría maestros de obra, con el fin de darles a conocer los productos que ofrecen y la asesoría para la instalación de los mismos.

Estando al tanto de esto, nos enfocamos principalmente en presentar soluciones a estos problemas mediante la aplicación de estrategias innovadoras en el local comercial, para así poder generar cambios visibles en el incremento de los ingresos. Por lo que concluimos que las estrategias de promoción de ventas son la creación de ideas, formas e incentivos atractivos para los consumidores dados en un corto plazo y que genera beneficios visibles para la empresa.

1.1.2. Enunciado del problema o interrogante:

¿En qué medida la aplicación de estrategias de promoción de ventas contribuyen al incremento los ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo, mayo 2019?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

Desde un punto de vista teórico, la presente investigación desarrolla una temática interesante debido a que contempla las características de la promoción de ventas, como herramienta fundamental para lograr la demanda de un producto en un periodo determinado y buscar mayor presencia de la marca en un mercado relativamente creciente; así también, los aspectos que influyen en el incremento de los ingresos por la venta de los mismos y los componentes para lograr clientes satisfechos. También es importante que los colaboradores conozcan los pasos a seguir para realizar una venta exitosa, además de los productos que ofrecen para brindar información precisa.

En tal sentido esta investigación busca aportar a futuras investigaciones, como antecedentes y base teórica; a través de sus conclusiones y recomendaciones.

1.2.2. Metodológica

Para esta investigación se realizará una Entrevista al Gerente General de la empresa GLORISA S.A.C. para conocer sus ingresos tanto anuales como mensuales, para así poder medir y comparar los resultados obtenidos en el mes de mayo antes y después de haber aplicado las promociones de ventas y que tanto incrementaron los ingresos.

1.2.3. Practica

La presente investigación pretende mostrar el aporte de las estrategias de promoción de ventas en el incremento de los ingresos en un espacio de tiempo determinado, pero que también sirva para futuros proyectos relacionados a la captación de nuevos clientes y la permanencia de nuestros clientes frecuentes, además de dirigir promociones con el propósito de aumentar los ingresos por ventas para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

1.2.4. Social

La presente investigación contribuirá a una mejor relación entre cliente y empresa, apoyando a una comunicación más eficiente entre los mismos, logrando que la empresa sea reconocida por brindar un servicio de calidad y por tener como propósito el beneficio del cliente, la satisfacción del mismo en la atención recibida y en la adquisición de nuestros productos y servicios.

1.3. Objetivos:

1.3.1. General:

Determinar en qué medida de influencia de la aplicación de estrategias de promoción de ventas en el incremento de los ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo en el mes de mayo, 2019.

1.3.2. Específicos.

- Identificar los ingresos abril – mayo 2018 (nivel de ventas) en GLORISA S.A.C.
- Aplicar estrategias de promoción de ventas para incrementar los ingresos en GLORISA S.A.C. Trujillo en el mes de mayo 2019.
- Comparar los resultados obtenidos antes y después de la aplicación de las estrategias de ventas en GLORISA S.A.C.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes.

2.1.1. Internacionales

Pico (2015), en su tesis de titulación *Plan de Marketing para mejorar la comercialización de telas para vestidos de mujer en Casa Mariana*, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Quito.

Encuesta a profundidad, las mismas que se realizaron una muestra representativa de administradores de puntos de venta de telas. El

objetivo principal de este método es recabar información, la misma que posteriormente será de gran utilidad para la etapa descriptiva, además este método nos permite establecer posibles opciones para la aplicación de las encuestas. Una muestra de 344 potenciales clientes, empleados, administradores y dueños de locales comerciales relacionados con la comercialización de telas de vestido para mujer.

Concluyó:

Tomando en cuenta que actualmente el local comercial Casa Mariana ya vende telas para vestido de mujer el proyecto busca aumentar las ventas en volumen y captar nuevos clientes más no rentabilizar el producto por lo antes expuesto. El mercado objetivo de clientes que adquieren telas de vestido para mujer es actualmente más alto que el promedio, razón por la cual el proyecto es rentable, también se debe realizar una readecuación de todos los productos que oferta el local comercial Casa Mariana para beneficio del proyecto.

El macro entorno permitió conocer todos los indicadores que afectan directamente a la empresa en los aspectos económico, legal, político, tecnológico y cultural. Se analizaron cierto tipo de limitaciones las cuales no afectan únicamente a esta empresa sino en general a todas las industrias en el Ecuador, sin embargo, es óptimo y prudente poder realizar esta inversión. Tomando en cuenta que actualmente el local comercial Casa Mariana ya vende telas para vestido de mujer el proyecto busca aumentar las ventas en volumen y captar nuevos clientes más no rentabilizar el producto por lo antes expuesto.

Una conclusión importante es que se busca que el local comercial Casa Mariana sea reconocido como el primer local comercializador de telas e icono de buen servicio, promociones y excelentes productos.

Colmot y Landaburu (2014), en su tesis de titulación: *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*, presentado para obtener el título de Ingeniería Comercial con Mención en Marketing y Comercio Exterior. La

población muestreo son las empresas en la ciudad de Guayaquil y una muestra de 1.745 entre ingenieros civiles y arquitectos. La principal técnica de investigación es la encuesta, relacionado con el objetivo del proyecto que se está realizando con el Plan de Marketing a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía, por tanto, para lograr implementar el Plan de Marketing incluye las conclusiones siguientes

- Contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales.
- Conocimientos sobre la fabricación de tableros, su entorno y su competencia lo que nos ayuda a plantear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos.
- La fuerza del departamento de ventas será capacitada permanentemente, para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino con el servicio de postventa que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel.
- Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones, ya que de esta forma se pueden mantener a los clientes antiguos y captar más clientes nuevos.
- Los estados financieros permiten definir objetivos para acciones futuras. Es innegable que la toma de decisiones depende de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos futuros, los cuales pueden revelarse mediante una correcta interpretación de los registros contables.

También se busca orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para lograr un desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de las cuales

se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima.

2.1.2. Nacionales

Siccha (2016), en su tesis de licenciatura *Plan de marketing para incrementar las ventas de drywall en la distribuidora de acabados Los Ángeles - Mala, Cañete, 2016*, Facultad de Ciencias de Gestión, Universidad Autónoma del Perú.

En la presente investigación se ha utilizado el muestreo intencional que responde a los intereses de la investigadora porque se ha encuestado a las personas que utilizan casas prefabricadas, personas que tienen la intención de construir el segundo nivel de sus viviendas, con la finalidad que estas personas al conocer los beneficios del Drywall opten por la compra de estos productos. , la población de la presente investigación es la corresponde a los habitantes (ambos sexos) de la zona urbana del distrito de Mala – provincia de Cañete entre las edades de 20 a 34 años y el tamaño de la muestra es de 146.90 . Luego de la aplicación del Plan de Marketing las Ventas se incrementaron en el nivel alto en un 60,5 de estar en 0 y el nivel bajo se redujo en un 88.9 %; por lo tanto, la aplicación de un Plan de marketing incrementa las ventas en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016 teniendo como fortaleza la “decisión de compra” por las alianzas estratégicas con las madereras. concluyó:

Posterior a esto, luego de la aplicación del Plan de Marketing la Demanda se incrementó en el nivel alto en un 34.5 % y el nivel bajo se redujo en un 67.4 %; por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing incrementa la demanda de *drywall* en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016; debido a que los precios son muy competitivos a comparación de los productos sustitutos y las ofertas de compra por volumen.

Finalmente, luego de la aplicación del Plan de Marketing la Decisión de compra se incrementó en el nivel alto en un 83.7 % y el nivel bajo se redujo en un 85.7 %; por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing incrementa la decisión de compra del *drywall* en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016; debido a la preparación de los vendedores, mejora de la imagen de la empresa por las alianzas con los taxistas o transportistas.

Castro y Salazar (2018), en su tesis de titulación: *Estrategias de marketing operativo como ventaja competitiva en la empresa cerámicas Kantu SAC en los Homecenter de Chiclayo, 2017*, facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Señor de Sipán- Chiclayo. El diseño de la investigación es no experimental, la población son las personas que frecuentan los cuatro Homecenter en donde estamos ubicados en CHICLAYO, aquellos que son actualmente nuestros clientes. Teniendo una población total de 5744 con una muestra de 250, llegaron a las siguientes conclusiones:

Se propone estrategias de marketing operativo para generar ventajas competitivas en la empresa Cerámicas Kantu SAC., en cuestión de plaza y promoción las cuales que no cuenta la empresa. Las estrategias de marketing operativo en la empresa Cerámicas Kantu SAC., son las estrategias de producto debido a que un 44 % de los clientes les agrada mucho el diseño de los productos, a su vez también aplica la estrategia de precio ya que un 56.4% de los clientes encuestados afirman que están de acuerdo con los precios ofrecidos por la empresa, por otro lado, las estrategias faltantes son las de plaza y promoción. Además, se determinó la competitividad de la empresa Cerámicas Kantu SAC., y se conoce que una ventaja competitiva fuerte son los atributos del producto el 76.8 % están de acuerdo en que le agrada más nuestros productos, a su vez el precio es considerada como otra ventaja competitiva fuerte ya que un 66.4 % de los clientes están de acuerdo en que los precios son mejores que la competencia en cuestión de calidad y atributos del producto. Cabe mencionar que, se diseñó estrategias de marketing operativo para generar ventajas competitivas para la empresa

Cerámicas Kantu SAC., estas estrategias son en cuestión de plaza y promoción en lo que incluye visual o exhibición y publicidad o *merchandising*.

2.1.3. Locales

Avalos (2016), en su tesis: *Aplicación de un Plan de Marketing y su incidencia en el incremento de las ventas de servicios de la clínica odontológica Denthos del distrito de Trujillo año 2015*, de la Universidad Nacional de Trujillo. En el presente trabajo se empleó el método descriptivo, ya que los datos investigados son obtenidos por observación directa, la muestra usada es aleatoria simple con un total de clientes externos de 65 personas de género masculino y 85 personas de género femenino; la encuesta y la entrevista fueron las técnicas utilizadas en esta investigación, incluye las conclusiones siguientes:

El Plan de Marketing aplicado a la Clínica Odontológica Denthos ha dado un resultado favorable, debido a que se ha logrado el incremento de ventas en los servicios realizados en un margen superior al esperado, es decir las ventas han incrementado en un 25 % sobre las ventas iniciales. Los clientes potenciales, así como los clientes actuales prefieren la Clínica Odontológica Denthos, frente a la competencia por su calidad, ubicación, atención en los servicios y por los descuentos que se realiza de manera periódica por lo que el Plan de Marketing realizado también ha dado un resultado favorable frente a la atención de los servicios.

La promoción de venta de servicios que más prefieren los pacientes de la Clínica Odontológica Denthos, son los descuentos, los paquetes de servicios odontológicos a precio especial, así como la modernidad de sus equipos y sus precios competitivos, respetando el mercado odontológico.

Torres (2017), en su tesis de titulación: *Percepción de las estrategias marketing mix implementadas por la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017*, presentada para

obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo – Trujillo. La población está compuesta por el Distrito de Víctor Larco y alrededores con número estimado hasta el año 2015 por 64,024 pobladores, la muestra es de 384 habitantes del Distrito de Víctor Larco y se empleó la técnica de la encuesta, la cual ayudó a recolectar información precisa de los clientes, los cuales en la muestra de estudio se hizo mediante la formulación de ítems contenidas en un cuestionario, concluye que:

Se identificó la percepción de las estrategias de Precio en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer de manera regular respecto a la evaluación y calificación de los precios con un promedio de 1.71 (Tabla 3.1). También, se determinó que las estrategias del Producto en la fuente de soda tienen un promedio de 1.61, respecto al grado, nombre, y producto bandera en la fuente de soda (Tabla 3.2), además se midió las estrategias de Promoción en la fuente de soda con respecto a las recomendaciones del servicio, publicidad y calidad que tiene como promedio regular de 1.79 con respecto a la competencia (tabla 3.3). Se ha propuesto nuevas estrategias de marketing mix por haberse encontrado en un nivel regular las dimensiones realizadas (Parte VII) debido a se determinó que la percepción de marketing mix en la fuente de soda se revela de manera regular contando con un promedio de 1.73 (Tabla 3.5). (Ver pg. 61)

2.2. Marco teórico

En el presente capítulo ordenado en dos secciones, las cuales buscarán explicar mejor las variables analizadas en la presente investigación: Promoción de ventas e incremento de los ingresos.

En primer lugar, se exponen los principales conceptos de diferentes autores y la definición de la Promoción de Ventas, se señala qué puntos se debe tener en cuenta para tener éxito y dónde radica la mejora organizacional y el aporte del marketing.

Finalmente, culmina con la definición de incremento de ingresos relacionado a las ventas, componentes y tipos de ventas como factor fundamental en la conquista de los objetivos organizacionales de hoy en día.

2.2.1. Promoción de ventas

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y específica acerca de lo que es la promoción ha seleccionado las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

La promoción de ventas se puede definir como la actividad que estimula la demanda en la que invierte el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para motivar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores.

Para Kotler y Armstrong (2012) la promoción de ventas es "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio" (p. 147).

Romero (2006), por su parte, considera la promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor" (p.182).

La promoción de ventas se define como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales o, mediante la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios. En mercados competitivos donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente al incremento de los ingresos por medio de la venta. (Maubert y Garnica, 2017, p. 306)

2.2.1.1. *Existen cuatro características que distinguen las actividades de promoción de ventas*

a) Selectividad: la promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:

- Aumentar la demanda de un producto (una marca, una presentación).
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona).
- Incrementar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas).
- Obtener resultados en periodos establecidos de tiempo (1 mes, 1 semana).

b) Intensidad y duración: la efectividad de la promoción de ventas se visualiza cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las promociones de paga dos y lleva tres, por lo general, son intensamente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y, además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad).

c) Resultados a corto plazo: la promoción de ventas induce a una respuesta rápida mediante la concesión de una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero pasajeros; por lo cual, se usan generalmente para reintegrar disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

d) Tipos de audiencia meta para la promoción de ventas: existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

- Los consumidores: Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, un ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).
- Los comerciantes y distribuidores: Por lo general, son los intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

2.2.1.2. *Objetivos de la promoción de ventas*

Según (Maubert y Garnica, 2017)

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de bajas y de los que se tiene todavía mucho *stock*.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial.

- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar la visita de clientes al establecimiento.

2.2.1.3. *Herramientas de la promoción de ventas*

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

Herramientas de promoción de ventas para consumidores:

- **Cupones:** Reducen el precio de un producto y se utilizan para estimular a los consumidores, cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como partes independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.
- **Descuentos:** Son una disminución (por lo general temporal) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- **Bonificaciones:** Son artículos con rebaja temporal a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- **Muestras gratuitas:** Son cantidades pequeñas de un producto que se ofrece para probar. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante un pago mínimo. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda o incluirse en otro producto.

- Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercadería, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de compra o de venta.
- Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso continuo de ciertos productos o servicios de una empresa.
- Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:
- Exhibidores en puntos de venta: Son refuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los consumidores a la vez que apoyan la marca.
- Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores que les genera la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.
- Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para generar atención hacia un producto.
- Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

- Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; etc...
- Especialidades publicitarias (*Merchandasing*): Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

Del mismo modo Maubert y Garnica (2017), estable con una serie de ventajas y desventajas de la promoción de ventas.

2.2.1.4. *Ventajas y desventajas de la promoción de ventas*

a) Ventajas

- Generar entusiasmo en la fuerza de ventas para la venta de un producto nuevo.
- Facilitar la inserción de nuevos productos al mercado.
- Incrementar el espacio de venta.
- Contrarrestar las estrategias de marketing promocional de la competencia.
- Obtener compras de prueba de los consumidores.
- Retener a los usuarios corrientes motivando la compra retenida.
- Mejorar las estrategias de marketing en plataformas digitales, así como offline

b) Desventajas

- Compensar por una fuerza de ventas mal entrenada por falta de más estrategias de marketing o por un débil posicionamiento de marca.

- Dar a los vendedores o consumidores un motivo a largo plazo para continuar comprando una marca.
- Tendencia establecida hacia la baja de las ventas de un producto, o cambiar la actitud de rechazo de un producto no deseado.
- Sólo puede invertirse la tendencia si se usa la promoción de ventas en combinación con esfuerzos como activaciones de marca, eventos, etc., o mejoras en el producto.

2.2.1.5. *Razones para el crecimiento de las promociones de ventas*

Para Rivera. J y De Juan. D

a) Una buena promoción garantiza un incremento de las ventas en un corto período de tiempo estimulado por la ventaja añadida que ofrece junto al producto. Las promociones de venta pueden resultar útiles en los siguientes casos:

- Lanzamiento o mejora del producto: el primer paso es que los consumidores prueben el nuevo producto, se introduce una mejora, puede ser en la variedad de este, el tamaño, estilo y hasta forma de presentación.
- También lograr la fidelización de los clientes y ganar más clientes potenciales que prueben el producto a mayor cantidad.
- Frenar las acciones de la competencia: existen muchos casos en que la competencia pretende utilizar mucho más marketing para atraer al público en el mercado, por eso debe ser una buena estrategia para poder atacar a la empresa atacante y reducir los efectos negativos.

- La batalla en el lugar de la venta: en la actualidad el autoservicio se impone en las tiendas tradicionales esto hace que el cliente se enfrente al producto. El papel de las promociones muchas veces es diferenciar un producto del otro.

b) Por otro lado, otras de las razones por las que las compañías dedican mayor cantidad de presupuesto en promociones de ventas se encuentra las siguientes:

- Se consigue soluciones a corto plazo: los gerentes se encuentran en un dilema ya que su objetivo es generar beneficios y más ingresos en la empresa a corto plazo para así lograr los objetivos a largo plazo. Por ende, es más factible realizar promociones de ventas porque se tiene resultados inmediatos que con la publicidad se debe esperar un determinado tiempo.
- Se pueden determinar responsabilidades: es importante tener responsabilidades ya que, es una forma de valoración más rápida y eficaz para la empresa porque de esta manera conocemos si las promociones funcionan.
- El coste de los otros medios: los costos de los medios masivos de publicidad se han incrementado en un porcentaje superior al de las promociones de ventas sin conseguir resultados en el público objetivo. Por eso se han evaluado los medios que pueden producir resultados tangibles, a menor costo y eso lo logramos con las promociones de ventas.
- El comportamiento de los consumidores: desde la perspectiva de los clientes, la promoción de ventas reduce el riesgo en relación con la compra, ya que

las promociones tienen como objetivo general brindar “más por menos costo”, cuando se busca el ahorro en la empresa o eliminar productos en stock. Hoy en día los consumidores son más selectivos al momento de la compra y menos leales a las marcas.

- Falta de nuevas categorías del producto: en muchas ocasiones la publicidad se queda con las mejores herramientas para producir nuevos productos en el mercado, en especial cuando la necesidad de marca es un factor importante. Sin embargo, las promociones de ventas es la forma más efectiva para incrementar las ventas para un producto existente.
- La evolución del precio: el precio al detalle ha influido en la creación de oportunidades para el incremento en el uso de promociones de ventas, e particular en el ambiente volátil del mercado.
- El poder de los detallistas: la razón para el desarrollo de la promoción de ventas es que los clientes detallistas crezcan. Muchos de ellos demandan variedad de incentivos de promociones.
- Características que debe tener las promociones de ventas
- Sencilla: Es decir que la campaña debe ser fácil de identificar para el público. A veces en el afán de lucirse recurrimos a la originalidad, pero se corre el riesgo de que la campaña pase desapercibida.
- Estimulante: Lo ofrecido debe ser muy deseado y valioso, para que este influya con fuerza en la decisión de compra.
- Creíble: La promoción debe sobrepasar los niveles de desconfianza es decir la falta de fe que, en

algunas campañas, se debe evitar las promesas que no se podrán cumplir.

- Dentro de la Ley: Se debe especificar claramente en el texto de la campaña la duración de la promoción y las condiciones.
- Precios reducidos: ofrecer premios o regalos que se esperan de acuerdo con la oferta realizada estos no sean recibidos por el interesado, se considera engañoso.
- Calidad: los productos en promoción no pueden estar en estado de deterioro o ser de baja calidad.
- Obsequios e Incentivos: son regalos que se dan a minoristas que compran una cantidad específica de mercancía.

2.2.1.6. *Promoción sobre la fuerza de ventas*

a) Motivando actitudes: Es fundamental que los vendedores sepan vender con clase y con actitud. Que no se contentan con informar, sino que sepan y procuren vender negocios

Es trascendental estimular su positivismo:

- Hacia la venta: vender más y mejor.
- Hacia el servicio: vender pensando en satisfacer al cliente.
- Hacia la empresa: vender transmitiendo su imagen de seriedad y prestigio.
- Hacia el beneficio: vender con rentabilidad

b) Vendiendo rentabilidad: Los cuadros de vendedores de las empresas se alimentan de profesionales preparados y en constante reciclaje, capacitados profesionalmente y personalmente para luchar en un

mundo difícil y con tendencia a aportar óptimos resultados.

c) Motivando con dinero: Aunque uno de los objetivos y motivaciones del trabajador es ganar dinero, existen otras motivaciones más fuertes como:

- Su vocación profesional
- Su dignidad y honradez
- Su deseo de ascender.
- Su deseo de ser útil a la gente
- Su trabajo en equipo
- Su integración en la empresa

2.2.1.7. Importancia de la promoción de ventas

La promoción de ventas es importante si logra incrementar las ventas al consumidor. Generalmente, los productos se venden a los minoristas con descuentos como apoyo económico a la promoción. Si no se generan ventas incrementales como respuesta al esfuerzo promocional, la mercancía vendida al minorista con precio rebajado no logra un beneficio visible.

2.2.2. Ingresos

Bembibre (2009) define los ingresos de la siguiente manera:

Todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

Vargas (2006) define ingresos:

El ingreso que se genera en una economía se distribuye según la aportación que a la producción hacen los agentes propietarios de los

medios de la producción: Al inversionista le corresponde el beneficio, al trabajador el sueldo o salario, al propietario de la tierra la renta. Así dentro de cada economía coexisten estratos sociales diferentes, los cuales los podemos clasificar de acuerdo a su ingreso.

Cualquier intercambio obtenido por los operadores financieros, por ejemplo, asignaciones, regalos y otros, puede considerarse como ingreso. Además, dicho término se obtiene como salarios, intrigas, ganancias o ventajas. (Gil, 2015).

2.2.2.1. *Tipos de ingreso*

a) Ingresos de explotación

- Son los ingresos que obtiene la empresa vinculados con su actividad económica habitual al realizar su objeto social. Entre ellos hay que destacar:
- Ingresos por ventas: entrega de bienes o servicios que son elemento del tráfico de la empresa a cambio de un precio.
- Variedad de *stock*: incremento en *stock* contrastado con el inicio del año; conjetura una aclimatación a la cifra de compras y gastos de generación de un período que en ese momento se reflejaba como costos en la explicación de pago y que, como no fueron agotados, deben ser remunerados como si fueran un pago por no esperar un costo genuino.
- El trabajo realizado por la organización para sus propios recursos fijos: es la remuneración de los costos reflejados en la cuenta de beneficios y desventajas que el desarrollo o la elaboración de un recurso de especulación no ha sido justificado para la organización y que han sido promulgados en este sentido.

- Subvenciones de explotación: importes recibidos de la Administración Pública o entes privados para asegurar una rentabilidad mínima o compensar déficits de explotación.
- Dotaciones de capital intercambiadas para beneficio o desgracia del ejercicio: Cantidad de la parte del patrocinio de capital que se obtuvo anteriormente y que se ha cargado a resultados en un año, en paralelo al procedimiento de amortización de los recursos de riesgo que se obtuvieron en su totalidad o en parte a cuenta de dicha apropiación de capital.
- Otros pagos de la administración: por ejemplo, el salario obtenido del alquiler de una propiedad móvil o resuelta o del intercambio de licencias o diferentes tipos de propiedad moderna, los ejercicios de intercesión de la organización entre personas externas que no se realizan normalmente y el pago de diferentes administraciones a partir de ahora ya sea su propio personal o forasteros.

b) Ingresos financieros

- Aluden a la paga iniciada en las empresas monetarias o a los retornos de su trato, o en alguna situación su revalorización, entre ellos debemos destacar:
- Ingresos por ganancias y primas: los ingresos que la organización obtiene de sus especulaciones relacionadas con el dinero, por ejemplo, acciones, valores de salario fijo, bancos, anticipos y créditos en la verdad, etc.
- Contrastes positivos a cambio: incrementos realizados debido a vacilaciones en la escala de intercambio

cuando se inician en intercambios inicialmente designados en formas monetarias externas.

- Las ganancias en intereses y especulaciones: causadas en la liquidación de empresas relacionadas con el dinero como ofertas y compromisos.
- Ventajas de la valoración de los recursos y pasivos relacionados con el dinero con una estimación razonable: producidos por la expansión en la estimación de ciertos recursos monetarios y la disminución en la estimación de ciertos pasivos presupuestarios en la utilización de normas de contabilidad explícitas. Entre las ventajas para la valoración de beneficios y pasivos, encontramos:
- Ventajas de recursos no corrientes y pagos no comunes: forman parte de los beneficios que se obtienen del cierre de recursos no corrientes, materiales, impalpables o terrestres, y el apoyo de intereses presupuestarios de larga distancia en partes relacionadas.
- Excesos y aplicaciones de provisiones y de pérdidas por deterioro

Abundancia de provisiones (activos): distinción positiva entre el acuerdo actual, que se refleja en los pasivos del registro monetario y que se otorgó como un costo en ese momento, y las ventas exitosas, que, al ser menores, las ofertas ascienden a un salario o aumentar en el momento de la liquidación.

Reversión de deterioros: consiste en la recuperación del valor de diferentes tipos de activos, como existencias, derecho de cobro, activos no corrientes y activos financieros, que en su momento habían sufrido

unas pérdidas reconocidas y que ahora hay que reflejar contablemente como una anulación de dichas pérdidas. El importe que ha de reconocerse como ingreso es como máximo la pérdida contabilizada, primeramente. Campuzano (2016).

2.2.2.2. *Conceptos básicos de la distribución de ingreso*

Los ingresos primarios son los que resultan de la producción (por ventas de las empresas). Estos son distribuidos a los hogares, para remunerarles el uso de los servicios productivos que ha prestado a la empresa: al gobierno en forma de impuestos y a los inversionistas en forma de excedente de explotación (o mejor conocido como ganancia), al trabajador en forma de sueldos y salarios.

El siguiente paso en la distribución del ingreso primario nos lleva a la categoría de, ingresos finales (llamado también Ingreso Nacional Disponible). De esta manera, una porción del excedente de explotación de las empresas es entregada a los hogares (en forma de dividendos) y al Estado (como impuestos directos). Por otro lado, el gobierno efectúa, sobre la base de la recaudación de impuestos y cuotas sociales, transferencias de ingresos que no son la contrapartida de una prestación productiva inmediata, sino transferencias unilaterales de apoyo al bienestar de las familias (prestaciones de seguridad social, asignaciones familiares, jubilaciones, pensiones, subvenciones, etcétera).

De estas operaciones tenemos que los ingresos primarios originados en la producción son ajustados a una doble modificación: en primera instancia, experimentan una deducción impositiva por parte del gobierno; por otro lado, se incrementan por pagos de transferencias realizadas por éste.

Este doble movimiento transforma los ingresos primarios en ingresos finales disponibles para el consumo o la inversión:

$$\text{Ingresos Finales} = \text{Ingresos Primarios} - \text{Impuestos} + \text{Transferencias}$$

El gobierno a través de impuestos y de transferencias interviene en la redistribución del ingreso. Como el lector se puede dar cuenta, tanto la política fiscal en su campo impositivo, como la política social en el redistributivo están fuertemente ligadas, con objeto de alcanzar metas de bienestar diseñadas por los economistas que trabajan en el gobierno. Esta meta depende de la política social y de los grandes rezagos sociales existentes en el país, expresados en los niveles de pobreza y pobreza extrema. Vargas (2006)

2.2.2.3. *El ingreso total*

Está dividido en dos dimensiones, que son: Ingreso Corriente Monetario e Ingreso Corriente no Monetario, las cuales a su vez se componen de la siguiente manera:

- El Ingreso Corriente Monetario: comprende las percepciones en efectivo que recibieron los miembros del hogar durante el periodo de referencia, a cambio de la venta de su fuerza de trabajo a una empresa, institución o patrón, así como el ingreso en efectivo y/o en especie de un negocio. Los rendimientos derivados de cooperativas de producción, propiedad de algún miembro del hogar, se incluyen alquileres, intereses, dividendos y regalías derivadas de la posesión de activos físicos y no físicos, las transferencias recibidas que no constituyen un pago por su trabajo y otros ingresos corrientes percibidos.

- Los Ingresos Corrientes No Monetarios : están compuestos por la estimación realizada por los miembros del hogar, con base al valor en el mercado a precio de menudeo de los productos y servicios de consumo final y privado, tomados de su propio negocio, de los recibidos a cambio de un trabajo realizado, de los recibidos como regalo de personas que no eran miembros del hogar; o bien la estimación del alquiler que se hubiera tenido que pagar por aquellos hogares que habitaban viviendas propias, recibidas como prestación, prestadas o con una tenencia que no fuera de renta o alquilada.

2.2.2.4. *La distribución de ingresos en países desarrollados y sub desarrollados*

Las sociedades actuales están organizadas por estratos, los cuales están determinados por la modalidad de distribución del ingreso vigente en su país. Se componen por lo general en tres niveles; la clase alta (o de mayores ingresos), la media (o en pobreza primaria²) y la clase baja (o pobre en extremo). La forma en que la sociedad está distribuida en estos "niveles de vida" se ejemplifica de manera muy sencilla si dividimos a los individuos de una sociedad en diez grupos según sus ingresos, a lo cual se le conoce como deciles, y se puede ilustrar apoyándonos en figuras geométricas como las que a continuación observaremos.

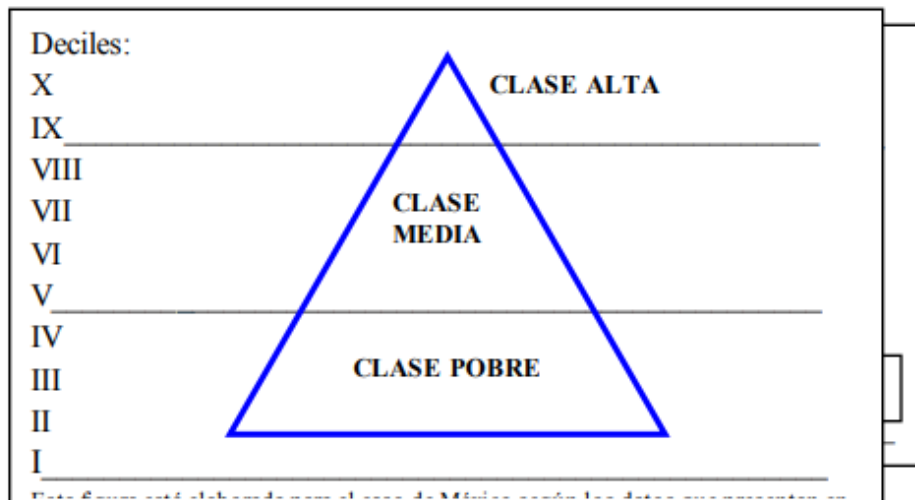


Figura 1. Distribución del ingreso para países desarrollados

En el caso de los países desarrollados, la figura geométrica que representa la población de un país, asume la forma de rombo vertical, en la cual se ubican, en el extremo inferior la población que vive en condiciones de pobreza extrema, y en el extremo superior quienes concentran la mayoría del ingreso generado a nivel nacional, generalmente, como se puede apreciar en la figura 22.1, en estos países la clase media abarca la mayoría de la población.

Por el contrario, en los países "subdesarrollados" la clase con mayores ingresos per cápita representa una minoría, la clase media tendrá una participación alta y la población de menores ingresos, per cápita, una presencia considerable.

2.2.2.5. Como medir la distribución de ingresos

La distribución del ingreso refleja el estado que presenta un segmento de familias (clasificadas normalmente por deciles) respecto a otro segmento de la población, en función de sus niveles de ingresos; es decir, su participación en el ingreso nacional generado. El análisis de la distribución del ingreso se realiza aplicando el instrumental estadístico, que

nos permite diferenciar el ingreso que percibe la población a partir de una clasificación en forma ascendente de los ingresos que perciben las familias. Vargas (2006)

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Promoción de ventas:

Son los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Stanton (2007).

2.3.2. Ventas:

Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos. Pérez (2006).

2.3.3. Estrategias:

Plan ideado para dirigir un asunto, que se prevé alcanzar un cierto estado futuro. Kotler (2012).

2.3.4. Ingresos:

Todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia. Bembibre (2009).

2.3.5. Promoción:

Serie de técnicas integradas en el plan de marketing. Romero (2006).

2.4. Hipótesis:

2.4.1 General

La aplicación de estrategias de promoción de ventas contribuye significativamente en el incremento de los ingresos en GLORISA S.A.C. Trujillo en el mes de mayo, 2019.

2.5. Variables. Operacionalización de variables

Variable independiente: estrategias de promoción de ventas

Variable dependiente: incremento de ingresos.

2.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos
Estrategia de promoción de ventas	La promoción de ventas "es un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa, la publicidad y apoya el flujo de productos al consumidor". Romero (2006).	Aplicar estrategias de promoción de ventas para incentivar la venta de los productos que ofrece la empresa y así incrementar los ingresos.	Promociones: Antes, Durante y Después de la compra	Promociones:	Guía de entrevista
				Antes,	
				Durante y	
				Después de la compra	
Incremento de ingresos	Todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia, un círculo de consumo - balance. Bembibre (2009).	Medir el incremento de ingresos como consecuencia de la aplicación de estrategias de promoción de ventas.	Ganancias Monetarias	Incremento monetario	Guía de entrevista
				Utilidades	
			Consumo - Ganancia	Incremento de ventas	
				Poder adquisitivo	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Nuestra población es finita y está definida por los gerentes de las diferentes áreas de la empresa Glorisa S.A.C., equivalente a 5 gerentes. Como se trata de una población pequeña, no se requiere calcular una muestra.

3.1.2. Marco muestral

Nuestro marco muestral está conformado por los gerentes de las diferentes áreas de Glorisa S.A.C.

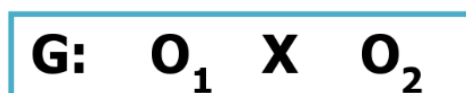
3.1.3. Unidad de análisis

Cada uno de los gerentes de la empresa Glorisa S.A.C., pertenecientes a las diferentes áreas.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación:

Pre experimental



Dónde:

O1: Ventas actuales antes de la aplicación

X: Aplicación de estrategias

O2: Resultados de las ventas después de la aplicación

3.2.2. Técnicas e Instrumentos de colecta de datos

3.2.2.1. Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos en la presente investigación Pre Experimental se hizo de:

a) Recopilación documentaria:

Consiste en recaudar información acerca de los promedios mensuales de ventas de Glorisa S.A.C., para realizar un comparativo del incremento de ventas obtenido en el mes mayo en relación a los meses anteriores (marzo - abril). Mediante el acceso al registro de ventas de la empresa.

b) Entrevista:

Mediante esta técnica se recolectó información de forma directa, cara a cara, mediante esta conoceremos la percepción de los resultados por parte del Gerente obtuvimos la información del gerente de la empresa mediante una lista de preguntas plasmadas en la guía de entrevistador.

3.2.2.2. Instrumentos de recolección de datos

a) Guía de entrevistador:

Como instrumento para llevar a cabo la entrevista, se elaboró una guía de entrevistador de 10 preguntas las cuales se formularán al gerente.

b) Registro de ventas

Se analizó el registro con el que cuenta la empresa, para conocer las ventas que ingresos que genera la actividad que realiza Glorisa S.A.C.

c) Software de gestión empresarial

Sistema adquirido por Glorisa S.A.C. que permitió el registro de los productos, para posteriormente elaborar la orden de compra y realizar el pago correspondiente.

3.2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos en esta investigación, se procesaron utilizando los medios que nos ofrece la tecnología, registrados en las herramientas de Microsoft:

a) Microsoft office Word:

Para elaborar la Guía de Entrevista que aplica al Gerente de Glorisa S.A.C., para conocer su apreciación a cerca de la contribución que tiene la aplicación de las estrategias planteadas en el incremento de los ingresos de la empresa.

b) Microsoft office Excel:

Esta herramienta nos permite procesar los datos del libro electrónico auxiliar en el que se anota, en orden cronológico todas las ventas e ingresos que genera la actividad en Glorisa S.A.C.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

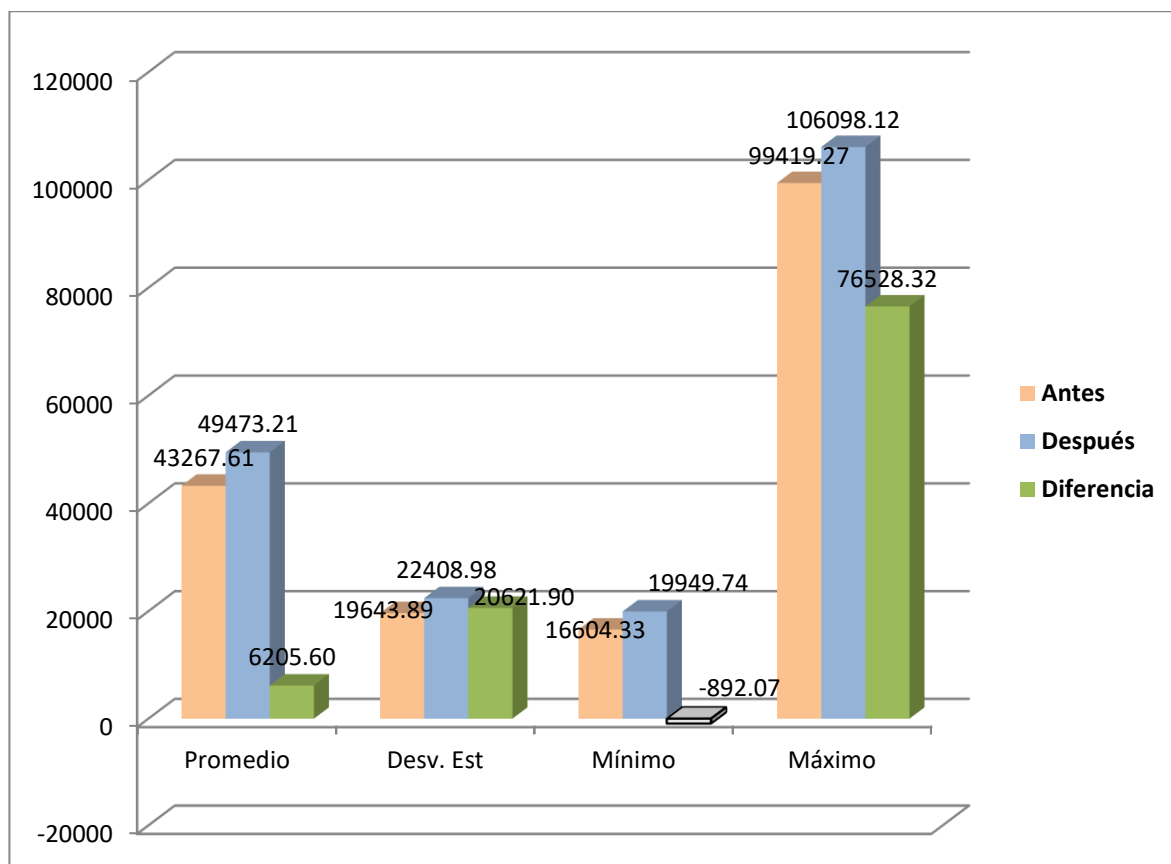


Figura 2. Comparación de las liquidaciones diarias

Liquidaciones diarias abril – mayo 2018 y abril – mayo 2019, los montos mínimos diarios registrados en esos periodos fueron, el 11 de mayo con S/. 16,604.33 en 2018 y el 20 de abril con S/. 19,949.74 en 2019, del mismo modo los montos máximos diarios registrados fueron el 28 de abril con S/. 99,419.27 en 2018 y el 07 de mayo con S/. 106,098.12 en 2019.

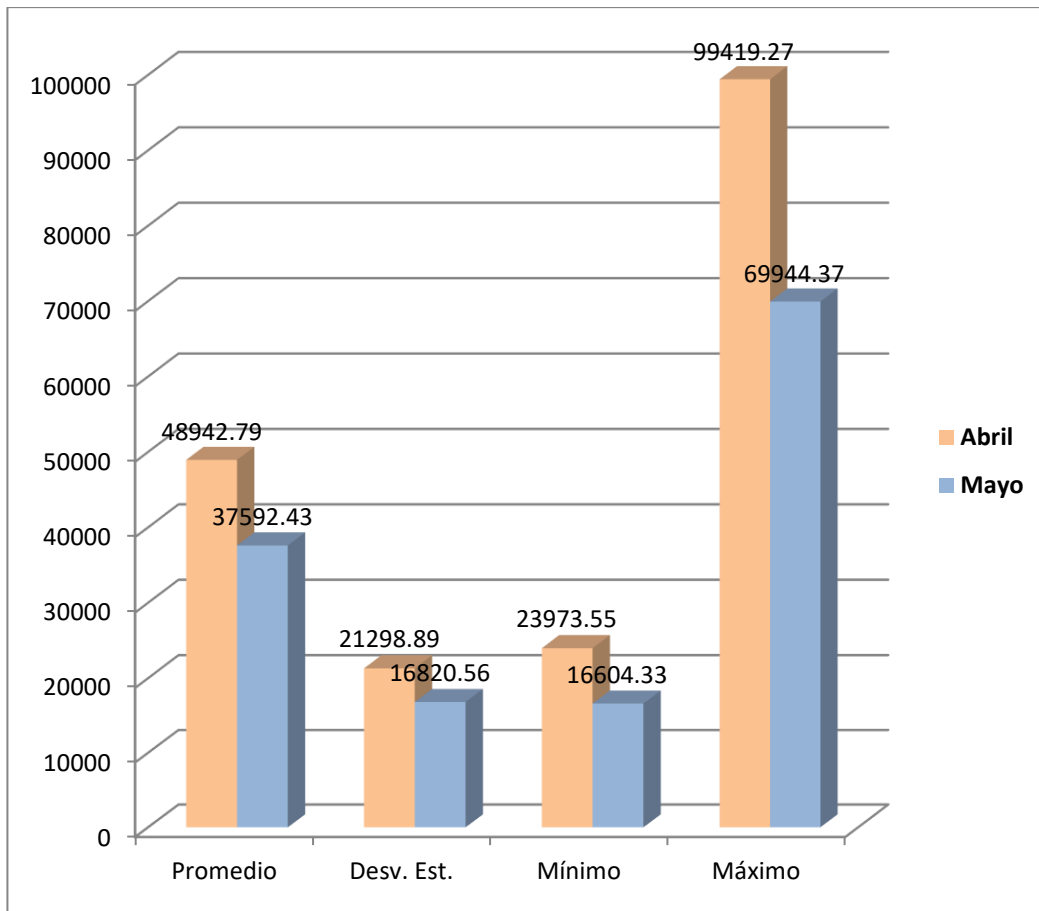


Figura 3. Ingresos abril – mayo 2018

De acuerdo a las liquidaciones de la segunda quincena de abril y la primera quincena de mayo del año 2018 plasmadas en la figura número 3, observamos que el ingreso mínimo se registró en el mes de mayo de ese año, con S/. 16,604.33, generando un promedio menor en dicho mes durante ese intervalo y el monto máximo se registró en el mes de abril del mismo año con S/. 99,419.27.

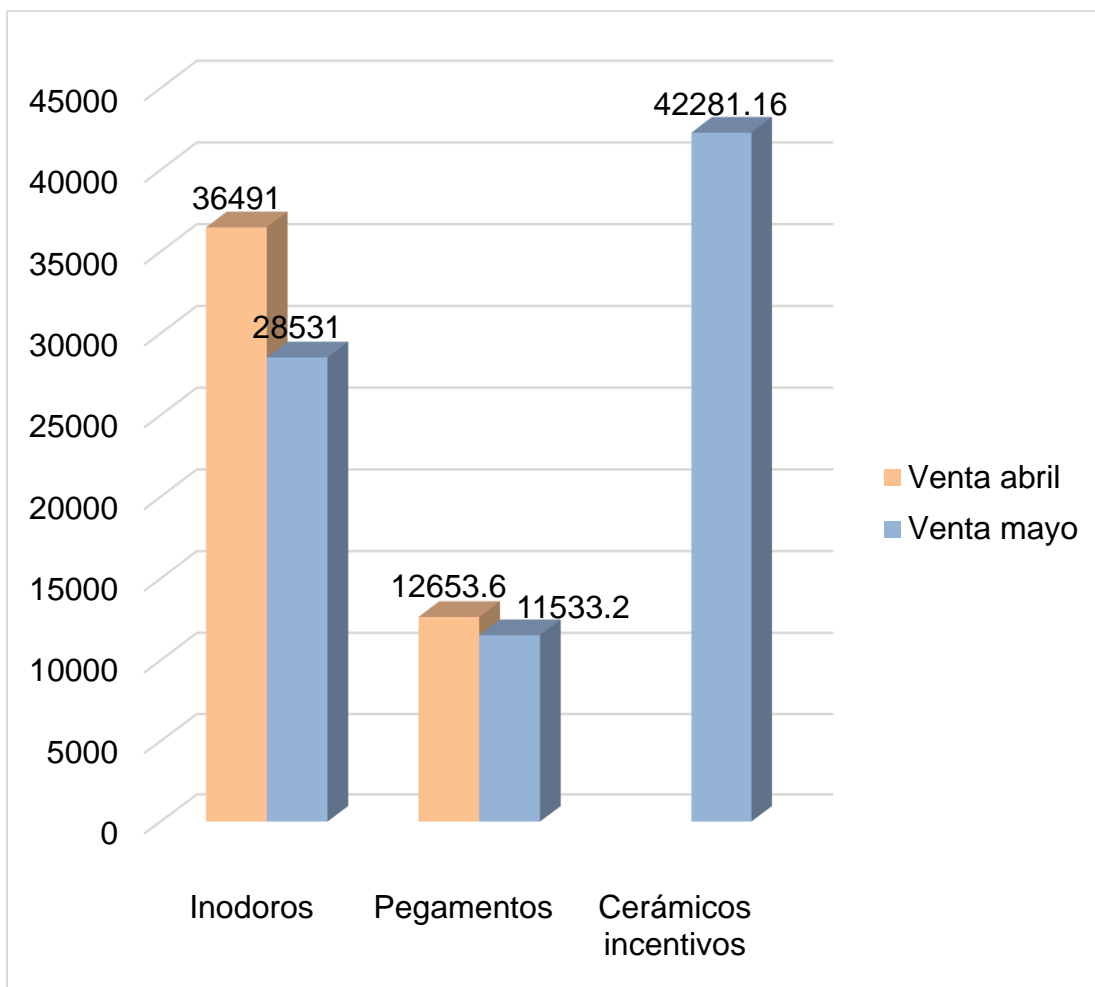


Figura 4. Ingresos posteriores a la aplicación de estrategias de promoción.

De las estrategias aplicadas, la de mayor impacto fue la que se ejecutó en el mes de mayo 2019, logrando ingresos de S/. 42,281.16 en la actividad que consistía en impulsar la venta de cerámicos seleccionados y entregar a cambio una bonificación al vendedor que logró el objetivo.

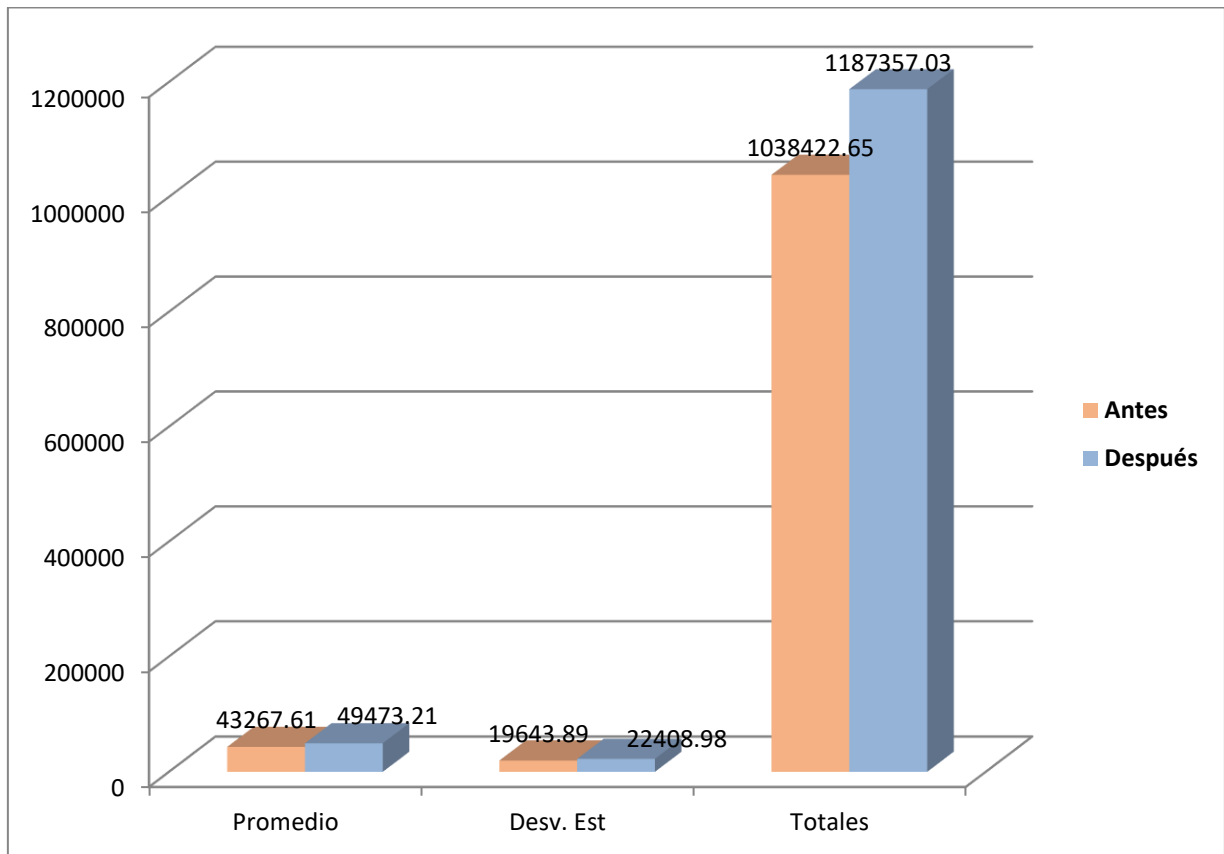


Figura 5. Ingresos antes y después de aplicadas las estrategias

De los ingresos obtenidos después de la aplicación de las estrategias mencionadas, se encontró una diferencia de S/. 148,934.38 que representa un aumento del 14.34 % de los ingresos del periodo abril - mayo 2019 con respecto a los ingresos obtenidos en el periodo abril – mayo 2018.

4.2. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo General. Determinar el nivel de influencia de la aplicación de estrategias de promoción de ventas en el incremento de los ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo en el mes de mayo, 2019.

Para el análisis de este proyecto, se utilizó la prueba de rangos de Wilcoxon, representada en la tabla número 2, prueba que sirve para

calcular la diferencia de los ingresos antes y después de aplicadas las nuevas estrategias de promoción de ventas. Esta prueba es exclusiva para casos en los que las distribuciones no satisfacen las condiciones necesarias transformándose así en una prueba no paramétrica, es decir, para analizar datos obtenidos mediante el diseño antes – después, esta herramienta se sugiere al no ajustarse a una distribución normal de los ingresos en el periodo de estudio.

Se obtuvo que los ingresos antes y después de la aplicación de las nuevas estrategias de ventas difieran significativamente, logrando así un incremento en lo que respecta a los ingresos del periodo abril – mayo 2019, confirmando la hipótesis propuesta, resultado expresado en la tabla 1. Por tanto, podemos mencionar a Siccha (2016), quien en su tesis de licenciatura titulada: Plan de marketing para incrementar las ventas de *drywall* en la distribuidora de acabados Los Ángeles - Mala, Cañete, 2016, concluyó que, posterior a esto, luego de la aplicación del Plan de Marketing la demanda se incrementó en el nivel alto en un 34.5 % y el nivel bajo se redujo en un 67.4 %; por tanto, la aplicación de un plan de marketing incrementa la demanda de *drywall* en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016; debido a que los precios son muy competitivos a comparación de los productos sustitutos y las ofertas de compra por volumen. Confirmando de este modo nuestros resultados.

Una correcta aplicación de estrategias de promoción puede sin duda marcar una diferencia significativa en los ingresos, teniendo en cuenta que utilizar herramientas acertadas no solo beneficia a los clientes y a la empresa, sino también a los que forman parte de ella, ayudando a desarrollar sus habilidades y reconociendo su esfuerzo motivando así a lograr objetivos tanto personales como corporativos. Apoyados en Bembibre (2009) quien define en términos generales que los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia, podemos rescatar, que el incremento de los ingresos post –

aplicación de estrategias en Glorisa se dio en forma gradual, debido a que nuestros clientes más notables (constructoras en su mayoría) no contaban con el recurso necesario para continuar sus obras y por ende no requerían de nuestros productos. Pero cabe mencionar, que dicho suceso motivó a Glorisa a dirigir sus estrategias a un segmento masivo, conformado por personas naturales y enfocarse en sus necesidades, obteniendo una respuesta favorable.

Con respecto al objetivo específico 1. Identificar los ingresos abril – mayo 2018 (nivel de ventas) en GLORISA S.A.C.

Avalos (2016) en su tesis, Aplicación de un Plan de Marketing y su incidencia en el incremento de las ventas de servicios de la clínica odontológica Denthos del distrito de Trujillo año 2015, concluyó que el plan de Marketing aplicado a la Clínica Odontológica Denthos ha dado un resultado favorable, debido a que se ha logrado el incremento de ventas en los servicios realizados en un margen superior al esperado, es decir las ventas han incrementado en un 25 % sobre las ventas iniciales. Así mismo se tomó como referencia los datos obtenidos en un periodo anterior al de estudio, esto sin duda sirvió como base para generar estrategias y del mismo modo saber aplicarlas, consiguiendo un incremento considerable en el periodo de ejercicio. Rivera y de Juan señalan que una buena promoción garantiza un incremento de las ventas en un corto período de tiempo estimulado por la ventaja añadida que ofrece junto al producto, teniendo en cuenta esto, decidimos tomar como punto de partida los ingresos obtenidos con anterioridad para elaborar nuevas estrategias que posteriormente fueron aplicadas, buscando lograr el incremento de ventas y como consecuencia el aumento de los ingresos, obteniendo de esta forma beneficios económicos.

Con respecto al objetivo Específico 2. Diseñar y aplicar estrategias de promoción de ventas para incrementar los ingresos en GLORISA S.A.C. Trujillo en el mes de mayo 2019.

Merchandasing

Glorisa viene realizando actividades de retribución sus clientes para agradecer la preferencia y la confianza puesta, de tal modo, se estableció un monto mínimo para que los clientes puedan hacerse acreedores a un premio (S/. 1,500.00); dichos premios consisten en polos y canguros con el logo de Glorisa. De esta manera no solo buscan fidelizar a sus clientes, sino también hacer que se sientan parte de la familia.

Incentivo a los trabajadores

Otra estrategia con resultados muy favorecedores fue el reconocimiento al esfuerzo de los trabajadores, motivarlos a vender más y retribuir sus servicios. Por tal sentido, se ofreció una bonificación por la venta de cada producto seleccionado, ya sea cerámico o porcelanato, generando más interés por parte de las asesoras de ventas en el cumplimiento de su labor. Dicha actividad consistía en el pago de S/.1.00 (a la vendedora) por la venta de un metro de cerámico seleccionado.

Promociones

Glorisa ejecutó variedad de promociones en el intervalo abril – mayo 2019, donde incluía descuentos, combos y uno gratis. Esta estrategia sin duda fue de gran utilidad ya que generó un incremento significativo en la venta de estos productos, modificando así los ingresos por ventas de manera positiva.

Gil (2015) afirma que cualquier intercambio obtenido por los operadores financieros, por ejemplo, asignaciones, regalos y otros, puede considerarse como ingreso. Además, dicho término se obtiene como salarios, intrigas, ganancias, o ventajas, confirmando así que el

incentivo a los trabajadores es un aspecto fundamental en el incremento de los ingresos, ya que la fuerza de ventas es la carta de presentación de un negocio, por tanto, mantener a los trabajadores satisfechos con las recompensas que reciben por su aporte a la empresa conlleva a que estos desarrollen mejor su labor, la cual se ve reflejada en las ventas y por ende en el incremento de los ingresos.

Colmot y Landaburu (2014) en su tesis Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, concluyen que las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones, ya que de esta forma se pueden mantener a los clientes antiguos y captar más clientes nuevos.

Sin duda alguna, estos autores hacen énfasis principalmente en 2 estrategias, promociones e incentivo a los trabajadores, asegurando que ambos son la clave para el beneficio económico de toda organización. Tener en cuenta estos aspectos fortalece la relación cliente – vendedor y logra que este establezca preferencia, basándose en la atención y en los beneficios que la empresa le otorga.

Con respecto al objetivo específico 3. Comparar los resultados obtenidos antes y después de la aplicación de las estrategias de ventas en GLORISA S.A.C.

Después de un análisis de los ingresos antes y después de ejecutadas las estrategias de promoción de ventas, conocemos que estas arrojaron resultados positivos respecto al incremento de los ingresos en Glorisa S.A.C, resaltando una diferencia de casi S/. 150,000.00 entre ambos periodos, obteniendo un beneficio congruente a las expectativas.

Kotler y Armstrong (2012) en sus aportes afirman que las estrategias de promoción de ventas son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, resultados positivos que se lograron obtener post – aplicación de las mismas en la empresa donde trabajamos el proyecto. La comparación de ambos registros en la misma medida de estudio, afianzan la validación de nuestra hipótesis generando mayor validez al trabajo. Estrategias claramente establecidas y convenientemente aplicadas provocan sin duda un notable y favorable cambio.

Si bien las estrategias no pueden ser las mismas para los distintos rubros, hay algunas que por regla general son básicas e universales, claro ejemplo son los descuentos; este tipo de estrategia ocasiona una modificación en la decisión de compra de un cliente, si él ve un producto por debajo del precio establecido hace que se cuestione la necesidad del mismo en su vida, preguntándose ¿Por qué? O ¿Para qué? podría servir y si debe o no aprovechar ese suceso tan importante como es la rebaja del precio de un producto. Agradecer la preferencia es un plus muy importante a la hora de tratar de captar y fidelizar clientes, ya que si ellos sienten que la empresa retribuye su aporte en el incremento económico de la misma pueden adquirir confianza y celeridad al momento de requerir de algún producto o servicio que Glorisa ofrece.

Conclusiones

Se determinó que la aplicación de las estrategias de promoción de ventas contribuyó en el incremento de los ingresos en Glorisa S.A.C. y presentó un impacto positivo en el incremento de los ingresos. Estos resultados fueron obtenidos mediante la aplicación de la prueba de rango de Wilcoxon, herramienta que se utiliza cuando los datos a calcular son no paramétricos.

En el periodo abril – mayo 2018 se obtuvo un ingreso de S/. 1,038,422.65 respecto a las ventas, monto que se muestra por debajo de lo obtenido este año en el periodo abril – mayo 2019 que fue de S/. 1,187,357.03. Con esto se evidenció un incremento de 14.34 % (S/. 148,934.38) en los ingresos en el mismo periodo de ambos años, demostrando un eficiente y eficaz resultado de la aplicación de las estrategias planteadas.

Se aplicó *merchandasing*, incentivo a los trabajadores y promociones como estrategias de promoción de ventas para incrementar los ingresos en GLORISA S.A.C. con una variedad de promociones en el intervalo abril – mayo 2019, donde incluía descuentos, combos, uno gratis, obsequios y premios por ventas a los trabajadores, obteniendo resultados favorables respecto al incremento de los ingresos por ventas.

Se compararon los resultados obtenidos antes y después de la aplicación de las estrategias de promoción de ventas en GLORISA S.A.C. durante los meses de estudio y se obtuvo como resultado que los ingresos del periodo abril – mayo 2019 incrementaron significativamente, en comparación al ejercicio del año anterior.

Recomendaciones

Mantener y desarrollar estrategias de promoción de ventas, con el propósito de continuar incrementando los ingresos en GLORISA S.A.C acorde con las exigencias del mercado.

Verificar continuamente las estrategias de promoción de ventas aplicadas antes, durante y después de la compra con el propósito de comprobar el progreso positivo en los ingresos de este año y los que continúan.

Controlar el cumplimiento de las estrategias de promoción de ventas ya estructuradas por la empresa puesto que no se conoce la influencia de estas en la decisión final de compra de los consumidores para incrementar de manera positiva los ingresos.

Se recomienda también un análisis de mercado para identificar la percepción de los clientes respecto a las estrategias que desarrolla Glorisa, cuáles son nuestros puntos fuertes y cuáles son los aspectos a mejorar, puesto que conocer la opinión de ellos es sin duda la clave del éxito o fracaso de una organización.

Referencias Bibliográficas

Libros

- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 3ª. ed. México D.F: Mc Graw Hill.
- Iniesta, L. (2007). *Promoción de Ventas ¡resultados ya!* Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P. y Armstrong, N. (2012). *Fundamentos de Marketing*. 10ª. Ed. México D.F.: Pearson Educación.
- Maubert, C. y Garnica, C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 2ª. ed. México D.F.: Pearson Educación.
- Maslow, A. (2007). *Teoría de las necesidades de Maslow*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- McCarthy, E. (1996). *Historia y teoría del marketing*, México D.F.: Ediciones Esic Market.
- Rivera, J. y De Juan, D. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. 2ª. Ed. Madrid.: Esic Editorial.
- Romero, R. (2012). *Marketing*. México D.F.: Palmir E.I.R.L.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª. ed. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría Económico*. 2ª. ed. México D.F: Pearson.

Tesis

- Avalos, J. (2016). “*Aplicación de un plan de marketing y su incidencia en el incremento de las ventas de servicios de la Clínica Odontológica Denthos del distrito de Trujillo año 2015*” (tesis de titulación). Universidad Nacional de Trujillo.
- Colmot, M. & Landaburu, E. (2014). “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” (tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Castro, J. & Salazar, K. (2018). “Estrategias de marketing operativo como ventaja competitiva en la empresa Cerámicas Kantu SAC en los Homecenter de Chiclayo, 2017” (tesis de titulación). Universidad Señor de Sipán.
- Pico, M. (2015). “Plan de marketing para mejorar la comercialización de telas para vestidos de mujer en Casa Maria” (trabajo de titulación). Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

- Siccha, J. (2016). "Plan de marketing para incrementar las ventas de drywall en la distribuidora de acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016" (tesis de titulación). Universidad Autónoma de Perú.
- Torres, D. (2017). "Percepción de las estrategias de marketing mix implementadas por la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017" (tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo.

Web

American Marketing Association [En línea] Consultado el 16 de marzo 2019. Disponible en:

www.ama.org

Promoción de Ventas. *Definición de promoción de ventas* [En línea] Consultado el 10 de marzo 2019. Disponible en:

http://www.academia.edu/4693399/resumen_libro_promoci%C3%B3n_de_ventas_autor_lorenzo_iniesta

Definición ABC. *Definición de ingresos*. [En línea] Consultado el 12 de marzo 2019. Disponible en:

<https://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>

Infomarketing. *Promoción de ventas*. [En línea] Consultado el 8 de marzo 2019. Disponible en:

<http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/supermercados-peruanos-ocupa-el-primer-lugar-en-peru-en-el-ranking-de-supermercados/>

El Economista. *Definición de ingresos*. [En línea] Consultado el 15 de marzo 2019. Disponible en:

<https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/ingresos>

Economipedia. *Definición de Ingreso*. [En Línea] Consultado el 26 de marzo del 2019.

Disponible en:

<https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>

Economía. Definición de Ingreso [En Línea] Consultado el 26 de marzo del 2019.

Disponible en:

<http://www.economia.unam.mx/profesores/gvargas/libro1/cp22dtin.pdf>

Morley, Samuel A. 2000. *Efectos del crecimiento y las reformaseconómicas sobre la distribución del ingreso en América Latina* [En línea] Consultado el 25 de abril del 2019.en Revista de la CEPAL 71. Disponible en:

<https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2010/12/TESIS-Reyes-Maya-Oscar-lv%C3%A1n.pdf>

Anexos

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos
Estrategia de promoción de ventas	La promoción de ventas "es un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa, la publicidad y apoya el flujo de productos al consumidor". Romero (2006).	Aplicar estrategias de promoción de ventas para incentivar la venta de los productos que ofrece la empresa y así incrementar los ingresos.	Promociones: Antes, Durante y Después de la compra	Promociones:	Guía de entrevista
				Antes,	
				Durante y	
				Después de la compra	
Incremento de ingresos	Todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia, un círculo de consumo - balance. Bembibre (2009).	Medir el incremento de ingresos como consecuencia de la aplicación de estrategias de promoción de ventas.	Ganancias Monetarias	Incremento monetario	Guía de entrevista
				Utilidades	
			Consumo - Ganancia	Incremento de ventas	
				Poder adquisitivo	

Matriz de consistencia

PROBLEMA	TITULO	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	UNIDAD DE ESTUDIO	METODOLOGIA
		GENERAL	ESPECIFICOS			
¿En qué medida la aplicación de estrategias de promoción de ventas contribuyen al incremento los ingresos en Glorisa S.A.C Trujillo, mayo - 2019?	“Aplicación de estrategias de Promoción de Ventas para incrementar los Ingresos en Glorisa S.A.C Trujillo, mayo 2019”	Determinar el nivel de influencia de la aplicación de estrategias de Promoción de ventas en el incremento de los ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo en el mes de mayo, 2019.	Identificar el nivel de ingresos actuales de GLORISA S.A.C. (Nivel de ventas)	La aplicación de estrategias de promoción de ventas contribuye significativamente en el incremento de los ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo en el mes de mayo, 2019.	VENTAS e INGRESOS DE GLORISA S.A.C.	Diseño actual: O1 X O2
			Aplicar estrategias de promoción de ventas para incrementar los ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo en el mes de mayo, 2019. de GLORISA S.A.C.			Donde: O1: ventas actuales X: aplicación de estrategias O2: resultado de las ventas
			Comparar los resultados obtenidos antes y después de la aplicación de las estrategias de ventas en GLORISA S.A.C.			Población: está conformado por los gerentes de las diferentes áreas de Glorisa Muestra: equivalente a los 5 gerentes encargados de las áreas que constituyen Glorisa

GUIA DE ENTREVISTA

Dirigido: Ing. Augusto Alejandro Vejarano Geldres

1. ¿Con qué frecuencia se realizan las promociones?
2. ¿Cuáles son los aspectos prioritarios que consideran para la promoción de ventas?
3. ¿Qué estrategias de promoción de ventas emplea GLORISA?
4. ¿De esas estrategias, cuáles son las que utilizan con mayor frecuencia?
5. ¿Cuál de las estrategias de promoción de ventas piensa usted que es la más atractiva los clientes?
6. En su opinión, ¿cuáles son las que dieron mejor resultado?
7. ¿Realiza campañas para fechas especiales?
8. ¿Las estrategias de promoción de ventas son las adecuadas para que sea recordada y considerada en la mente del cliente?
9. ¿Mediante qué medios de comunicación promocionan sus productos?
10. ¿Cuáles son sus ingresos anuales?
11. ¿Cree usted que a partir del uso de promociones hubo un incremento en los ingresos?
12. ¿En qué productos se incrementó la demanda?
13. ¿Notó alguna diferencia en el incremento de los ingresos en el mes de mayo de este año, a diferencia del año pasado?
14. ¿Cree usted que el incremento de los ingresos se debe únicamente a la aplicación de estrategias de promoción?

GUIA DE ENTREVISTA

EMISIÓN: 15 DE MAYO DEL 2019

DURACIÓN: 40 min

HORA: 7:00 pm

I. DATOS PERSONALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Augusto Alejandro Vejarano Geldres

CARGO: Gerente General

LUGAR: GLORISA S.A.C.

III. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

¿CON QUE FRECUENCIA SE REALIZAN LAS PROMOCIONES EN GLORISA?

Trimestralmente el tema de las ofertas promociones, pero ya hace algunos meses atrás estamos haciéndolo bimestralmente, pero la idea es hacerlo mensualmente.

¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS PRIORITARIOS QUE CONSIDERAS PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS?

Utilizamos promoción de ventas para lanzar un producto nuevo o también cuando hay productos de muy baja rotación para que de alguna manera empiece a rotar con más facilidad.

¿QUE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS EMPLEA GLORISA?

La estrategia que emplea Glorisa más que todo son los descuentos y también el tema de ventas cruzadas, hacemos cruce con otros productos parecidos para

poder darle esa promoción al cliente en la venta.

¿DE ESTAS ESTRATEGIAS, CUALES SON LAS QUE UTILIZAN CON MAYOR FRECUENCIA?

Los descuentos.

¿CUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PIENSA USTED QUE ES LA MAS ATRACTIVA PARA LOS CLIENTES?

En realidad, no hemos hecho estudios específicos sobre ese tema, pero podemos apreciar que en los últimos años el cliente lo que requiere son los descuentos verlo en la compra.

¿EN SU OPINION, EN QUE CREE QUE SE BASA LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES?

Como te mencione no se realiza un estudio de mercado como: *focus group*, encuestas, cliente incógnito etc, ese es la manera en que podemos conocer la base de decisión de compra de los clientes, de ante mano lo tendremos en cuenta.

¿LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS SON LAS ADECUADAS PARA QUE SE RECORDADA Y CONSIDERADA POR LOS CLIENTES?

Teniendo en cuenta las promociones, descuentos y ventas cruzadas creemos que los clientes adquieren los productos, pero debemos trabajar en un estudio más a fondo para conocer y hacer que sea recordada y considerada mucho más nuestros productos.

¿MEDIANTE QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAN SUS PRODUCTOS?

No empleamos medios de comunicación masivos, pero si últimamente estamos aplicando marketing digital redes sociales y Facebook y también para tema puntuales hemos publicado en La Industria y también volantes.

¿CUALES SON SUS INGRESOS ANUALES? (PROMEDIO)

Venta al público y venta a constructoras es un promedio de 12 millones, 60 % venta al público y 40% a constructoras.

¿CREE USTED QUE APARTIR DEL USO DE PROMOCIONES HUBO UN INCREMENTO EN LOS INGRESOS?

De todas maneras, cuando aplicas promociones si te debe dar resultados en el tema de los ingresos, pero también depende la coyuntura económica. En estos últimos años el tema económico es un poco complicado entonces no se puede ver el resultado de las estrategias que se han aplicado en una empresa.

¿EN QUE PRODUCTOS SE INCREMENTO LA DEMANDA?

Se incrementó más la demanda en productos de *drywall*, revestimientos en lo que son porcelanatos, en los últimos años la demanda está reemplazando lo que son cerámicos. También incremento en griferías en los últimos meses.

¿NOTA ALGUNA DIFERENCIA EN EL INCREMENTO DENOS INGRESOS EN LA QUE VA DEL MES DE MAYO DE ESTE AÑO A DIFERENCIA DEL AÑO PASADO?

Se vio una pequeña variación que esperemos que fines de mes se pueda mejorar aún más con las estrategias de promociones de ventas que estamos aplicando.

¿CREE USTED QUE EL INCREMENTO DE LOS INGRESOS SE DEBE BASICAMENTE A LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN?

Es uno de los aspectos, pero no es el más importante, pero si influye en mejorar los resultados en los ingresos.



COMBO
S/286.00



TREBOL



Sanitarios
LAVATORIO MANCORABLANCO
Lavatorio de poza amplia
con pedestal diseño funcional
Permite griferías al mueble.

Sanitarios
INODORO SIFON JET BLANCO
Inodoro de dos piezas diseño
funcional de tamaño practico

COMBO
S/181.00



TREBOL



Sanitarios
LAVATORIO ECO BLANCO
Lavatorio de diseño funcional
Permite griferías al mueble.

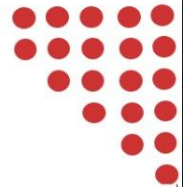
Sanitarios
INODORO RAPID JET BLANCO
Inodoro de dos piezas diseño
funcional de tamaño practico

COMBO
S/222.00



TREBOL

GLORISA



LAVATORIO MANCORA BLANCO
Lavatorio de poza amplia
con pedestal diseño funcional
Permite griferías al mueble.

Sanitarios
INODORO RAPID JET BLANCO
Inodoro de dos piezas diseño
funcional de tamaño practico

COMBO
S/356.00



TREBOL

GLORISA



Sanitarios
LAVATORIO MANCORABLANCO
Lavatorio de poza amplia
con pedestal diseño funcional
Permite griferías al mueble.

Sanitarios
INODORO ONE PIECE SAVONA LUX BLANCO
Sanitario diseño versátil con
doble pulsador de 4.8lt



COMBO S/343.00

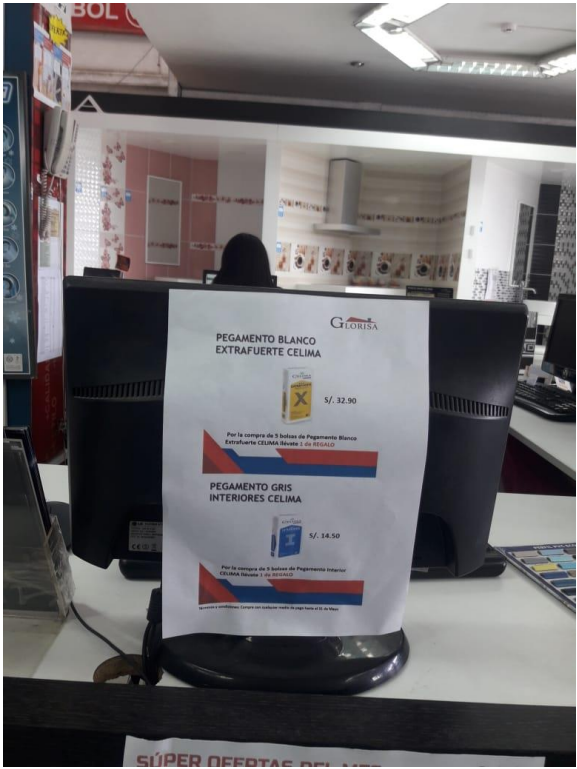


TREBOL



LAVATORIO MANCORA BLANCO
Lavatorio de poza amplia
con pedestal diseño funcional
Permite griferías al mueble.

INODORO SMART BLANCO
Sanitario diseño de dos piezas
versátil con pulsador de 4.8lt
por descarga



Tablas de antecedentes

Tabla 3.1 *Percepción de las estrategias de Precio en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer*

	Promedio	Desviación Estándar	Coficiente de Variación	Nivel
Precio	1.71	0.47	0.28	Regular

Tabla 3.1: Datos obtenidos de la encuesta realizada en el distrito de Víctor Larco en la ciudad de Trujillo 2017.

Tabla 3.2 *Percepción de estrategias de Producto de los consumidores hacia la fuente de soda.*

	Promedio	Desviación Estándar	Coficiente de Variación	Nivel
Precio	1.61	0.29	0.18	Malo

Tabla 3.2: Datos obtenidos de la encuesta realizada en el distrito de Víctor Larco en la ciudad de Trujillo 2017.

Tabla 3.3 *Percepción de estrategias de Promoción de los consumidores hacia la fuente de soda.*

	Promedio	Desviación Estándar	Coficiente de Variación	Nivel
Precio	1.79	0.40	0.23	Regular

Tabla 3.3: Datos obtenidos de la encuesta realizada en el distrito de Víctor Larco en la ciudad de Trujillo 2017.

Tabla 1. *Estadísticos descriptivos de las liquidaciones diarias antes y después de aplicadas las estrategias.*

Medidas	Antes	Después	Diferencia
Promedio	43267.6104	49473.2096	6205.59917
Desv. Est	19643.8921	22408.9808	20621.9041
Mínimo	16604.33	19949.74	-892.07
Máximo	99419.27	106098.12	76528.32

Elaboración propia

Fuente: Archivos de gestión empresarial abril – mayo, 2018 y 2019

Tabla 2. *Prueba de rangos de Wilcoxon para las liquidaciones antes y después de aplicadas las estrategias.*

Rangos	Nro	Rango Promedio	Suma de Rangos	Valor Z	P
Positivos	20	12.3	246		
Negativos	4	13.5	54		
Empates	0			2.743	0.006

Elaboración propia

Fuente: Archivos de gestión empresarial abril – mayo, 2018 y 2019

Tabla 3. *Ingresos abril - mayo 2018*

Medidas	Abril	Mayo
Promedio	48942.789	37592.432
Desv. Est.	21298.892	16820.558
Mínimo	23973.550	16604.330
Máximo	99419.270	69944.370

Elaboración propia

Fuente: Archivos de gestión empresarial 2019

Tabla 4. *Aplicación de estrategias de promoción de ventas 2019*

Promociones	Venta abril (S/.)	Venta mayo (S/.)
Inodoros	36491	28531
Pegamentos	12653.6	11533.2
Cerámicos incentivos		42281.16

Elaboración propia

Fuente: Gestión empresarial 2019

Tabla 5. *Resultados Antes y después de aplicadas las estrategias de promoción de ventas*

Medidas	Antes	Después
Promedio	43267.6104	49473.21
Desv. Est	19643.8921	22408.981
Totales	1038422.65	1187357.03

Elaboración propia

Fuente: Gestión empresarial 2018 – 2019

Tabla 6. *Liquidaciones diarias antes y después de aplicadas las estrategias.*

ANTES	DESPUÉS	DIFERENCIA
48979.5	29267.99	-19711.51
52879.6	24522.43	-28357.17
66766.56	36561.12	-30205.44
24979.98	19949.74	-5030.24
23973.55	42031.96	18058.41
53379.39	64757.79	11378.4
63257.45	67442.24	4184.79
49646.08	50923.73	1277.65
29334.43	57401.89	28067.46
41405.6	42485.46	1079.86
99419.27	98527.2	-892.07
33292.06	60691.26	27399.2
65423.75	63960.51	-1463.24
34558.79	35992.42	1433.63
26713.54	27785.61	1072.07
39282.5	42000.34	2717.84
29569.8	106098.12	76528.32
41318.6	48230.19	6911.59
45912.82	48189.33	2276.51
24943.35	37343.28	12399.93
16604.33	27295.23	10690.9
39471.08	41658.46	2187.38
17366.25	31838.31	14472.06
69944.37	82402.42	12458.05

Elaboración propia

Fuente: Gestión empresarial 2019

Tabla 7. *Ingresos abril 2018*

FECHA	BOLETAS	FACTURAS	TOTAL
17/04/2018	S/18,779.36	S/30,200.14	48979.5
18/04/2018	S/13,435.65	S/39,443.95	52879.6
19/04/2018	S/13,725.67	S/53,040.89	66766.56
20/04/2018	S/10,853.09	S/14,126.89	24979.98
21/04/2018	S/12,485.16	S/11,488.39	23973.55
23/04/2018	S/12,290.07	S/41,089.32	53379.39
24/04/2018	S/33,365.02	S/29,892.43	63257.45
25/04/2018	S/16,320.90	S/33,325.18	49646.08
26/04/2018	S/16,686.35	S/12,648.08	29334.43
27/04/2018	S/20,360.01	S/21,045.59	41405.6
28/04/2018	S/14,239.87	S/85,179.40	99419.27
30/04/2018	S/13,728.37	S/19,563.69	33292.06
TOTAL QUINCENA ABRIL			S/587,313.47

Elaboración propia

Fuente: Gestión empresarial 2019

Tabla 8. *Ingresos mayo 2018*

FECHA	BOLETAS	FACTURAS	TOTAL
02/05/2018	S/30,736.56	S/34,687.19	65423.75
03/05/2018	S/7,433.13	S/27,125.66	34558.79
04/05/2018	S/15,790.93	S/10,922.61	26713.54
05/05/2018	S/18,234.58	S/21,047.92	39282.5
07/05/2018	S/7,482.93	S/22,086.87	29569.8
08/05/2018	S/10,945.07	S/30,373.53	41318.6
09/05/2018	S/15,476.95	S/30,435.87	45912.82
10/05/2018	S/10,588.23	S/14,355.12	24943.35
11/05/2018	S/7,859.89	S/8,744.44	16604.33
12/05/2018	S/7,975.22	S/31,495.86	39471.08
14/05/2018	S/7,842.61	S/9,523.64	17366.25
15/05/2018	S/7,747.62	S/62,196.75	69944.37
TOTAL QUINCENA MAYO			S/451,109.18

Elaboración propia

Fuente: Gestión empresarial 2019

Tabla 9. *Aplicación de estrategias de promoción de ventas*

PRODUCTO	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL
Combo baño rapid jet plus blanco + lavatorio eco blanco	S/172.00	118	S/20,296.00
Combo ind. Rapid jet plus + lav. Fontana + ped univ. Blanco	S/205.00	79	S/16,195.00
INGRESO POR VENTAS			S/36,491.00

Elaboración propia
Fuente: Gestión empresarial 2019

Tabla 10. *Aplicación de estrategias de promoción de ventas*

PRODUCTO	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL
50 bolsas de peg. Blanco extrafuerte Celima x 25kg. + 1 bolsa de regalo	S/31.90	204	S/6,507.60
35 mts2 de peg. Para porcelanato Celima x 25kg. + 1 bolsa de regalo	S/33.00	72	S/2,376.00
25 mts2 de peg. Gris interior Celima x 25kg. + 1 bolsa de regalo	S/14.50	260	S/3,770.00
INGRESO POR VENTAS			S/12,653.60

Elaboración propia
Fuente: Gestión empresarial 2019

Tabla 11. *Aplicación de estrategias de promoción de ventas*

PRODUCTO	PRECIO	METROS VENDIDOS	TOTAL
Prisma rojo 30x60	S/24.80	140.18	S/3,476.46
prisma azul 30x60	S/24.80	32.6	S/808.48
Prisma verde 30x60	S/24.80	117.36	S/2,910.53
Prisma negro 30x60	S/24.80	132.03	S/3,274.34
Lineare turquesa 30x60	S/25.80	105.95	S/2,733.51
Lineare lila 30x60	S/25.80	78.24	S/2,018.59
Aquarela ondas azul 30x60	S/25.40	118.99	S/3,022.35
Aquarela Ondas Blanco 30x60	S/25.40	151.69	S/3,852.93
Wood satinado 30x60	S/24.50	97.8	S/2,396.10
Dakota natural 45x45	S/19.80	111.65	S/2,210.67
Sauce caramelo 45x45	S/21.00	160.37	S/3,367.77
Roble caramelo 45x45	S/21.00	83.23	S/1,747.83
Málaga caramelo 45x45	S/20.00	73.08	S/1,461.60
INGRESO POR VENTAS			S/33,281.16

Elaboración propia

Fuente: Gestión empresarial 2019

Tabla 12. *Aplicación de estrategias de promoción de ventas*

PRODUCTO	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL
Combo ind. Rapid jet blanco + lav. Mancora blanco+ pedestal universal	S/222.00	36	S/7,992.00
Combo ind. One piece savona lux blanco + lav. Mancora blanco	S/356.00	7	S/2,492.00
Combo ind. Smart blanco + lav. Mancora blanco	S/343.00	11	S/3,773.00
Combo ind. Sifón jet blanco + lav. Mancora blanco	S/286.00	17	S/4,862.00
Combo ind. Rapid jet blanco + lav. Eco blanco	S/181.00	52	S/9,412.00
INGRESO POR VENTAS			S/28,531.00

Elaboración propia
Fuente: Gestión empresarial 2019

Tabla 13. *Aplicación de estrategias de promoción de ventas*

PRODUCTO	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL
5 bolsas de peg. Blanco extrafuerte Celima x 25kg. + 1 bolsa de regalo	S/32.90	258	S/8,488.20
5 bolsas de peg. Gris interiores Celima x 25kg. + 1 bolsa de regalo	S/14.50	210	S/3,045.00
INGRESO POR VENTAS			S/11,533.20

Elaboración propia
Fuente: Gestión empresarial 2019

Tabla 14. *Resultados Antes y después de aplicadas las estrategias de promoción de ventas*

FECHA	LIQUIDACIÓN DIARIA	FECHA	LIQUIDACIÓN DIARIA
17/04/2018	S/48,979.50	15/04/2019	S/29,267.99
18/04/2018	S/52,879.60	16/04/2019	S/24,522.43
19/04/2018	S/66,766.56	17/04/2019	S/36,561.12
20/04/2018	S/24,979.98	20/04/2019	S/19,949.74
21/04/2018	S/23,973.55	22/04/2019	S/42,031.96
23/04/2018	S/53,379.39	23/04/2019	S/64,757.79
24/04/2018	S/63,257.45	24/04/2019	S/67,442.24
25/04/2018	S/49,646.08	25/04/2019	S/50,923.73
26/04/2018	S/29,334.43	26/04/2019	S/57,401.89
27/04/2018	S/41,405.60	27/04/2019	S/42,485.46
28/04/2018	S/99,419.27	29/04/2019	S/98,527.20
30/04/2018	S/33,292.06	30/04/2019	S/60,691.27
02/05/2018	S/65,423.75	02/05/2019	S/63,960.51
03/05/2018	S/34,558.79	03/05/2019	S/35,992.42
04/05/2018	S/26,713.54	04/05/2019	S/27,785.61
05/05/2018	S/39,282.50	06/05/2019	S/42,000.34
07/05/2018	S/29,569.80	07/05/2019	S/106,098.12
08/05/2018	S/41,318.60	08/05/2019	S/48,230.19
09/05/2018	S/45,912.82	09/05/2019	S/48,189.33
10/05/2018	S/24,943.35	10/05/2019	S/37,343.28
11/05/2018	S/16,604.33	11/05/2019	S/27,295.23
12/05/2018	S/39,471.08	13/05/2019	S/41,658.46
14/05/2018	S/17,366.25	14/05/2019	S/31,838.31
15/05/2018	S/69,944.37	15/05/2019	S/82,402.42
TOTAL 2018	S/1,038,422.65	TOTAL 2019	S/1,187,357.04

Elaboración propia

Fuente: Gestión empresarial 2019

Tabla 15. Ingreso por ítems Enero

PRODUCTO	AÑO		2017		2018		2019		PROMEDIO	DIFERENCIA	CRECIMIENTO
	ENERO	ENERO	ENERO	ENERO	ENERO	ENERO	ENERO	S/.	S/.	%	
CERAMICOS	S/	245,972.79	S/	246,715.11	S/	232,721.87	S/.	241,803.26	S/.	9,081.39	-3.8%
RUBI	S/	1,076.61	S/	296.62	S/	121.19	S/.	498.14	S/.	376.95	-75.7%
PEG Y FRAGUA	S/	143,834.87	S/	137,051.84	S/	118,742.11	S/.	133,209.61	S/.	14,467.50	-10.9%
DECOCERAMICO	S/	9,135.32	S/	6,441.80	S/	8,185.09	S/.	7,920.74	S/.	-264.35	3.3%
PORCELANATO	S/	26,036.45	S/	22,918.85	S/	10,770.36	S/.	19,908.55	S/.	9,138.19	-45.9%
PORCELANICO	S/	1,970.97	S/	13,527.88	S/	10,523.30	S/.	8,674.05	S/.	-1,849.25	21.3%
GRIFERIA	S/	38,257.45	S/	31,449.81	S/	21,717.12	S/.	30,474.79	S/.	8,757.67	-28.7%
SANITARIOS	S/	150,193.55	S/	178,845.32	S/	130,013.73	S/.	153,017.53	S/.	23,003.80	-15.0%
VAINSA			S/	28,927.96	S/	43,101.64	S/.	36,014.80	S/.	-7,086.84	19.7%
ITALGRIF			S/	-	S/	3,311.78	S/.	1,655.89	S/.	-1,655.89	100.0%
RECORD			S/	8,136.86	S/	7,107.62	S/.	7,622.24	S/.	514.62	-6.8%
KELID	S/	130,448.32	S/	38,987.68	S/	107,949.37	S/.	92,461.79	S/.	-15,487.58	16.8%
SUNDA	S/	83,813.31	S/	119,648.63	S/	140,675.17	S/.	114,712.37	S/.	-25,962.80	22.6%
OTROS	S/	135,922.00	S/	48,812.89	S/	58,024.36	S/.	80,919.75	S/.	22,895.39	-28.3%
TOTAL	S/	964,690.67	S/	868,233.37	S/	882,441.41	S/.	905,121.82	S/.	22,680.41	-2.5%

Fuente: Glorisa S.A.C.

Tabla 16. Ingreso por ítems Febrero

AÑO PRODUCTO	2017	2018	2019	PROMEDIO	DIFERENCIA	CRECIMIENTO
	FEBERO	FEBERO	FEBERO	S/.	S/.	%
CERAMICOS	S/ 187,702.43	S/ 182,247.18	S/ 205,742.83	S/. 191,897.48	S/. -13,845.35	7.2%
RUBI	S/ 2,231.70	S/ 795.78	S/ 812.72	S/. 1,280.07	S/. 467.35	-36.5%
PEG Y FRAGUA	S/ 127,084.33	S/ 110,157.35	S/ 108,141.21	S/. 115,127.63	S/. 6,986.42	-6.1%
DECOCERAMICO	S/ 8,292.93	S/ 7,175.82	S/ 9,194.47	S/. 8,221.07	S/. -973.40	11.8%
PORCELANATO	S/ 29,246.96	S/ 41,563.23	S/ 10,522.85	S/. 27,111.01	S/. 16,588.16	-61.2%
PORCELANICO	S/ 3,717.29	S/ 12,656.37	S/ 8,451.07	S/. 8,274.91	S/. -176.16	2.1%
GRIFERIA	S/ 34,495.04	S/ 34,614.33	S/ 35,607.02	S/. 34,905.46	S/. -701.56	2.0%
SANITARIOS	S/ 131,901.40	S/ 119,599.61	S/ 119,120.65	S/. 123,540.55	S/. 4,419.90	-3.6%
VAINSA		S/ 30,036.37	S/ 42,736.47	S/. 36,386.42	S/. -6,350.05	17.5%
ITALGRIF		S/ -	S/ 1,167.51	S/. 583.76	S/. -583.76	100.0%
RECORD		S/ 13,528.85	S/ 9,677.52	S/. 11,603.19	S/. 1,925.67	-16.6%
KELID	S/ 84,878.64	S/ 57,682.44	S/ 73,973.22	S/. 72,178.10	S/. -1,795.12	2.5%
SUNDA	S/ 55,165.66	S/ 172,103.20	S/ 80,803.38	S/. 102,690.75	S/. 21,887.37	-21.3%
OTROS	S/ 98,419.09	S/ 36,296.55	S/ 59,622.72	S/. 64,779.45	S/. 5,156.73	-8.0%
TOTAL	S/ 763,135.47	S/ 818,457.08	S/ 765,573.64	S/. 782,388.73	S/. 16,815.09	-2.1%

Fuente: Glorisa S.A.C.

Tabla 17. Ingreso por ítems Marzo

PRODUCTO	AÑO		2017	2018	2019	PROMEDIO	DIFERENCIA	CRECIMIENTO			
	MARZO		MARZO	MARZO	MARZO	S/.	S/.	%			
CERAMICOS	S/	151,082.66	S/	181,083.95	S/	185,180.17	S/.	172,448.93	S/.	-12,731.24	7.4%
RUBI	S/	505.51	S/	1,010.18	S/	1,433.90	S/.	983.20	S/.	-450.70	45.8%
PEG Y FRAGUA	S/	130,205.47	S/	114,959.00	S/	99,296.84	S/.	114,820.44	S/.	15,523.60	-13.5%
DECOCERAMICO	S/	5,314.70	S/	5,330.82	S/	6,572.16	S/.	5,739.23	S/.	-832.93	14.5%
PORCELANATO	S/	31,788.97	S/	26,937.21	S/	13,184.16	S/.	23,970.11	S/.	10,785.95	-45.0%
PORCELANICO	S/	6,271.33	S/	8,552.03	S/	7,724.95	S/.	7,516.10	S/.	-208.85	2.8%
GRIFERIA	S/	24,100.29	S/	34,277.21	S/	27,910.04	S/.	28,762.51	S/.	852.47	-3.0%
SANITARIOS	S/	79,015.08	S/	152,564.58	S/	120,079.08	S/.	117,219.58	S/.	-2,859.50	2.4%
VAINSA			S/	31,015.36	S/	48,006.11	S/.	39,510.74	S/.	-8,495.38	21.5%
ITALGRIF			S/	-	S/	563.07	S/.	281.54	S/.	-281.54	100.0%
RECORD			S/	13,028.05	S/	12,089.01	S/.	12,558.53	S/.	469.52	-3.7%
KELID	S/	102,374.19	S/	60,124.39	S/	81,551.32	S/.	81,349.97	S/.	-201.35	0.2%
SUNDA	S/	99,443.84	S/	160,050.04	S/	94,334.25	S/.	117,942.71	S/.	23,608.46	-20.0%
OTROS	S/	65,803.88	S/	51,969.43	S/	49,487.85	S/.	55,753.72	S/.	6,265.87	-11.2%
TOTAL	S/	695,905.92	S/	840,902.25	S/	747,412.91	S/.	761,407.03	S/.	13,994.12	-1.8%

Fuente: Glorisa S.A.C.

Tabla 18. *Ingreso por ítems Abril*

PRODUCTO	AÑO	2017	2018	2019	PROMEDIO	DIFERENCIA	CRECIMIENTO
		ABRIL	ABRIL	ABRIL	S/.	S/.	%
CERAMICOS	S/	193,087.63	S/ 240,704.61	S/ 194,687.30	S/. 209,493.18	S/. 14,805.88	-7.1%
RUBI	S/	510.68	S/ 517.80	S/ 566.95	S/. 531.81	S/. -35.14	6.6%
PEG Y FRAGUA	S/	107,295.53	S/ 125,425.89	S/ 90,871.13	S/. 107,864.18	S/. 16,993.05	-15.8%
DECOCERAMICO	S/	8,755.67	S/ 6,432.55	S/ 5,984.25	S/. 7,057.49	S/. 1,073.24	-15.2%
PORCELANATO	S/	23,625.92	S/ 28,804.60	S/ 7,856.52	S/. 20,095.68	S/. 12,239.16	-60.9%
PORCELANICO	S/	5,226.65	S/ 15,149.99	S/ 10,384.55	S/. 10,253.73	S/. -130.82	1.3%
GRIFERIA	S/	29,594.58	S/ 56,737.37	S/ 33,074.03	S/. 39,801.99	S/. 6,727.96	-16.9%
SANITARIOS	S/	133,254.52	S/ 176,046.06	S/ 107,505.68	S/. 138,935.42	S/. 31,429.74	-22.6%
VAINSA			S/ 38,927.28	S/ 49,158.40	S/. 44,042.84	S/. -5,115.56	11.6%
ITALGRIF			S/ -	S/ 3,545.42	S/. 1,772.71	S/. -1,772.71	100.0%
RECORD			S/ 12,365.29	S/ 10,176.66	S/. 11,270.98	S/. 1,094.32	-9.7%
KELID	S/	77,108.56	S/ 72,743.47	S/ 34,404.02	S/. 61,418.68	S/. 27,014.66	-44.0%
SUNDA	S/	53,060.51	S/ 121,489.34	S/ 85,918.52	S/. 86,822.79	S/. 904.27	-1.0%
OTROS	S/	84,533.89	S/ 65,307.45	S/ 59,397.48	S/. 69,746.27	S/. 10,348.79	-14.8%
TOTAL	S/	716,054.14	S/ 960,651.70	S/ 693,530.91	S/. 790,078.92	S/. 96,548.01	-12.2%

Fuente: Glorisa S.A.C.

Tabla 19. Ingreso por ítems Mayo

PRODUCTO \ AÑO	2017		2018		2019	PROMEDIO	DIFERENCIA	CRECIMIENTO		
	S/	MAYO	S/	MAYO	MAYO	S/.	S/.	%		
CERAMICOS	S/	245,435.14	S/	250,690.43		S/.	248,062.79	S/.	248,062.79	-100.0%
RUBI	S/	1,823.30	S/	532.19		S/.	1,177.75	S/.	1,177.75	-100.0%
PEG Y FRAGUA	S/	111,816.99	S/	116,134.55		S/.	113,975.77	S/.	113,975.77	-100.0%
DECOCERAMICO	S/	9,099.51	S/	6,647.00		S/.	7,873.26	S/.	7,873.26	-100.0%
PORCELANATO	S/	33,655.36	S/	18,443.63		S/.	26,049.50	S/.	26,049.50	-100.0%
PORCELANICO	S/	458.70	S/	10,281.20		S/.	5,369.95	S/.	5,369.95	-100.0%
GRIFERIA	S/	35,581.80	S/	27,510.84		S/.	31,546.32	S/.	31,546.32	-100.0%
SANITARIOS	S/	166,530.81	S/	150,553.49		S/.	158,542.15	S/.	158,542.15	-100.0%
VAINSA			S/	71,994.79		S/.	45,468.75	S/.	26,526.05	-58.3%
ITALGRIF			S/	-		S/.	-	S/.	-	#¡DIV/0!
RECORD			S/	8,522.99		S/.	5,729.25	S/.	2,793.75	-48.8%
KELID	S/	112,074.82	S/	34,764.55		S/.	63,715.56	S/.	19,408.25	-30.5%
SUNDA	S/	63,409.82	S/	65,996.11		S/.	64,702.97	S/.	64,702.97	-100.0%
OTROS	S/	106,302.14	S/	43,456.40		S/.	74,879.27	S/.	74,879.27	-100.0%
TOTAL	S/	886,188.39	S/	805,528.17		S/.	845,858.28	S/.	845,858.28	-100.0%

Fuente: Glorisa S.A.C.

Tabla 20. Ingreso por ítems Junio

PRODUCTO \ AÑO	2017	2018	2019	PROMEDIO	DIFERENCIA	CRECIMIENTO
	JUNIO	JUNIO	JUNIO	S/.	S/.	%
CERAMICOS	S/ 256,949.44	S/ 209,919.37		S/. 233,434.41	S/. 233,434.41	-100.0%
RUBI	S/ 1,853.17	S/ 245.33		S/. 1,049.25	S/. 1,049.25	-100.0%
PEG Y FRAGUA	S/ 127,065.73	S/ 78,767.01		S/. 102,916.37	S/. 102,916.37	-100.0%
DECOCERAMICO	S/ 7,717.44	S/ 6,861.47		S/. 7,289.46	S/. 7,289.46	-100.0%
PORCELANATO	S/ 47,120.28	S/ 19,264.50		S/. 33,192.39	S/. 33,192.39	-100.0%
PORCELANICO	S/ 5,319.27	S/ 11,764.31		S/. 8,541.79	S/. 8,541.79	-100.0%
GRIFERIA	S/ 19,496.93	S/ 36,340.08		S/. 27,918.51	S/. 27,918.51	-100.0%
SANITARIOS	S/ 135,546.50	S/ 100,382.74		S/. 117,964.62	S/. 117,964.62	-100.0%
VAINSA		S/ 63,022.49		S/. 63,022.49	S/. 63,022.49	-100.0%
ITALGRIF		S/ -		S/. -	S/. -	#¡DIV/0!
RECORD		S/ 11,242.64		S/. 11,242.64	S/. 11,242.64	-100.0%
KELID	S/ 123,240.70	S/ 32,115.84		S/. 77,678.27	S/. 77,678.27	-100.0%
SUNDA	S/ 54,667.68	S/ 91,223.31		S/. 72,945.50	S/. 72,945.50	-100.0%
OTROS	S/ 109,539.56	S/ 41,358.49		S/. 75,449.03	S/. 75,449.03	-100.0%
TOTAL	S/ 888,516.70	S/ 702,507.58		S/. 795,512.14	S/. 795,512.14	-100.0%

Fuente: Glorisa S.A.C.

Tabla 21. Ingreso por ítems Julio

PRODUCTO	AÑO	2017	2018	2019	PROMEDIO	DIFERENCIA	CRECIMIENTO		
	JULIO	JULIO	JULIO	JULIO	S/.	S/.	%		
CERAMICOS	S/	186,571.24	S/	172,266.66	S/.	179,418.95	S/.	179,418.95	-100.0%
RUBI	S/	881.77	S/	70.77	S/.	476.27	S/.	476.27	-100.0%
PEG Y FRAGUA	S/	126,982.03	S/	112,716.30	S/.	119,849.17	S/.	119,849.17	-100.0%
DECOCERAMICO	S/	6,862.65	S/	7,103.05	S/.	6,982.85	S/.	6,982.85	-100.0%
PORCELANATO	S/	11,087.61	S/	20,276.35	S/.	15,681.98	S/.	15,681.98	-100.0%
PORCELANICO	S/	3,749.82	S/	4,758.28	S/.	4,254.05	S/.	4,254.05	-100.0%
GRIFERIA	S/	28,711.49	S/	41,612.16	S/.	35,161.83	S/.	35,161.83	-100.0%
SANITARIOS	S/	116,407.64	S/	123,438.21	S/.	119,922.93	S/.	119,922.93	-100.0%
VAINSA			S/	45,228.43	S/.	45,228.43	S/.	45,228.43	-100.0%
ITALGRIF			S/	-	S/.	-	S/.	-	#¡DIV/0!
RECORD			S/	11,826.02	S/.	11,826.02	S/.	11,826.02	-100.0%
KELID	S/	65,994.40	S/	43,238.26	S/.	54,616.33	S/.	54,616.33	-100.0%
SUNDA	S/	61,355.74	S/	121,333.86	S/.	91,344.80	S/.	91,344.80	-100.0%
OTROS	S/	141,243.52	S/	61,927.86	S/.	101,585.69	S/.	101,585.69	-100.0%
TOTAL	S/	749,847.91	S/	765,796.21	S/.	757,822.06	S/.	757,822.06	-100.0%

Fuente: Glorisa S.A.C.

Tabla 22. Ingreso por ítems Agosto

PRODUCTO	AÑO		2017	2018	2019	PROMEDIO	DIFERENCIA	CRECIMIENTO		
	AGOSTO		AGOSTO	AGOSTO	AGOSTO	S/.	S/.	%		
CERAMICOS	S/	240,607.53	S/	160,580.08		S/.	200,593.81	S/.	200,593.81	-100.0%
RUBI	S/	490.41	S/	765.26		S/.	627.84	S/.	627.84	-100.0%
PEG Y FRAGUA	S/	126,070.40	S/	105,878.25		S/.	115,974.33	S/.	115,974.33	-100.0%
DECOCERAMICO	S/	5,355.82	S/	6,586.30		S/.	5,971.06	S/.	5,971.06	-100.0%
PORCELANATO	S/	27,056.48	S/	17,446.58		S/.	22,251.53	S/.	22,251.53	-100.0%
PORCELANICO	S/	6,390.91	S/	7,801.26		S/.	7,096.09	S/.	7,096.09	-100.0%
GRIFERIA	S/	23,896.60	S/	36,455.61		S/.	30,176.11	S/.	30,176.11	-100.0%
SANITARIOS	S/	133,525.39	S/	141,438.59		S/.	137,481.99	S/.	137,481.99	-100.0%
VAINSA			S/	51,400.11		S/.	51,400.11	S/.	51,400.11	-100.0%
ITALGRIF			S/	-		S/.	-	S/.	-	#¡DIV/0!
RECORD			S/	3,875.44		S/.	3,875.44	S/.	3,875.44	
KELID	S/	106,335.43	S/	45,718.84		S/.	76,027.14	S/.	76,027.14	-100.0%
SUNDA	S/	64,131.82	S/	105,174.87		S/.	84,653.35	S/.	84,653.35	-100.0%
OTROS	S/	120,868.28	S/	44,419.14		S/.	82,643.71	S/.	82,643.71	-100.0%
TOTAL	S/	854,729.07	S/	727,540.33		S/.	791,134.70	S/.	791,134.70	-100.0%

Fuente: Glorisa S.A.C.

Tabla 23. Ingreso por ítems Septiembre

PRODUCTO \ AÑO	2017		2018		2019		PROMEDIO	DIFERENCIA	CRECIMIENTO		
	S/	SETIEMBRE	S/	SETIEMBRE	S/	SETIEMBRE	S/.	S/.	%		
CERAMICOS	S/	223,400.17	S/	158,291.21			S/.	190,845.69	S/.	190,845.69	-100.0%
RUBI	S/	1,628.84	S/	120.34			S/.	874.59	S/.	874.59	-100.0%
PEG Y FRAGUA	S/	104,253.64	S/	105,536.89			S/.	104,895.27	S/.	104,895.27	-100.0%
DECOCERAMICO	S/	31,162.98	S/	8,675.91			S/.	19,919.45	S/.	19,919.45	-100.0%
PORCELANATO	S/	8,674.15	S/	18,077.37			S/.	13,375.76	S/.	13,375.76	-100.0%
PORCELANICO	S/	6,252.22	S/	4,883.28			S/.	5,567.75	S/.	5,567.75	-100.0%
GRIFERIA	S/	32,622.25	S/	32,800.85			S/.	32,711.55	S/.	32,711.55	-100.0%
SANITARIOS	S/	109,997.18	S/	106,104.95			S/.	108,051.07	S/.	108,051.07	-100.0%
VAINSA			S/	69,245.85			S/.	69,245.85	S/.	69,245.85	-100.0%
ITALGRIF			S/	-			S/.	-	S/.	-	#iDIV/0!
RECORD			S/	12,644.18							
KELID	S/	61,269.54	S/	50,510.67			S/.	55,890.11	S/.	55,890.11	-100.0%
SUNDA	S/	46,980.88	S/	99,202.28			S/.	73,091.58	S/.	73,091.58	-100.0%
OTROS	S/	78,921.09	S/	46,020.04			S/.	62,470.57	S/.	62,470.57	-100.0%
TOTAL	S/	705,162.94	S/	712,113.82			S/.	708,638.38	S/.	708,638.38	-100.0%

Fuente: Glorisa S.A.C.

Tabla 24. Ingreso por ítems Octubre

PRODUCTO	AÑO		2017		2018		2019		PROMEDIO		DIFERENCIA		CRECIMIENTO		
			OCTUBRE		OCTUBRE		OCTUBRE		S/.		S/.		%		
CERAMICOS	S/		175,945.36	S/		189,033.55			S/.		182,489.46	S/.		182,489.46	-100.0%
RUBI	S/		889.85	S/		249.15			S/.		569.50	S/.		569.50	-100.0%
PEG Y FRAGUA	S/		112,127.22	S/		105,362.93			S/.		108,745.08	S/.		108,745.08	-100.0%
DECOCERAMICO	S/		31,116.82	S/		13,989.46			S/.		22,553.14	S/.		22,553.14	-100.0%
PORCELANATO	S/		4,461.41	S/		14,985.24			S/.		9,723.33	S/.		9,723.33	-100.0%
PORCELANICO	S/		6,771.96	S/		11,982.23			S/.		9,377.10	S/.		9,377.10	-100.0%
GRIFERIA	S/		28,052.63	S/		25,811.32			S/.		26,931.98	S/.		26,931.98	-100.0%
SANITARIOS	S/		143,052.06	S/		115,391.66			S/.		129,221.86	S/.		129,221.86	-100.0%
VAINSA				S/		41,372.06			S/.		41,372.06	S/.		41,372.06	-100.0%
ITALGRIF				S/		1,111.31			S/.		1,111.31	S/.		1,111.31	-100.0%
RECORD				S/		10,231.29			S/.		10,231.29	S/.		10,231.29	-100.0%
KELID	S/		61,707.27	S/		61,107.63			S/.		61,407.45	S/.		61,407.45	-100.0%
SUNDA	S/		85,129.94	S/		69,852.28			S/.		77,491.11	S/.		77,491.11	-100.0%
OTROS	S/		81,340.09	S/		55,548.95			S/.		68,444.52	S/.		68,444.52	-100.0%
TOTAL	S/		730,594.61	S/		716,029.06			S/.		723,311.84	S/.		723,311.84	-100.0%

Fuente: Glorisa S.A.C.

Tabla 25. Ingreso por ítems Noviembre

PRODUCTO	AÑO		2017	2018	2019	PROMEDIO	DIFERENCIA	CRECIMIENTO		
	NOVIEMBRE	NOVIEMBRE	NOVIEMBRE	NOVIEMBRE	NOVIEMBRE	S/.	S/.	%		
CERAMICOS	S/	177,054.40	S/	166,540.98		S/.	171,797.69	S/.	171,797.69	-100.0%
RUBI	S/	1,053.41	S/	536.44		S/.	794.93	S/.	794.93	-100.0%
PEG Y FRAGUA	S/	102,791.03	S/	90,893.90		S/.	96,842.47	S/.	96,842.47	-100.0%
DECOCERAMICO	S/	25,903.76	S/	6,335.47		S/.	16,119.62	S/.	16,119.62	-100.0%
PORCELANATO	S/	8,458.43	S/	9,596.61		S/.	9,027.52	S/.	9,027.52	-100.0%
PORCELANICO	S/	7,310.11	S/	4,293.18		S/.	5,801.65	S/.	5,801.65	-100.0%
GRIFERIA	S/	24,630.83	S/	24,289.83		S/.	24,460.33	S/.	24,460.33	-100.0%
SANITARIOS	S/	114,537.11	S/	125,946.99		S/.	120,242.05	S/.	120,242.05	-100.0%
VAINSA			S/	31,762.65		S/.	31,762.65	S/.	31,762.65	-100.0%
ITALGRIF			S/	2,036.89		S/.	2,036.89	S/.	2,036.89	-100.0%
RECORD			S/	6,666.39		S/.	6,666.39	S/.	6,666.39	-100.0%
KELID	S/	47,484.39	S/	57,509.29		S/.	52,496.84	S/.	52,496.84	-100.0%
SUNDA	S/	90,157.58	S/	90,527.87		S/.	90,342.73	S/.	90,342.73	-100.0%
OTROS	S/	76,078.70	S/	85,833.65		S/.	80,956.18	S/.	80,956.18	-100.0%
TOTAL	S/	675,459.75	S/	702,770.14		S/.	689,114.95	S/.	689,114.95	-100.0%

Fuente: Glorisa S.A.C.

Tabla 26. Ingreso por ítems Diciembre

AÑO PRODUCTO	2017	2018	2019	PROMEDIO	DIFERENCIA	CRECIMIENTO
	DICIEMBRE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	S/.	S/.	%
CERAMICOS	S/ 163,659.34	S/ 158,571.99		S/ 161,115.67	S/ 161,115.67	-100.0%
RUBI	S/ 188.15	S/ 1,262.71		S/ 725.43	S/ 725.43	-100.0%
PEG Y FRAGUA	S/ 113,186.67	S/ 71,739.81		S/ 92,463.24	S/ 92,463.24	-100.0%
DECOCERAMICO	S/ 4,960.47	S/ 6,674.21		S/ 5,817.34	S/ 5,817.34	-100.0%
PORCELANATO	S/ 44,392.69	S/ 14,335.17		S/ 29,363.93	S/ 29,363.93	-100.0%
PORCELANICO	S/ 16,255.52	S/ 5,023.45		S/ 10,639.49	S/ 10,639.49	-100.0%
GRIFERIA	S/ 39,889.44	S/ 14,907.02		S/ 27,398.23	S/ 27,398.23	-100.0%
SANITARIOS	S/ 133,520.10	S/ 92,617.90		S/ 113,069.00	S/ 113,069.00	-100.0%
VAINSA		S/ 41,268.90		S/ 41,268.90	S/ 41,268.90	-100.0%
ITALGRIF		S/ 2,508.20		S/ 2,508.20	S/ 2,508.20	-100.0%
RECORD		S/ 7,611.56		S/ 7,611.56	S/ 7,611.56	-100.0%
KELID	S/ 95,555.02	S/ 50,575.13		S/ 73,065.08	S/ 73,065.08	-100.0%
SUNDA	S/ 28,181.82	S/ 103,635.07		S/ 65,908.45	S/ 65,908.45	-100.0%
OTROS	S/ 124,009.46	S/ 58,864.47		S/ 91,436.97	S/ 91,436.97	-100.0%
TOTAL	S/ 763,798.68	S/ 629,595.59		S/ 696,697.14	S/ 696,697.14	-100.0%

Fuente: Glorisa S.A.C.