



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
– MBA

Promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí,
2018

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Eléspuru Rodríguez, Victoria Guillermina (ORCID: 0000-0001-8345-5227)

ASESOR:

Mag. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín (ORCID: 0000-0001-5490-0547)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

TARAPOTO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Victoria Rodríguez Panduro, mi madre por ser el artífice de mi vida, a Violeta Eléspuru Rodríguez, María Elena Eléspuru Rodríguez y Rafael Eléspuru Rodríguez mis hermanos; y por mis ganas de superación personal y profesional.

Victoria Guillermina

Agradecimiento

A Dios, a Ivo Martín Encomenderos Bancallán, mi profesor por asesorarme en la tesis, a Jhon Porfirio Solsol Díaz, Administrador, a Frank Mayer Ruiz Portocarrero, Counter de la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, por facilitarme la información y así terminar mi tesis de maestría.

La autora

Página del jurado

ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

La bachiller **Eléspuru Rodríguez Victoria Guillermina**, para obtener el Grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA, ha sustentado la tesis titulada:

“Promoción de Ventas y los ingresos en la Empresa de Transportes GB Bus, Oficina Juanjuí, 2018”

El Jurado evaluador emitió el dictamen de

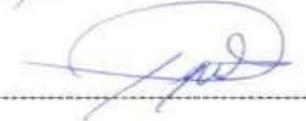
Aprobar por mayoría

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

Mgtr. Abigail Elizabeth Escobedo Bustamante - Presidente



Mgtr. Richard Foster Horna Rodríguez - Secretario/a



Mgtr. Ivo Encomenderos Bancallan -Vocal



Tarapoto 14 de agosto 2019

Declaratoria de autenticidad

Yo, Victoria Guillermina Eléspuru Rodríguez, estudiante de la Escuela de Posgrado, del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto; presento mi trabajo académico titulado: *Promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018*, en 51 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Tarapoto, 14 de agosto de 2019



Victoria Guillermina Eléspuru Rodríguez

DNI: 47240995

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	10
2.1. Tipo y diseño de investigación	10
2.2. Operacionalización de variables	11
2.3. Población y muestra y muestreo	11
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	12
2.5. Procedimiento	12
2.6. Métodos de análisis de datos	13
2.7. Aspectos éticos	13
III. RESULTADOS.....	14
IV. DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	23
VI. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
Anexos.....	28
Matriz de consistencia	29
Instrumentos de recolección de datos.....	30
Validación de instrumentos	32
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación	38
Autorización de publicación de tesis al repositorio.....	39
Informe de originalidad	40
Acta de aprobación de originalidad	41
Aprobación final del trabajo de investigación.....	42

Índice de tablas

Tabla 1. Promoción de ventas en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.....	15
Tabla 2. Ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.....	16
Tabla 3. Baremo de evaluación de la Promoción de ventas, de la empresa GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.....	17
Tabla 4. Baremos de evaluación de los ingresos en la empresa GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.....	17
Tabla 5. Pruebas de normalidad de la empresa GH Bus, oficina Juanjuí, 2018	18
Tabla 6. Correlación de variables – coeficiente de correlación de Pearson.....	18

RESUMEN

La tesis titulada “Promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018” tuvo como objetivo, determinar la relación entre la promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018. La investigación es no experimental, de corte transversal y descriptiva; el diseño es de tipo descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por las 365 liquidaciones diarias en ventas. Se utilizó como instrumento la Guía documentaria. Los principales resultados mostraron que el nivel de promoción de las ventas en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018, fue determinado como el 36% muy buena, el 21% buena, 13% regular, 9% baja y 3% muy baja. las ventas en el mes de enero ascienden a S/ 63,542.00 como muy buenas, en febrero a S/39,311.00 como buena, en mayo a S/28,680.00 como regular, en octubre S/ 15,723.00 como baja y en noviembre S/10,715.00 como muy baja. La principal conclusión fue, existe relación entre la promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018. Las variables están relacionadas según el coeficiente de correlación de Pearson, dado de que $\rho (0.387) > 0$ se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, el coeficiente (r) de Pearson tuvo un valor de 0.275 que es una relación positiva media, sin embargo, el p – valor fue de $0.387 > 0.05$ que indica que no es significativo.

Palabras claves: promoción de ventas, promoción al consumidor, ingresos y ventas.

ABSTRACT

The thesis titled “Sales Promotion and incomes in the GH Bus transport company, Juanjuí office, 2018”; had as the object, determining the relationship between sales promotion and incomes in the GH Bus transport company, Juanjuí office, 2018. The research is non-experimental, cross-sectional and descriptive; the design is of a correlational descriptive type, the sample was made up of 365 daily sales settlements. The Documentary Guide was used as an instrument. The main results showed that the level of sales promotion in the GH Bus transport company, Juanjuí office, 2018, was determined as 36% very good, 21% good, 13% regular, 9% low and 3% very low. The sales in January amount to S / 63,542.00 as very good, in February to S/ 39,311.00 as good, in May to S/ 28,680.00 as regular, in October S/ 15,723.00 as low and in November S/ 10,715.00 as very low. The main conclusion was, there is a relationship between sales promotion and income in the GH Bus transport company, Juanjuí office, 2018. The variables are related according to Pearson's correlation coefficient, given that $\rho (0.387) > 0$ is accept the research hypothesis and reject the null hypothesis. Likewise, Pearson's coefficient (r) had a value of 0.275 which is an average positive relationship, however, the p - value was $0.387 > 0.05$ which indicates that it is not significant.

Keywords: sales promotion, consumer promotion, income and sales.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática a nivel internacional después de la originaria conflagración cosmopolita y el desarrollo de las nuevas tecnologías para automóviles, el transporte de pasajeros era mayor, siendo actualmente, una de las mayores industrias en el mundo. Al igual que las telecomunicaciones o la energía, el sector transporte proporciona un servicio "horizontal" que beneficia a la economía en su conjunto, tanto como la producción de bienes y en servicios, si se paraliza, perjudica toda la economía. Las ventas en las empresas de transporte de pasajeros, los niveles de exigencia y cumplimiento de los servicios son cada vez mayores, la presión fiscal, el incremento de costos de inversión, y los servicios remunerados que son difíciles de controlar; la promoción de ventas con respecto a otras empresas de transporte de pasajeros es altamente competitivo en el sector. (Ortiz, 2017, p. 1). A nivel nacional, las empresas de transporte, presentan una variedad de problemas como la gasolina, gas o petróleo que generan un costo adicional, el tiempo promedio de 6 horas frente al volante por el tráfico; la informalidad de las empresas de transporte público y los accidentes o choques que no asumen responsabilidad, el deterioro de las carreteras, mantenimiento de los autobuses.

Todo esto genera altos costos y/ o gastos, y las empresas de transporte se ven en la obligación de promocionar sus ventas; tienen diferentes tipos de servicio, variedad de destinos y con una variedad de precios, de lo más baratos hasta lo más caros con el objetivo de generar mayores utilidades. (Belaunde, 2018, p. 1). Por ejemplo la empresa de transporte Oltursa tiene diferentes tipo de mercados tal que, resguarda desemejantes territorios; comenzando en Norte del Perú hasta Arequipa; los precios de pasajes, estriban del espécimen de mercado, ya que describen con Bus Cama, Vip, Premier, y Vip Relax; también se realizan entradas mercantiles, con servicio a bordo y puntualidad, la empresa de transporte Civa brinda diferentes escalas de confort, acorde al precio y con terminales a nivel internacional y la empresa de transporte Móvil Tours, tiene diferentes tipos de servicios: económico, precios y con la puntualidad que la caracteriza, todas estas empresas utilizan el precio, el tipo de servicio y la variedad de destinos para promocionar sus ventas y así tener una mayor ingreso, con el incremento de sus ventas. ("Viajar por Perú", 2017, p. 1).

A nivel local GH Bus, del Grupo Horna S.A.C. Fue constituida en el año 2006, como empresa de transporte terrestre de pasajeros. Inició sus actividades con rumbo Chiclayo - Tarapoto, así como varios trayectos importantes como los departamentos de Lima, Trujillo, Pedro Ruiz, Bagua Grande, Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Juanjuí, Tocache y otras rutas; compite con Movil Bus, Oltursa y Civa. GH bus se orienta a ser la principal empresa de transporte de pasajeros que facilite un servicio rápido, cómodo, seguro, de calidad y confidencial; con el propósito de desagrar expectativas, necesidades de los usuarios; ofreciendo también los servicios de carga y giro. EL deterioro de la carretera Fernando Belaunde Terry ocasiona daños a los autobuses, lo que implica gastos en reparación, y suspensión de algunas rutas locales; la huelga indefinida de arroceros, y la huelga de profesores ocasionan disturbios en la carretera, hecho que genera la paralización en las ventas y la cancelación de las rutas nacionales; la informalidad en el transporte genera la competencia desleal, y los bajos precios.

Para generar mayores ventas, la empresa de transporte GH bus, implementó estrategias de promoción de ventas, por ejemplo, paquetes de descuentos que consisten en un descuento del precio total por el grupo familiar, grupos de viajes promocionales en Instituciones educativas de educación básica regular, e instituciones de educación superior; tours de viajes por grupo de personas; y los programas de clientes frecuentes que consiste en otorgar un pasaje al destino frecuente completamente gratis, acumulando 10 boletos de viaje; todo esto para sus pasajeros, los destinos a Lima y Trujillo, Chiclayo cuentan con servicio a bordo, alimentación, baño equipado y wifi; así captar nuevos clientes, generando mayores ventas. A pesar de estos esfuerzos, el incremento no ha sido el esperado siendo sus ventas en enero S/ 63,632.00 y en diciembre S/ 29,220.00, con una disminución progresiva en las ventas de S/ 34,412.00, si esto continua así, la empresa GH Bus cerraría su local, y el inversionista cogería la concesionaria de otra empresa de transporte para otras rutas.

En los trabajos previos a nivel internacional, Roman, D. (2016). En su trabajo de indagación graduado: *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing.* (Tesis de doctorado). Universidad de Vic – Universitat Central de Catalunya,

Barcelona, España. Investigación empírica – exploratoria, tuvo como muestra 14 comprometidos de marketing y desarrollos, se utilizó la entrevista en profundidad, con previo guion estructurado. La conclusión principal fue que el impulso fundamenta en un acrecimiento de constituyentes adjuntos uno de otros en el ofrecimiento y la declaración es significativa, pero uno aumenta de otros revelados (p. 7,8).

Arreaga, F. M (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Promoción de ventas para las pequeñas empresas de energía solar de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Indagación de tipo descriptivo, la muestra es 100% de la población; se utilizó la técnica la entrevista y de instrumento a través de un interrogatorio. La conclusión principal fue que las compañías trasfieren bienes de métodos fototérmica y fotovoltaica, que los alicientes ya esgrimidos por las compañías, de favoritismo de los asiduos son las disminuciones continuado con obsequios (p. 10).

Vera, S. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *El impacto diferenciador del marketing de acuerdo al nivel de ingresos*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile. La muestra estuvo conformada por 205 estudiantes, se esgrimió como herramienta el interrogatorio. La conclusión principal fue que se adquirió ratificar una analogía efectiva entre la eminencia de introducciones mercantiles de los humanos, con su Claridad de Autoconcepto, es decir, pequeñas incorporaciones mínima Claridad de Autoconcepto ante los esfuerzos del marketing (p. 14, 17 y 26).

A nivel nacional, Méndez, E.F. (2018). En su trabajo de indagación graduado: *Percepción de las promociones de ventas en compradores de supermercados de Lima sur, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima Sur, Perú. Indagación de tipo descriptivo, no empírico, poseyó como espécimen 364 compradores, como herramienta el interrogatorio. La conclusión principal ha permitido determinar que los beneficios utilitarios son mejor percibidos por los consumidores, por ello es importante que los supermercados se enfoquen más en este tipo de beneficio que es mejor aceptado por los consumidores (p. 10, 122).

Venegas, F.H. (2016). En su trabajo de indagación graduado: *Gestión financiera y recaudación de ingresos propios en la Dirección de Economía y Finanzas de la Policía Nacional del Perú – Direcfin PNP*. (Tesis de maestría). Universidad César

Vallejo, Lima, Perú. Indagación fue hipotético-deductivo, la muestra es el 100% de la población, se esgrimió la habilidad de la averiguación y como herramienta el interrogatorio. La conclusión principal fue que coexiste atestiguar que la GF se concierne la Recaudación Ingresos Propios de DIRECFIN PNP; así mismo coexiste una modosa correspondencia efectiva entre V1 y V2. (p.11).

Villegas, P. A. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión Presupuestaria de Ingresos en la Universidad Nacional de Ingeniería de Lima, 2012-2014*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Indagación fue expresiva, tuvo como muestra el 100% de la población, antología de datos se esgrimió el PIM. En conclusión, principal fue a UNI no se recolectó el patrimonio que residió en el postulado corporativo, poseyendo un cociente de 5% del postulado general; con proporción a caudales ordinarios el intermedio que se desistió de divisar fue del 4%; con respecto a los recursos directamente recaudados el porcentaje es del 7%; los donativos y traspasos es 13% y las fortunas concluyentes es 8%. (p.13).

A nivel local, Aguilar, J. (2015). En su trabajo de indagación titulado: *Los ingresos financieros en el rubro de producción de arroz de las familias del distrito de Nueva Cajamarca frente al desarrollo económico del año 2014*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Indagación fue de tipo expresiva correlacional, su herramienta, el interrogatorio y la guía documentaria; tuvo como muestra 179 productores de arroz. La conclusión principal fue que existe relación entre la V1 y V2; la V1 en los postrimeros años, se acrecentaron 45% durante el espacio 2009-2014 (p. 12, 80 y 119).

Rengifo, A. S. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión Municipal y su relación con la Promoción Turística en el Gobierno Local de la provincia de Moyobamba, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Indagación fue de espécimen descriptiva correlacional, la población por 25 encuestados entre funcionarios turísticos y empresarios turísticos y la muestra es el 100% de la población; como herramienta el interrogatorio. La conclusión principal fue que coexiste un estado de correspondencia inmediata e indicadora entre la V1 y V2. Refutándose la suposición nula con la V1. (p. 11, 35).

Flores, K. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Indagación no empírica de corte transversal, espécimen correlacional expresiva, poseyó como espécimen 374 pobladores; se esgrimió la habilidad la averiguación y como herramientas el interrogatorio. La conclusión principal fue que coexiste correspondencia entre la V1 y V2 accediendo admitir la suposición de indagación. (p. 11, 38).

En teorías relacionadas al tema tenemos a Kotler & Armstrong (2013), P.V circunscribe un sinfín de pertrechos, boletas, concurrencias, reducciones, donativos y demás, los cuales tienen numerosos modos insuperables. Cautivan el esmero del usuario, convidan estímulos de lucro y alcanzan enaltecer concurrencias de beneficio y agrandar las fondas que abaten. Si la propagación expone, “Obtenga nuestro fruto”, el impulso de comercios expresa, “Adquiérelo ya”. Sin embargo, los utensilios de la hornada de comercializaciones imperceptible son de savia corta y a minúsculo no son positivos tal la propagación. (p. 363).

Los equitativos de la p.v, perturban de acuerdo al bien o servicio que brinde la empresa, los proveedores obtienen aprovechar fomentos al usuario con el fin de motivar la compra y así los clientes se identifiquen con el precinto. Los equitativos para las p.e se usan para incitar las adquisiciones, galardonar a los usuarios y acarrear a los proveedores, generando oportunidades de transacciones. Igual forma estimulan el proceso de venta a la entidad. Es atractivo ofrecer descuentos promocionales para generar el gasto al consumidor y crear sólo ventas a corto plazo. Las promociones de ventas deberían favorecer los idilios con los usuarios a extenso término y la posición del producto o servicio. Cada herramienta de p.v tiene la capacidad generar mesones o uso servicios a breve término como a largo plazo (p. 410).

Principales instrumentos de promoción al consumidor (muestras gratuitas, cupones, reembolsos y descuentos), la promoción de ventas para distribuidores (publicidad y obsequios) y la promoción de ventas empresariales (reuniones, concursos y ferias). Para la presente investigación y dadas las particularidades de la empresa se tomará como dimensión la promoción de ventas para el consumidor, teniendo en claro el tipo de mercado del bien o servicio a usar, la relación costo-beneficio, las condiciones

competitivas y las principales herramientas para el usuario son: especímenes que residen en prometer gratuitamente un fruto o prestación, mediante correo electrónico, tienda, regalos al comprar un distinto producto, o anuncios de ofertas; los volantes refrendan cliente se forma meritorio a deducción por la adquisición de un provecho; entregas de peculio en positivo, permite conseguir una disminución en el costo posteriormente de haber efectuado la adquisición; envoltorios con deducción permiten al comprador economizar una rotunda cuantía de fortuna en correspondencia con el costo uniforme.

Así mismo los eventos de compradores habituales, son programas que suministran galardones al comprador en relación con la asiduidad de compra un bien o uso de servicios de una empresa; las recompensas son valores en efectivo o conformes al soporte que ha prometido a la compañía un explícito mercader o conjunto de proveedores (Cespes, 2017, p. 411).

Las incorporaciones como herramienta en los favores mercantiles, derivados a extenso espacio registrable; intrusión de prontitudes rabisalseras es acceso ordinario de favores mercantiles, brotados en el recorrido de las sistematizaciones rabisalseras de una forma, perpetuamente ingreso de término a un acrecentamiento en el usufructo, que no esté concerniente con las contribuciones de los accionistas. Se inspecciona intrusión en el E.R.I, ha germinado un acrecentamiento en mercedes mercantiles predicciones, coherente con un acrecentamiento en los dinámicos o una disminución en los distantes. Esto simboliza que intrusión sucede juntamente al dogma de acrecentamientos de enérgicos de distantes. Los ordenamientos prohijados regularmente en la experiencia para inspeccionar intrusiones, correspondan existir proporcionados, son afanes de las situaciones para el dogma adheridas en este Recuadro. Ordinariamente, tales instrucciones van encaminados a circunscribir el dogma como introducciones sólo fragmentadas que, consiguiendo ser discretas con confabulación, conserven un valor de axioma apto. (Mef, 2019, p. 1).

I A O, originarios de Estipulaciones con Asiduos. Una existencia examinará las intrusiones de prontitudes rabisalseras cuando indemnice un juramento de ejercicio, traspaso de las riquezas al comprador. Un enérgico se transporta cuando el comprador consigue la inspección de ese enérgico. Una empresa establecerá al empiece de la transacción, si compensa la necesidad de ocupación a lo extenso de la cosecha de

cometido en un instante, si una sociedad no indemniza una necesidad de práctica a lo extenso del periodo, complacencia necesidad de cometido se indemniza en un término rotundo. Los caudales son enérgicos, inclusive si s o l o lo runa transitoria, cuando se recogen y esgrimen. El registro de un enérgico hace relato a la cabida para r e d i r i g i r usanza del enérgico y conseguir esencialmente cualesquiera sus patrocinos innecesarios. La intervención circunscribe la cabida de imposibilitar que terceras existencias gobiernen la querencia del enérgico y consigan sus patrocinos. (Mef, 2019, p. 1).

Novoa, H. H. (2019). Los ingresos por actividades ordinarias son las originarios de las subsiguientes avenencias y efemérides: (Mercaderías o productos), la asistencia de productos, los tratados de edificación en los que la existencia es el empresario, la querencia, por parte de intermediarios. La existencia tanteará las intrusiones de prontitudes rabaneras al importe sensato de la contraprestación admitida o por absorber, incluirá los ingresos prontitudes rabaneras simplemente las calvas ordinarias, excluyendo ellos los impuestos admitidos esta transacción (p. 65).

Las intrusiones son acrecentamientos en las mercedes mercantiles emanados d u r a n t e el espacio contable, en grafía de entradas o acrecentamientos de importe de los diligentes o justo como menguas de las necesidades por ingresar que enredan acrecentamientos en el dominio diáfano, y no existen contribuciones de los potentados a naciente dominio (p. 217).

V. N. Fortalece las incorporaciones concepto de comercio de fortunas, canon de productos u otras intrusiones, según ataña, fichados con el vuelco primordial de industria. Las v n se consiguen de las comercializaciones de mercancías, las comercializaciones de mercados consumados o de cánones de productos, derivando a ello las restituciones cubierta comercializaciones y depreciaciones no mercantiles, depreciaciones y beneficios conferidos. Las s u b c u e n t a s del PCGE que forman parte de este rubro son las siguientes: 7 0 1 mercancías, 7 0 2 efectos consumados y 704 Canon de mercados. Los otros ingresos operacionales consolidan los ingresos obtenidos por actividades que atañen a la prontitud primordial del ejercicio, existen concernientes derechamente c o n e l l a y que contribuyen prontitudes ligadas, veamos qué son los productos conexos. Cuando de una misma materia prima o de un mismo proceso de producción se obtiene dos o más productos diferentes en forma simultánea,

resaltan los llamados productos conjuntos o productos conexos. En las notas de carácter específico se debe revelar como otros ingresos operacionales, los relacionados a actividades conexas en lo que se refiere a subproductos de la actividad principal de la empresa, mostrando separadamente los ingresos provenientes de terceros de los ingresos de partes relacionadas (p. 217, 221, 222 y 223).

La formulación del problema general es: ¿De qué manera se relaciona la promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018?; los problemas específicos son: ¿Cuál es el nivel de promoción de ventas en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018? y ¿Cuál es el nivel de ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018?- La investigación se justifica de acuerdo con los siguientes planteamientos; conveniencia, servirá a la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí; a conocer la relación que existe entre la promoción de ventas y los ingresos, a través de la investigación que se desarrollará con la aplicación de la guía documentaria que le serán útiles para determinar la situación económica de la empresa; relevancia social, los clientes y la sociedad en general que utilizan el servicio de los medios de transportes terrestre conocerán una alternativa optima al momento de confiar y hacer uso de dicho servicio, ya que tendrán conocimiento de la calidad que lo atribuye, además de cumplir las expectativas y satisfacer al usuario del servicio prestado; la investigación posee amplio valor teórico, elaborado en base al método científico, dado que se amontará valiosa información inconstantes en disertación de diferentes fuentes (libros, revistas, sitios web, otros trabajos de investigación, etc.), de manera que la indagación obtendrá ser r e f e r e n c i a d a a distintos labrantíos de provecho para ulteriores indagaciones, siendo una fuente de información o base de datos, que permita dar un mayor alcance y enriquecer el conocimiento de estudiantes e investigadores; implicancia práctica, dado al aumento de diversas empresas de transportes terrestres a nivel nacional tomando como punto de partida el nivel local, ofertan sus servicios centrándose solo en fines lucrativos y no en la satisfacción del cliente, generando desconfianza y disconformidad en los usuarios, y esta investigación permitirá a la empresa de transportes GH Bus, oficina de Juanjuí, promocionar sus servicios con la mejor comodidad al pasajero, consecuente a ello captar la mayor cantidad de clientes, incrementando sus ingresos y al mismo tiempo generar la satisfacción del pasajero cumpliendo sus expectativas y utilidad metodológica, presenta instrumentos de guía documentaria que pueden ser de utilidad

para la administración de la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, además ayuda a tener un conocimiento claro de cómo influye la relación de las variables de estudio, estriba el triunfo o frustración de la empresa. Así como esta investigación, también se puede profundizar más y realizarlo en otras sucursales de la empresa, para conocer mejor la satisfacción del cliente y trabajar en el mejoramiento del mismo.

La hipótesis Hi: Existe relación entre la promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018. Las hipótesis específicas H1: El nivel de promoción de las ventas en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018 es buena, y H2: El nivel de ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018 es buena. Teniendo como objetivo general es determinar la relación entre la promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018 y los objetivos específicos son: establecer el nivel de promoción de ventas en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018 y establecer el nivel de ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.

II. MÉTODO

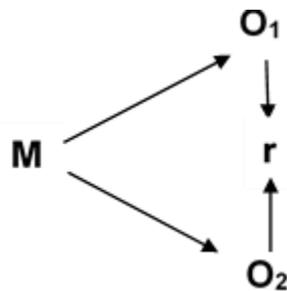
2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La indagación es no experimental, de corte colateral y descriptiva (Fernández, 2010, p. 119).

Diseño de investigación

Fernández et al. (2010). En la vigente indagación el esbozo es de espécimen descriptivo correlacional, el cual inspecciona la correspondencia unirse las v s promoción de ventas e ingresos. El vigente esbozo sirvió tal herramienta de orientación y exactitud de esta indagación, se catequiza en un vinculado de patrones ruin cuales se va a ejecutar disertación y sigue el siguiente esquema:



Dónde:

M: La empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí

O1: Promoción de ventas

O2: Ingresos

r: Relación

2.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Promoción de ventas	Es un incorporado de estímulos, delineados para espolear ágilmente la adquisición de explícitos mercados o mercados (Armstrong, 2013, p. 409).	Es un conjunto de incentivos para estimular rápidamente la compra de pasajes a distintas rutas del Perú, en la empresa de transporte GH Bus, oficina Juanjuí	Promoción al consumidor	Nº de clientes con paquetes de descuentos por mes. Porcentaje de clientes con paquetes de descuentos por mes. Nº de clientes con programa de clientes frecuentes. Porcentaje de clientes con programa de clientes frecuentes.	Análisis documentario
Ingresos	Son las ventas de riquezas, canon de mercancías con el vuelco primordial de dependencia (Novoa H.H, 2019, p.221).	Son las ventas de servicios en pasajes y encomiendas, en la empresa de transporte GH Bus, oficina Juanjuí	Ventas	Total ventas Encomiendas Pasajes	Análisis documentario

2.3. Población y muestra y muestreo

Población:

Accedida por 365 liquidaciones diarias ventas de la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, provincia de Mariscal Cáceres, jurisdicción de SM, correspondiente 12 meses (enero a diciembre de 2018).

Muestra del estudio:

El espécimen residirá accedida por el 100% de la población

Muestreo:

No se utilizó técnicas de muestreo estadístico.

Criterios de selección

Criterios de Inclusión: Se discurren intrínsecamente del tratado cualesquiera los compendios que cumplan con los subsiguientes:

Datos contenidos en registros ventas oficiales de la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, en los postrimeros 1 2 periodos.

Criterios de Exclusión: Se excluirán todos los elemento que no cumplan con los criterios de inclusión mencionados, además de:

Datos registrados como extras de la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, en los últimos 12 meses.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**Técnica**

Se esgrimió la habilidad del Análisis Documentario.

Instrumentos

Se utilizó como instrumento la Guía Documentaria

Validez

Se plasmó con la habilidad de Especialistas

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán, Metodólogo.

Mg. Rafael Martel Acosta, Docente universitario.

MBA. José Ulises Saavedra Gómez, Contador Público.

Confiabilidad

La confidencialidad de instrumentales se determinó a al través de la habilidad de Especializados hermanando y reglamentando veredicto de 3 especializados precisos.

2.5. Procedimiento

Para la recolección de información se solicitó con documento al administrador de la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, para consecuentemente autorizarlo, y en coordinación con el counter de la agencia, se extrajo las

liquidaciones de las ventas del 1 de enero del 2018 al 31 de diciembre del 2018 en forma diaria y detallada, logrando vaciar toda la información requerida en los formatos de guía documentaria y obtener información relevante en forma resumida de las variables en estudio.

2.6. Métodos de análisis de datos

La averiguación amontonada se encausó con tablas de Excel y se esgrimió también el Procedimiento IBM SPSS Statistics Visor 2 2.

La observación se consumó con tablonos de asiduidad con sus convenientes descripciones, e exegesis de los efectos. El detallado a utilizar fue coeficiente correlación de Pearson y la experiencia de suposición se ejecutó a al través de este detallado.

2.7. Aspectos éticos

Se requirió autorización de la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, para asentir a la basa de fichas que sujeta averiguación sobre las variables.

III. RESULTADOS

En levante se muestran las deducciones de la indagación, los propios que serán condenados y mostrados en tabloneros, con la averiguación amontonada a al través de los instrumentales de compilación delineados en el cuadro de la indagación. Se analizaron los trescientos sesenta y cinco (365) liquidaciones diarias, en pasajes y encomiendas de la empresa de transportes GH Bus, Oficina Juanjuí, en la región San Martín.

3.1. Promoción de ventas en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.

A continuación, se muestra la información analizada fue de los trescientos sesenta y cinco (365) liquidaciones diarias en ventas.

Tabla 1*Promoción de ventas en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.*

Ventas/ Mes	Pasajes	Encomiendas		Total	N° de clientes con paquetes de descuentos	Porcentaje de clientes con paquetes de descuentos	N° de clientes con programa de pasajero frecuente	Porcentaje de clientes con programa de pasajero frecuente
		Canje por pagar	Efectivo					
Enero	59,979.00	1,225.00	2,338.00	63,542.00	4	1%	89	12%
Febrero	35,861.00	1,599.00	1,851.00	39,311.00	2	0%	55	11%
Marzo	23,555.00	1,395.00	1,642.00	26,592.00	0	0%	27	9%
Abril	23,555.00	3,057.00	2,068.00	28,680.00	6	2%	37	11%
Mayo	28,685.00	1,565.00	3,554.00	33,804.00	4	1%	21	6%
Junio	22,438.00	2,475.00	3,782.00	28,695.00	0	0%	35	12%
Julio	22,825.00	720.00	1,018.00	24,563.00	4	1%	18	5%
Agosto	21,823.00	300.00	734.00	22,857.00	2	1%	10	3%
Setiembre	10,996.00	15.00	215.00	11,226.00	1	1%	3	2%
Octubre	15,723.00	15.00	-	15,738.00	49	26%	19	10%
Noviembre	10,715.00	35.00	15.00	10,765.00	12	11%	12	11%
Diciembre	27,510.00	-	1,710.00	29,220.00	0	0%	19	6%

Fuente: Liquidaciones diarias proporcionadas por el Administrador, durante el periodo 2018

Interpretación: En la tabla n.º 1 se muestra los ingresos de pasajes y encomiendas del 1 de enero del 2018 al 31 de diciembre del 2018; se puede visualizar que la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, en el mes de octubre 49 clientes fueron acreedores a los paquetes de descuentos que representa el 26% del total de pasajeros y 19 clientes fueron acreedores con el programa de pasajero frecuente que representa el 10% del total de pasajeros; 4 clientes fueron acreedores a los paquetes de descuentos que representa el 1% del total de pasajeros de la misma forma 89 clientes fueron acreedores con el programa de pasajero frecuente que representa el 12% del total de pasajeros.

3.2. Ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.

Tabla 2

Ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.

Mes/ Indicador	Pasajes (S/)	Encomiendas (S/)	Total Ventas (S/)
Enero	59,979.00	3,563.00	63,542.00
Febrero	35,861.00	3,450.00	39,311.00
Marzo	23,555.00	3,037.00	26,592.00
Abril	23,555.00	5,125.00	28,680.00
Mayo	28,685.00	5,119.00	33,804.00
Junio	22,438.00	6,257.00	28,695.00
Julio	22,825.00	1,738.00	24,563.00
Agosto	21,823.00	1,034.00	22,857.00
Setiembre	10,996.00	230.00	11,226.00
Octubre	15,723.00	15.00	15,738.00
Noviembre	10,715.00	50.00	10,765.00
Diciembre	27,510.00	1,710.00	29,220.00

Fuente: Liquidaciones diarias proporcionadas por el Administrador, durante el periodo 2018

Interpretación: En la tabla n.º 2 se muestra los ingresos de pasajes y encomiendas del 1 de enero del 2018 al 31 de diciembre del 2018, el importe total es S/ 334,993.00 que representa el 100% del total de las ventas; la venta de pasajes representa el 91% y las encomiendas el 9% del total de ventas. La empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí; las ventas en el mes de enero ascienden a S/63,542.00 como muy buenas, en febrero a S/39,311.00 como buena, en mayo a S/28,680.00 como regular, en octubre S/ 15,723.00 como baja y en noviembre S/10,715.00 como muy baja, lo cual indica que la empresa de transporte ha disminuido sus ventas proporcionalmente de un mes a otro.

3.3. Relación entre la promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.

Para este objetivo se definieron los baremos de ambas variables, los mismos que se detallan a continuación.

Tabla 3

Baremo de evaluación de la Promoción de ventas, de la empresa GH Bus, oficina Juanjuí, 2018

Promoción de ventas	
Escala porcentual (%)	Escala
De 01 a 03	Muy baja = 1
De 04 a 06	Baja = 2
De 07 a 09	Regular = 3
De 10 a 12	Buena = 4
De 12 a más	Muy buena = 5

Fuente: Rodríguez (s.f.)

Tabla 4

Baremos de evaluación de los ingresos en la empresa GH Bus, oficina Juanjuí, 2018

Baremos de evaluación de los ingresos	
Escala numérica (S/)	Escala
De 00001 a 12,800	Muy baja = 1
De 12,801 a 25,600	Baja = 2
De 25,601 a 38,400	Regular = 3
De 38,401 a 51,200	Buena = 4
De 51,201 a 64,000	Muy buena = 5

Fuente: Fernández (2017)

Y para decretar la correspondencia las inconstantes en disertación se designó el coeficiente de correlación de Pearson. Primero se determinó si los datos tienen una distribución normal con la cata de naturalidad de Kolmogorov – Smirnov debido a la muestra es mayor a 50.

Tabla 5*Pruebas de normalidad de la empresa GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.*

Variables	Ingresos	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Promoción de ventas	1,00	0,260	2	.			
	3,00	0,214	6	0,200*	0,958	6	0,804
	4,00	0,260	2	.			

Fuente: Software IBM SPSS Statistics Visor 22

Interpretación: La significación del coeficiente de Kolmogorov – Smirnov es 0.2 mayor a 0.05 por lo que se perfecciona que las filaciones apalean una colocación uniforme por tanto para determinar la correlación se utilizó el factor de analogía de (r).

Tabla 6*Correlación de variables – coeficiente de correlación de Pearson*

Variables	Promoción de ventas	Ingresos
Promoción de ventas	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0,275
	N	12
Ingresos	Correlación de Pearson	0,275
	Sig. (bilateral)	0,387
	N	12

Fuente: Software IBM SPSS Statistics Visor 22

En el cuadro de la indagación se plantearon la subsiguiente suposición de investigación:

Hi: Existe relación entre la promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.

Ho: No existe relación entre la promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.

Hipótesis Estadística:

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_i: \rho > 0$$

Interpretación: Dado de que ρ (0.387) > 0 se admite la suposición de indagación y se refuta la suposición nula. Asimismo, el coeficiente r de Pearson tuvo un valor de 0.275 que es una relación positiva media, sin embargo, el p – valor fue de $0.387 > 0.05$ que indica que no es significativo.

IV. DISCUSIÓN

GH Bus, del Grupo Horna S.A.C. Es una compañía de servicio de transporte terrestre de pasajeros siendo esta su actividad principal y el envío de encomiendas a nivel de todo el territorio peruano; inició sus operaciones el 01 de setiembre del 2006, principio prestación en la metrópoli de Tarapoto con 2 componentes en las itinerarios Chiclayo – Tarapoto; para luego incrementar sus ventas, teniendo buena acogida de pasajeros y el respaldo de sus comprometidos trabajadores. Creció, expandiendo sus oficinas; Piura por la zona norte con itinerarios en Moyobamba – Rioja – Nueva Cajamarca – Bagua Grande - Jaén – Pomacochas – Pedro Ruiz – Trujillo (2 agencias) y por la zona sur Picota – Bellavista – Juanjuí – Tocache – Tingo María, hasta la ciudad de Lima (2 agencias), incluidas en otras rutas Chachapoyas y Cajamarca, cabe resaltar que por la zona (por Tocache) y la zona norte (por Chiclayo) viajan a la capital del país, dando opción a los clientes que optan los servicios prestados por la empresa.

En sus rumbos primordiales, la compañía rivaliza con Movil Bus, Oltursa, Civa y Tepsa por la zona sur. La misión de la empresa se enfoca en ser excelente compañía de transferencia que suministre al transitorio la complacencia de un buen prestación de aptitud, vertiginoso, positivo, agradable, confidencial, pertinente, y con gentileza y numeroso acatamiento a las individuos. La satisfacción de sus clientes debe ser de ingreso aptitud, efectuando con los más altos tipos de asistencia basándose en la imagen y el adeudo de valer, estableciendo a sus excedentes una comprensión de perfeccionamiento perene, otorgando la conformidad de vencer estimación particular y general en la diligencia que efectúan.

Juanjuí una ciudad que se ve su desarrollo con el paso de los tiempos, y GH Bus no fue ajeno a ello, en el año 2015 la agencia tuvo sus inicios con el Sr. Jhon Porfirio Solsol Díaz, Administrador en Turismo y Hotelería, que empezó con la venta de pasajes en su propia casa con salidas diarias desde la ciudad de Tarapoto, adquiriendo prestigio, por el incremento en las ventas en el mes de junio del idéntico año; la empresa transportes inauguró una agencia en terminal terrestre municipal, teniendo salidas diarias como las ventas de pasajes, después se adiciono los envíos de encomiendas y el cobro de excesos de equipajes de los pasajeros.

Esta investigación tuvo como primer objetivo específico, establecer el nivel de promoción de ventas en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018, la empresa incluye los siguientes incentivos según Armstrong y Kotler (2013) Envoltorios con deducción: Acceden al interesado economizar una rotunda cuantía de fortuna en correspondencia con el costo estándar de un beneficio: Con los resultados obtenidos se afirma que el impacto de las p v realizadas por la compañía de transportes GH Bus, oficina Juanjuí es positiva media, y se muestra en sus ventas mensuales. Para minimizar el i v, la compañía de transporte GH bus, implementó estrategias de p vs, envoltorios de deducciones que consisten en un descuento del precio total por el grupo familiar, grupos de viajes promocionales en Instituciones educativas de educación básica regular, e instituciones de educación superior; tours de viajes por grupo de personas y los programas de clientes frecuentes que consiste en otorgar un pasaje al destino frecuente completamente gratis, acumulando 10 boletos de viaje; todo esto para sus pasajeros, los destinos a Lima y Trujillo, Chiclayo cuentan con servicio a bordo, alimentación, baño equipado y wifi; así captar nuevos clientes; generando mayores ventas. Por esta razón Arreaga, F. M (2014). Concluyó que las compañías transfieren bienes de métodos fototérmica y fotovoltaica, que los alicientes ya esgrimidos por las compañías, de favoritismo de los asiduos son los disminuciones continuado con obsequios. Así mismo Méndez, E.F. (2018). Concluyó determinar que los beneficios utilitarios son mejor percibidos por los consumidores, por ello es importante que los supermercados se enfoquen más en este tipo de beneficio que es mejor aceptado por los consumidores.

Esta indagación poseyó segundo ecuánime específico instituir el nivel de ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018, con los resultados obtenidos el importe total es S/ 334,993.00 que representa el 100% del total de las ventas; la venta de pasajes representa el 91% y las encomiendas el 9% del total de ventas. La empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí; las ventas en el mes de enero ascienden a S/63,542.00 como muy buenas, en febrero a S/39,311.00 como buena, en mayo a S/28,680.00 como regular, en octubre S/ 15,723.00 como baja y en noviembre S/10,715.00 como muy baja, lo cual indica que la empresa de transporte ha disminuido sus ventas proporcionalmente de un mes a otro. Por esta razón Villegas, P. A. (2015). Concluyó que UNI no se recolectó el patrimonio que residió en el postulado corporativo, poseyendo un cociente de 5% del postulado general; con proporción a

caudales ordinarios el intermedio que se desistió de divisar fue del 4%; con respecto a los recursos directamente recaudados el porcentaje es del 7%; los donativos y traspasos es 13% y las fortunas concluyentes es 8%.

Esta indagación poseyó como ecuánime general, establecer la correspondencia entre la promoción de ventas y los ingresos en la compañía de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018, mediante la contrastación de hipótesis permite determinar que existe relación positiva media de ambas variables, sin embargo, el p – valor fue de $0.387 > 0.05$ que indica que no es significativo, como indicó Flores, K. (2018). Concluyó que coexiste correspondencia entre la V1 y V2 accediendo admitir la suposición de indagación.

El deterioro la carretera Fernando Belaunde Terry ocasiona daños a los autobuses, lo que implica gastos en reparación, y suspensión de algunas rutas locales; la huelga indefinida de arroceros, y la huelga de profesores ocasionan disturbios en la carretera, hecho que genera la paralización en las ventas y la cancelación de las rutas nacionales; la informalidad en el transporte genera la competencia desleal, y los bajos precios; ya que la compañía se encauza en sobresalir sociedad de transferencia que facilite un prestación de aptitud, alígero, positivo, con la intención de compensar las penurias y expectativas de los compradores, la compañía promete mercados de gabela y de revolución.

La empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí es una empresa con altos estándares de servicio, brindando promociones a los clientes frecuentes y a delegaciones que forman parte de sus ingresos, concluyendo que al tener un plan de marketing obtuvieran alto niveles de ventas.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Coexiste correspondencia e ingrese la promoción de ventas y los ingresos en la compañía de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018. Las variables están relacionadas según el factor de correspondencia de Pearson, dado $\rho (0.387) > 0$ se admite la suposición de indagación y se refuta la suposición nula. Asimismo, el coeficiente (r) de Pearson tuvo un valor de 0.275 que es una relación positiva media, sin embargo, el p – valor fue de $0.387 > 0.05$ que indica que no es significativo.
- 5.2. La promoción de las ventas en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018, fue determinado como el 36% muy buena, el 21% buena, 13% regular, 9% baja y 3% muy baja, es decir que la empresa de transporte está realizando su promoción de ventas según criterio y no bajo un plan de marketing.
- 5.3. Los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018, fueron de S/63,542.00 del mes de enero como muy buena, S/39,311.00 del mes de febrero como buena, S/28,680.00 del mes de mayo como regular, S/ 15,723.00 del mes de octubre como baja y S/10,715.00 del mes de noviembre como muy mengua.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Al administrador de la compañía de transportes GH Bus, oficina Juanjuí debe promover la realización de un plan de marketing para generar mayores ventas.

- 6.2.** Al administrador de la empresa de transportes GH Bus, debe aprovechar los eventos de mayor concurrencia como las expo-ferias organizadas por la Municipalidad o el Gobierno Regional, así como el aniversario de la ciudad; mediante convenios con las instituciones públicas y privadas; en viajes promocionales o turísticos y así fortalecer la promoción de ventas en la prestación de importación de transitorios y gabela.

- 6.3.** Al administrador de la empresa de transportes GH Bus, debe invertir en publicidad en los diferentes patrimonios de información así tal en la tv local, radio y en las redes sociales para aumentar sus ventas progresivamente.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2015). *Los ingresos financieros en el rubro de producción de arroz de las familias del distrito de Nueva Cajamarca frente al desarrollo económico del año 2014*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12878/aguilarsj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arreaga, F. M (2014). *Promoción de ventas para las pequeñas empresas de energía solar de la ciudad de Quetzaltenango* (Tesis de doctorado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Arreaga-Flor.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2018). *Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)*. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/>
- Belaunde, B. (2018). *El Problema del Transporte en el Perú*. Lima, Perú. Recuperado de <https://amantesdelpais.wordpress.com/2010/02/02/problemas-del-transporte-en-el-peru/>
- Flores, K. (2018). *Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30486/flores_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. Fernández C. & Baptista M.P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). Mexico D. F: MC GRAW HIL Educación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson Educación. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/325>
- Méndez, E.F. (2018). *Percepción de las promociones de ventas en compradores de supermercados de Lima sur, 2016* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima Sur, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12803>

- Novoa, H.H (2019). *Elaboración analítica de Estados Financieros. Concordada con las NIIF y Manual para la preparación de información financiera –SMV*. (1.^{era} ed.). Breña: Instituto Pacifico S.A.C.
- Contabilidad Pública: Ministerio de Economía y Finanzas (2019). *Norma Internacional de Contabilidad 18: Ingresos de Actividades Ordinarias*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/nic/18_NIC.pdf
- Contabilidad Pública: Ministerio de Economía y Finanzas (2019). *Marco Conceptual para la Información Financiera*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/no_oficializ/ES_GVT_RedBV2016_conceptual.pdf
- Contabilidad Pública: Ministerio de Economía y Finanzas (2019). *Norma Internacional de Información Financiera 15: Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/niif/NIIF15_2014_v12112014.pdf
- Rengifo, A. S. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión Municipal y su relación con la Promoción Turística en el Gobierno Local de la provincia de Moyobamba, 2017. (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30492/rengifo_pa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, O.D (s.f). *Cómo saber cuánto de presupuesto asignar a la promoción y publicidad*. Recuperado de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/2_como_saber_cuanto_presupuesto_Asignar_a_la_promocion_y_publicidad.pdf
- Roman, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing* (Tesis de doctorado). Universidad de Vic – Universitat Central de Catalunya, Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/385276>
- Ortiz, F. (2017). *Rentabilidad Competitividad de las empresas de transporte*. Alicante, España. Recuperado de <https://www.diarioinformacion.com/empresas-en-alicante/2017/05/11/rentabilidad-competitividad-empresas->

transporte/1892836.html?fbclid=IwAR1g9I4Zd2CDRycpkLeIdEgXnCsImsAcctP6blcG3KxdK5rflibJylTOGwU

- The Economic Times (2018). *Promoción de ventas*. Nueva Delhi, India. Recuperado de <https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions>
- Venegas, F.H. (2016). *Gestión financiera y recaudación de ingresos propios en la Dirección de Economía y Finanzas de la Policía Nacional del Perú – Direcfin PNP*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23457/Venegas_VFH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vera, S. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *El impacto diferenciador del marketing de acuerdo al nivel de ingresos*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144655/Tesis_Gabriela_Quezada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villegas, P. A. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión Presupuestaria de Ingresos en la Universidad Nacional de Ingeniería de Lima, 2012-2014*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6775/Villeguez_MPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viajar por Perú (2017). *Las empresas de transporte terrestre en el Perú*. Recuperado de <http://blog.redbus.pe/transporte/las-empresas-de-transporte-terrestre-en-el-peru/>

Anexos

Matriz de consistencia

Título: Promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿De qué manera se relaciona la promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de promoción de ventas en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018? ¿Cuál es el nivel de ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.</p> <p>Objetivos específicos Establecer el nivel de promoción de ventas en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018. Establecer el nivel de ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación entre la promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas H1: El nivel de promoción de las ventas en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018 es buena. H2: El nivel de ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018 es buena.</p>	<p>Técnica Análisis documentario</p> <p>Instrumentos Guía documentaria</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
<p>En la presente investigación el diseño es de tipo descriptivo correlacional, el cual examina la relación o asociación existente entre las variables promoción de ventas e ingresos.</p>	<p>Población: Estuvo conformada por 365 liquidaciones diarias en ventas de la empresa de transportes GH Bus, correspondiente a 12 meses (enero a diciembre de 2018).</p> <p>Muestra La muestra estará conformada por el 100% de la población</p>	Variables	Dimensiones
		Promoción de ventas	Promoción al consumidor
		Ingresos	Ventas

Instrumentos de recolección de datos

Análisis Documental N° 1

Guía documentaria: Promoción de ventas

Empresa de transporte GH Bus, Oficina Juanjuí

Fecha:

Ventas/ Mes	Pasajes	Encomiendas		Total	N° de clientes con paquetes de descuentos	Porcentaje de clientes con paquetes de descuentos	N° de clientes con programa de pasajero frecuente	Porcentaje de clientes con programa de pasajero frecuente
		Canje por pagar	Efectivo					
Enero								
Febrero								
Marzo								
Abril								
Mayo								
Junio								
Julio								
Agosto								
Setiembre								
Octubre								
Noviembre								
Diciembre								

Análisis Documental N° 2

Guía documentaria: Ingresos

Empresa de transporte GH Bus, Oficina Juanjuí

Fecha:

Mes/ Indicador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pasajes (S/)												
Encomiendas (S/)												
Total ventas (S/)												

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente de investigación
 Instrumento de evaluación : Análisis documental
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Victoria Guillermina Eléspuru Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Promoción de ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Promoción de ventas					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Promoción de ventas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Promoción de ventas					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 18 de mayo de 2019



Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente de investigación
 Instrumento de evaluación : Análisis documental
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Victoria Guillermina Eléspuru Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ingresos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ingresos					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Ingresos de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ingresos					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 18 de mayo de 2019



Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Rafael Martel Acosta

Institución donde labora : Universidad

Especialidad : Docente

Instrumento de evaluación : Análisis documental

Autor (s) del instrumento (s): Br. Victoria Guillermina Eléspuru Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Promoción de ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Promoción de ventas					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Promoción de ventas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Promoción de ventas					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 18 de mayo de 2019


Rafael Martel Acosta
 Mgr. Administración de Empresas

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Rafael Martel Acosta
 Institución donde labora : Universidad
 Especialidad : Docente
 Instrumento de evaluación : Análisis documental
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Victoria Guillermina Eléspuru Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ingresos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ingresos					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Ingresos de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ingresos					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

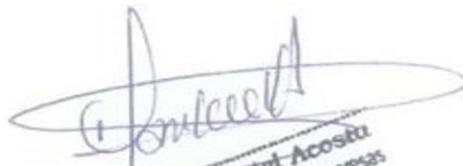
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 18 de mayo de 2019


Rafael Martel Acosta
 Mgr. Administración de Empresas

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. José Ulises Saavedra Gómez
 Institución donde labora : Unidad de Gestión Educativa Local Mariscal Cáceres Juanjuí
 Especialidad : Contador Público
 Instrumento de evaluación : Análisis documental
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Victoria Guillermina Eléspuru Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ingresos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ingresos				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Ingresos de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ingresos					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 18 de mayo de 2019



 C.P.C. José Ulises Saavedra Gómez
 R.M. Nº 19-2018
 JEFE DE OPERACIONES

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. José Ulises Saavedra Gómez
 Institución donde labora : Unidad de Gestión Educativa Local Mariscal Cáceres Juanjuí
 Especialidad : Contador Público
 Instrumento de evaluación : Análisis documental
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Victoria Guillermina Eléspuru Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Promoción de ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Promoción de ventas				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Promoción de ventas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Promoción de ventas					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 18 de mayo de 2019





 C.P.C. José Ulises Saavedra Gómez
 JEFE DE OPERACIONES

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA SAC

“Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad”

CONSTANCIA

Yo, JHON PORFIRIO SOLSOL DIAZ, en calidad de ADMINISTRADOR de la EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA S.A.C. “GH BUS” con RUC N° 2051165216, “Oficina - Juanjuí”.

HACE CONSTAR:

Que la estudiante **VICTORIA GUILLERMINA ELÉSPURU RODRÍGUEZ** con DNI N° 47240995, de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo sede Tarapoto, realizó la investigación de su tesis titulada **“PROMOCIÓN DE VENTAS Y LOS INGRESOS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GH BUS, OFICINA DE JUANJUÍ, 2018”**, tal cual lo indica el título del mismo.

Expido el presente documento, a solicitud de la interesada para los fines que estime convenientes.

Juanjuí, 17 de mayo de 2019



Jhon Porfirio Solsol Diaz
ADMINISTRADOR
GH BUS - JUANJUÍ

Autorización de publicación de tesis al repositorio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Eléspuru Rodríguez Victoria Guillermina

D.N.I. : 47240995

Domicilio : Jr. Mariscal Castilla° 210 Juanjui – San Martín

Teléfono : Fijo : Móvil: 985901359

E-mail : velespururo@outlook.com.pe

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra

Mención : Administración de Negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Eléspuru Rodríguez Victoria Guillermina

Título de la tesis:

**“Promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus,
oficina Juanjuí, 2018”**

Año de publicación : 2020

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

24 febrero de 2020

Informe de originalidad

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1236210210&lang=es&u=1050948850&s=3

feedback studio Victoria Guillermina ELÉSPURU RODRÍGUEZ Promoción de ventas y los ingresos e... /0 1 de 8



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:
Bé. Eléspuru Rodríguez, Victoria Guillermina

ASESOR:

Resumen de coincidencias

8 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
4	repositorio.uwiener.edu... Fuente de Internet	<1 %
5	García, . "Long term per... Publicación	<1 %

Página: 1 de 24 Número de palabras: 6437 Text-only Report | Turnitin Classic | High Resolution **Activado**

15:18 24/02/2020

Acta de aprobación de originalidad



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán, he revisado la tesis del(la) estudiante Br. Victoria Guillermina Eléspuru Rodríguez, titulada "Promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018"; constato que la misma tiene un índice de similitud de 8% verificable en el reporte de originalidad del programa TURNITIN.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 24 de febrero de 2020

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
Escuela de Posgrado
UCV-TARAPOTO

Aprobación final del trabajo de investigación



AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO DE LA JEFA DE LA UNIDAD DE POSGRADO

Dra. ROSA MABEL CONTRERAS JULIÁN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Br. Victoria Guillermina Eléspuru Rodríguez

INFORME TÍTULADO:

**Promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus,
oficina Juanjuí, 2018**

PARA OBTENER EL GRADO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 14 de agosto de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobar por mayoría



Rosa Mabel Contreras Julián
Dra. Rosa Mabel Contreras Julián
JEFE DE LA UNIDAD DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - TARAPOTO