



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

“Promoción de ventas y su relación con la rentabilidad en la empresa G. Wil-
Nol S.A.C. - Nueva Cajamarca, año 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO

AUTOR:

Maria Janeth Alvarado Ramirez

ASESOR:

Mg. Robert Jenry Palacios Ramírez

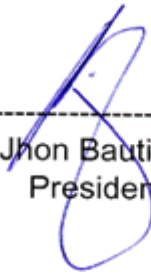
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

CONTROL INTERMO

TARAPOTO – PERÚ

2017

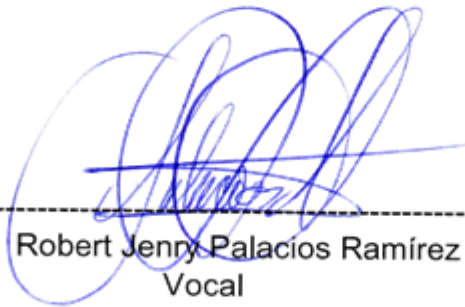
Página de jurado



MBA. Jhon Bautista Fasabi
Presidente



MG Efraín Vásquez Ríos
Secretario



MG Robert Jenny Palacios Ramírez
Vocal

Dedicatoria

A mi madre: Perpetua Ramírez Ayala por haberme apoyado moral y económicamente para poder estudiar esta carrera inspirándome e incentivándome permanentemente.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por los alcances que brinda a través de los profesionales de la rama de contabilidad.

A los docentes del programa de formación para adultos de la universidad privada César Vallejo, por el asesoramiento y experiencias que día a día nos motivan para poder cumplir con nuestras expectativas y poder finalizar la carrera de contabilidad

A hermanos Nolberto y Wilder pues gracias a ellos pude realizar esta tesis con los datos brindados para la elaboración del mismo

Al asesor Mg. Robert Jenry Palacios Ramírez, por su dedicación, tiempo, orientación y experiencia hacia mi persona, para poder desarrollar la elaboración del presente trabajo de investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, María Janeth Alvarado Ramírez estudiante de la carrera de Contabilidad del Programa de Formación para adultos de la universidad privada César Vallejo, Identificada con DNI 47508510, con la tesis que lleva el nombre de, "Promoción de ventas y su relación con la rentabilidad en la empresa G. wil- nol S.A.C – Nueva Cajamarca, año 2016", declaro bajo juramento que:

1. La tesis fue elaborada por mi persona.
2. Se han respetado las normas internacionales que lo respaldan, como citas y referencias para las fuentes que se hizo la consulta respectiva.
3. Esta investigación fue elabora por mi persona, sin contar con ningún plagio ni parcial ni totalmente, es decir que no cuenta con presentaciones anteriores en las páginas virtuales para la obtención de algún título académico.

De encontrarse datos (adulterados falsos) plagio (información sin citar a autores) auto plagio, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción, se deriven sometiéndome a la normatividad vigente de la universidad privada César Vallejo.

Tarapoto, 02 de abril de 2017

María Janeth Alvarado Ramírez



Presentación

La presente tesis titulada, “ Promoción de ventas y su relación con la rentabilidad en la empresa G.Wil- Nol S.A.C - Nueva Cajamarca, año 2016”, es una preocupación de los dueños de la empresa en mención del distrito de Nueva Cajamarca – Rioja – San Martín, por lo que me siento comprometida para el desarrollo y crecimiento de dicha empresa, pues he venido observando durante el tiempo de investigación la dimensión de las prendas textiles y esto ha ocasionado ligeramente un desnivel en las ventas, incidiendo en la rentabilidad de la empresa, es por eso que realizo la presente investigación de estas 2 variables con el fin de poder evaluar, analizar los resultados y así poder validar la hipótesis planteada y poder concluir con recomendaciones o conclusiones que sirvan para la toma de decisiones por parte de la gerencia.

Índice

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación del problema.....	28
1.6. Hipótesis general.....	29
1.7. Objetivo	29
II. MÉTODO	30
2.1. Diseño de la investigación	30
2.2. Variables y operacionalización	31
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5. Métodos de análisis de datos	33
2.6. Aspectos éticos	33

III. RESULTADOS.....	34
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII.REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	48
Anexo 1 Instrumentos.....	49
Anexo 2 Validación de instrumentos.....	50
Anexo 3 Matriz de consistencia	53
Anexo 4 Informe de turnitin.....	54
Anexo 5 Fotografía	55

Índice de tablas

Tabla 1.	Resultados de la variable: promoción de ventas.....	34
Tabla 2.	Resultados de la dimensión: definición de objetivos.....	35
Tabla 3.	Resultados de la dimensión: selección de herramientas de promoción al consumidor.....	36
Tabla 4.	Resultados de la variable: rentabilidad.....	37
Tabla 5.	Puntajes generales obtenidos por cada dimensión y variables de la promoción de ventas y rentabilidad.....	38
Tabla 6.	Prueba de la tabla de contingencia sobre promoción de ventas y rentabilidad.....	39
Tabla 7.	Prueba del chi-cuadrado.....	40
Tabla 8.	Medidas estadísticas descriptivas y contrastación de la hipótesis basado en la prueba de relación del chi cuadro.....	40

Índice de figuras

Figura 1. Resultados de la variable: promoción de ventas.....	34
Figura 2. Resultados de la dimensión: definición de objetivos.....	35
Figura 3. Resultados de la dimensión: selección de herramientas de promoción al consumidor.....	36
Figura 4. Resultados de la variable: rentabilidad.....	37
Figura 5. Resultados las dimensiones de la variable promoción de ventas.....	39
Figura 6. Representación gráfica de la contrastación de hipótesis.....	41

RESUMEN

La presente investigación con el título de Promoción de Ventas y su Relación con la Rentabilidad en la empresa G. Wil – Nol S.A.C – Nueva Cajamarca, año 2016. Se planteó el objetivo de establecer el efecto de la promoción de ventas en la rentabilidad en la empresa G. Wil – Nol S.A.C – Nueva Cajamarca en el año 2016. Para eso, la investigación aplicó una metodología con un enfoque cuantitativo y es de tipo no experimental, la cual se podría describir como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Para ello, se empleó una muestra, la cual estuvo conformada por cinco trabajadores del área de ventas de la empresa. La investigación aplicó la técnica del instrumento de recolección de datos, que utiliza las encuestas y entrevistas. Después de todo el proceso y desarrollo de la investigación se llegó a la conclusión en cuanto a la dimensión definición de objetivos, el propietario de la empresa sujeta a investigación no define de manera clara el segmento al cual va dirigido; es decir, la característica del consumidor de su producto; así mismo, no establece las estrategias para estimular la venta, dado que existe sólo un competidor en la zona. En cuanto a la selección de herramientas, se eligió el descuento que según nuestro marco teórico está considerado como una herramienta para estimular el consumo.

Palabras claves: Promoción de ventas y rentabilidad.

ABSTRACT

The present research with the title of Sales Promotion and its Relation to Profitability in the company G. Wil - Nol SAC - New Cajamarca, year 2016. Its objective was to establish the effect of sales promotion on profitability in the company G. Wil - Nol SAC - New Cajamarca in the year 2016. For that the research applied a methodology with a quantitative approach and is non-experimental type, which this research could be described as the research that is done without deliberately manipulating the variables. To do this the research used a sample which was made up of five employees from the sales area of the company. To do this the research applied the technique of the instrument of data collection, which will be used the surveys and interviews. After all the process and development of the research came the conclusions regarding the dimension definition of objectives the owner of the companies subject to research does not clearly define the segment to which it is directed ie the consumer characteristic of its Product, also does not establish the strategies to stimulate the sale, since there are only one competitor in the area. Regarding the selection of tools, we chose the discount that according to our theoretical framework is considered as a tool to stimulate consumption.

Key words: Sales promotion and profitability.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

Crear una empresa innovadora requiere pasión y una fuerte convicción para que todo lo que hagamos podamos cambiarlo si no permite que nuestra idea de negocio sea beneficiosa. La convicción nos traerá el éxito si alineamos el talento, gestionamos correctamente el cambio y tenemos la intuición para adelantarnos y acertar en la toma de decisiones.

La ciudad de Nueva Cajamarca es una ciudad con pocos años de creación, pero que ha logrado en tan poco tiempo convertirse en una ciudad con un alto auge comercial, cuenta con diversas empresas, financieras e instituciones. La empresa G. Wil-Nol S.A.C, es un negocio joven dedicada a la fabricación de todo tipo de prendas deportivas, cuyos dueños son los hermanos Wilder y Nolberto que decidieron establecerse en la ciudad de Nueva Cajamarca, ellos aprendieron el oficio tras haber trabajado por algunos años en la ciudad de Lima, esto les permitió obtener los conocimientos de la confección además del capital para formalizar su propia empresa.

Este crecimiento trae consigo para la empresa G.Wil-Nol S.A.C las grandes competencias textiles como Vasquez Sport y Baby Jhino, por lo que estas empresas mantienen una competencia continua y agresiva por la cobertura del mercado, por ello podríamos decir que el mercado se distribuye del siguiente modo:

Wil-Nol S.A.C	50%
Vasquez Sport	40%
Baby Jhino	10%

Los clientes a donde enfocan su producción son las principales casas comerciales y las instituciones educativas de la ciudad logrando el mayor auge de ventas en los meses de enero a junio, en los meses julio a

diciembre las ventas disminuyen y solamente se atienden eventuales órdenes de pedido, lo que abre espacio a la creatividad del empresario para generar ingresos, tal es así que en el año pasado Wil-Nol S.A.C actuó como intermediario en contratos de impresión de calendarios en el mes de diciembre, todo con la finalidad obtener mayores ingresos.

Si bien es cierto, la empresa G. Wil-Nol S.A.C es aparentemente rentable y cuenta con la mayor aceptación del mercado está siendo manejada de modo empírico, desconociendo la determinación de rentabilidad, que le permitirá conocer el nivel de venta necesaria para cubrir sus costos totales, conocimiento que le beneficiaría frente a sus competidores, esto ocasionaría que un comportamiento diferente del mercado podría ser devastador si los socios no logran usar la intuición para responder de un modo rápido y acertado ante cualquier cambio. Así mismo estos empresarios deben formular con tiempo estrategias de venta para los meses de julio a diciembre, a fin continuar en línea de crecimiento la prosperidad alcanzada.

Este proyecto de investigación tiene como propósito fundamental contribuir de una manera efectiva a determinar estrategias de ventas y la relación que tendrá con la rentabilidad para la empresa G. Wil- Nol S.A.C de la ciudad de Nueva Cajamarca.

En lo que respecta a la variable: promoción de ventas, no se establecieron objetivos claros en cuanto al impacto que debe ejercer sobre las ventas, ya que se requiere que este efecto sea a corto o mediano plazo, la herramienta a utilizar no se evaluó en términos financieros; puesto que, al efectuar un descuento se tiene que prever un retorno más alto pues con esta herramienta se deja de obtener ingresos; además, la publicidad no es la adecuada, por lo cual está afectando a las ventas. En lo que respecta a la variable: rentabilidad, con su dimensión rentabilidad

bruta y neta, se observa que la promoción de ventas ha afectado a esta variable pues no se obtuvo el beneficio esperado.

En lo que respecta a la variable: rentabilidad, con su dimensión rentabilidad financiera, en lo que nos muestra el resultado de beneficio neto entre los fondos propios actualmente no cuenta con la posibilidad de obtener préstamos y pagar los intereses.

1.2. Trabajos previos

A nivel Internacional

- Paredes y Urdaneta (2014), en su investigación titulada: *Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Beloso Chacín. Maracaibo - Venezuela. Concluyó que: Que existen irregularidades en actividades para la identificación de las estrategias de ventas utilizadas por las empresas de publicidad, Por tal motivo, existen fallas en las estrategias de comercialización que obstaculizan la venta de los productos o servicios publicitarios.
- Abata (2011), en su investigación titulada: *Estrategias de Promoción y su incidencia en las ventas de la Farmacia El Salto*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Latacunga - Ecuador. Concluyó que: la estrategia de promoción es un factor fundamental en cualquier empresa, para ofrecer información de ventas acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, así como también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares.
- Granda (2014), en su investigación titulada: *Análisis de las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Pailletto*. (Tesis de postgrado). Universidad Internacional Sek Quito - Ecuador.

Concluyó que: Los resultados de la investigación demostraron que las estrategias de marketing incidieron en los niveles de ventas de la empresa, a partir del año 2011 con enfoque al desarrollo de mercado. Los resultados de la investigación también señalan que los sabores tradicionales tienen mayor aceptación en los grupos socio-económicos medio y medio bajo, y los sabores exóticos tienen aceptación en los grupos socio-económicos medio alto y alto.

- Pacheco y Orellana (2006), en su investigación titulada: *Estrategias de ventas al detalle para la comercialización de productos aplicadas a la empresa comercial económica*. (Tesis de postgrado) Universidad de Cuenca. Cuenca - Ecuador. Concluyó que: si bien es cierto el conocimiento de una persona puede o no vender es un componente esencial para predecir o mejorar el éxito en ventas, Entender cuáles son las estrategias efectivas de venta puede conducir al éxito comercial, en la medida en que éstas puedan ser implementadas.

A nivel nacional

- Quispe y Santos (2014), en su investigación titulada: *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L.* (Tesis de pregrado). Universidad Particular Antenor Orrego, Trujillo – Perú. Concluyó que: los datos obtenidos el plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%.
- Pereyra (2011), en su investigación titulada: *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú. Concluyó que: las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, aplican diversas estrategias de marketing, así como promocionar, como las de

realizar ofertas, ofrecer consultas médicas gratuitas, realizar sorteos, crear afiches publicitarios, entre otros, las cuales se han desarrollado en base a la experiencia o intuición del dueño.

- Samamé (2013), en su investigación titulada: *Propuesta de una estrategia de visual Merchandising para incrementar las ventas en el negocio de acuarios Icthus*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel - Perú. Concluyó que: los resultados muestran que la forma actual de promoción de ventas en el negocio de acuarios es escasa puesto que los clientes encontraron el negocio por recomendación o por casualidad generando favorablemente un incremento en las ventas de visual Merchandising para el negocio de acuarios.
- Camilo (2016), en su investigación titulada: *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas agencia Huánuco*. (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco – Perú. Concluyó que: la relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos.

A nivel regional

- Cabrera (2016), en su investigación titulada: *Estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Inversiones Romero, distrito Nueva Cajamarca*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, filial Tarapoto. Tarapoto – Perú. Concluyó que la estrategia de promoción aplicada por la empresa Inversiones Romero es inadecuada ya que la mayoría de clientes lo perciben como tal, principalmente por el alto

desinterés de brindar estrategias de promoción, ofertas, muestras, sorteos entre sus clientes.

- Rodríguez (2016), en su investigación titulada: *Diseño y aplicación de un plan de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Productos Pan del Cielo en el Distrito de la Banda de Shilcayo*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, Tarapoto - Perú. Concluyó que en cuanto al plan de marketing que fue aplicada demostraron estar a la altura de las exigencias del mercado ya que demostró poseer un 57% de aceptación entre los clientes y posibles clientes con respecto a las ventas.

A nivel local

- Espinoza (2016), en su investigación titulada: *Estrategia de promoción de ventas y notoriedad de marca de la empresa Heladería Anonas, distrito de Tarapoto*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, Tarapoto – Perú. Concluyó que los clientes encuestados de la Heladería Anonas, manifestaron que las estrategias de promoción de ventas aplicadas por la empresa son inadecuadas, debido a que la empresa no proporciona sus productos mediante obsequios, sorteos, muestras, cupones y otros.
- Angulo (2015), en su investigación titulada: *Estrategias de marketing y volumen de ventas de la empresa agroindustrias Dane* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo filial Tarapoto, Tarapoto - Perú. Concluyó que: la estrategia de marketing presenta carencias y dificultades, lo cual ha ocasionado que en los últimos tres años el volumen de ventas ha sufrido una continua disminución por las carencias mencionadas.

- Fernández (2015), en su investigación titulada: *Estrategias de promoción y su relación con la dirección de ventas de la empresa Anonas distrito de Tarapoto*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, Tarapoto – Perú. Concluyó que: las estrategias de promoción utilizadas en la empresa Anonas no son percibidas por los clientes, en donde la mayoría de los encuestados de esta empresa, se mostraron indiferentes a las actividades promocionales que proporcionaba la empresa, a su vez no causaron estímulo en los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Promoción de ventas

Ulloa (2013), define que:

La promoción de ventas es el conjunto de incentivos, los cuales se dan en su gran mayoría a corto plazo y son instrumentos diseñados exclusivamente para estimular la compra de determinados productos o servicios por parte de los clientes y a la misma vez por parte de los comerciantes, en este sentido se dice que son técnicas que incentivan a los consumidores a comprar los productos o servicios que ofrece el comerciante, quien es el encargado de diseñar dichas técnicas, generando una mayor actividad y eficiencia en los canales de distribución de las ventas, es por ello que para la mayoría de empresas consideran a las promociones de ventas como estrategias de ventas, ya que dentro de la misma existen una serie de deficiencias que influyen en el incremento de las promociones, tal como se menciona a continuación:

Factores que influyen en el incremento de las promociones:

- Las restricciones que se presentan en diferentes productos.
- El aumento del profesionalismo de las agencias de marketing promocional.
- La exigente medida de los ejecutivos en busca de mejores resultados.

- La fuerza de las ventas y la presión en su distribución.
- La insuficiente diferenciación entre las marcas y el incremento de marcas competidoras.
- La utilización de las empresas sobre las promociones y la comprobación de su eficacia.
- La saturación publicitaria, los costos publicitarios, las limitaciones y los controles que tiene que pasar la publicidad.

Mayo (2012), menciona que:

La promoción de ventas como el conjunto de técnicas creativas que sirven para persuadir al público y al mismo tiempo comunicar, transmitir e identificar distintas acciones encaminadas a mejorar las ventas de una empresa, asimismo se dice que es un programa a corto plazo y se encuentra establecido de acorde al producto o servicio. Por otro lado, también se conoce como promoción de ventas a los eventos realizados con la finalidad de ayudar a vender, estimulando la mente y la respuesta rápida de los consumidores ante la compra de un producto el mismo que puede ser nuevo o puede ya encontrarse posicionado en el mercado y por último cabe resaltar que la promoción de ventas utiliza una serie de medios de comunicación e incentivos a un periodo de corto plazo.

Instrumentos que utiliza la promoción de ventas para llegar a su público:

Mayo (2012), menciona que es la utilización de medios directos, que lleguen a los 5 sentidos, los mismos que se dan en 3 criterios:

- Exhibición
- Demostración
- Degustación

Kotler & Keller (2006), conceptualiza la promoción de ventas como: una técnica importante del marketing, la misma que consiste en el conjunto de instrumentos de

incentivos, en su gran mayoría se presentan a corto plazo y son planteados con la finalidad de provocar de manera rápida y oportuna la capacidad de compra de los consumidores frente a, determinados productos o servicios. La diferencia existente entre la publicidad y la promoción de ventas es que, mientras la publicidad ofrece una razón para realizar la compra, la promoción de las ventas ofrece un incentivo para realizar dicha compra. Por otro lado, la promoción de las compras para los clientes incluye descuentos, reembolsos, premios, muestras gratuitas, cupones, pruebas gratuitas del producto, promociones, garantías, todo lo vinculado con la motivación de los consumidores.

1.3.1.1. Definición de promoción de ventas

La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales.

Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto etc.

1.3.1.2. Objetivos de la promoción de ventas

Los vendedores utilizan promociones a base de incentivos para lograr que nuevos consumidores prueben el producto, para premiar a los clientes más leales y para aumentar la frecuencia de compra de los clientes esporádicos. La promoción de ventas atrae a aquellos que

cambian de marca con frecuencia y que se guían, sobre todo, por un precio bajo, un valor aceptable, o beneficios adicionales.

1.3.1.3. Elementos principales de la promoción de ventas

Cuando una empresa recurre a la promoción de ventas, debe fijar sus objetivos, seleccionar las herramientas necesarias, desarrollar el programa de promoción, probarlo, aplicarlo y controlarlo y finalmente debe evaluar los resultados.

1.3.1.4. Definición de los objetivos

Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos del marketing básico para el producto.

Con respecto a los consumidores, los objetivos son:

- Estimular las ventas
- Conseguir que los consumidores prueben el producto
- Fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales
- Lograr que los no clientes prueben el producto

Lo ideal es que las promociones tengan impacto sobre las ventas a corto plazo, así como sobre el capital de marca a largo plazo.

Selección de herramientas de promoción al consumir; dentro de este punto es necesario considerar el tipo de mercado al cual están dirigidos las herramientas, así como los objetivos de la promoción de ventas y las condiciones competitivas, las mismas que tienen que estar en relación al costo – eficacia de cada una de las herramientas a

emplear; en este sentido, detallaremos a continuación las principales herramientas de promoción:

- Muestras
- Cupones
- Reembolsos de dinero en efectivo
- Paquetes de descuento
- Obsequios
- Programas de clientes frecuentes
- Premios
- Recompensas
- Pruebas gratuitas
- Garantías de producto
- Promociones vinculadas
- Promociones cruzadas
- Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta

1.3.1.5. Paquetes de descuento

Cualquier rebaja en los precios de un producto en dinero o en porcentaje es conocida como un descuento. En la actualidad, es una de las técnicas más utilizadas por los fabricantes ante la creciente competencia de bienes y servicios similares o sustitutos. De manera empírica, el descuento ha sido utilizado como herramienta de negociación al detalle o al por mayor, su práctica requiere de profundos análisis que muestren su efectividad y que no lesionen la imagen y desempeño dentro de un mercado. Debido a las profundas crisis económicas afrontadas por los países latinoamericanos, el descuento se ha utilizado de manera indiscriminada, más como una reacción a problemas de competencia que como una

estrategia integrada al plan de marketing, en muchas ocasiones su mala utilización ha permitido lesionar de manera dramática todo un sector, creando caos y pérdidas considerables que en algunos casos ha ocasionado la desaparición de productos del mercado; por esto, su utilización debe responder a una táctica de marketing planificada y organizada que permita dinamizar y no destruir los esfuerzos realizados por los diferentes componentes de una organización. Hay que tener en cuenta que las empresas esperan obtener rentabilidades aportadas por cada unidad, que no pueden ser pérdidas por una mala decisión en materia de promociones.

Los descuentos pueden presentarse al consumidor en forma de ahorro monetario o de porcentajes, lo importante es encontrar la comunicación más acertada para que sea comprensible y libre de cualquier suspicacia por parte del consumidor. Por esto, es importante entender que no se deben utilizar como acciones aisladas, producto más del desespero de la pérdida de mercado o espacio en las exhibiciones, sino como parte integral de estrategias y planes de marketing integradas a otras actividades publicitarias y promocionales. (Martínez, 2011)

Presentación, aplicación, control y evaluación de programa

Aunque la mayor parte de los programas de promoción de ventas se diseñan en función de la experiencia, las pruebas previas a la aplicación de la promoción ayudarán a determinar si las herramientas son adecuadas, si el volumen de incentivo es el óptimo y si el método de presentación es eficaz.

Los gerentes de marketing deben preparar planes de aplicación y de control para cada promoción que cubran el periodo previo a la promoción y su duración.

El periodo previo es el tiempo necesario para diseñar el programa antes de lanzarlo al mercado: planeación inicial, diseño y aprobación de las modificaciones del envase o material que se va distribuir por correo, preparación del material publicitario y del material destinado para el punto de venta, la notificación al personal de ventas, la asignación de cantidad de productos a los distribuidores, la compra e impresión de premios o envases especiales, la producción de las existencias necesarias a fin de tenerlas listas para una fecha determinada y, por último, su distribución a los diferentes minoristas.

La duración de la promoción comienza con el lanzamiento y finaliza cuando aproximadamente el 95% de los productos en promoción se encuentra en manos de los consumidores.

Los fabricantes tienen a su disposición tres métodos para medir la efectividad de la promoción: la cifra de ventas, los encuestas entre los consumidores y los experimentos.

La cifra de ventas consiste en examinar las cifras de ventas registradas.

Las encuestas entre los consumidores son una opción útil para saber cuántos recuerdan la promoción, qué les pareció, cuántos la aprovecharon y cómo afectó la promoción a su comportamiento de compra posterior.

Los experimentos que permiten alterar atributos tales como el valor de los incentivos, la duración y los medios de distribución. Por ejemplo, se puede enviar cupones de descuento a la mitad de las amas de casa de un grupo de consumidores. Gracias a los datos que recauda el escáner se podrá saber si estos cupones indujeron a más personas a la compra y cuándo.

1.3.2. Rentabilidad

Ocampo (2009),

Existen muchas medidas de rentabilidad, cada una de las cuales relaciona los rendimientos de la empresa con los activos, las ventas o el valor de las acciones. Consideradas en su conjunto, estas medidas permiten al analista evaluar los ingresos de la empresa respecto de un nivel determinado de ventas, de activos, de la inversión de los accionistas o del precio de las acciones. Sin utilidades, la empresa no podría atraer capitales externos, y lo que es más, los propietarios y los acreedores intentarían recuperar sus fondos ante el futuro incierto de la compañía.

Margen Bruto de Utilidades

Ocampo (2009) El margen bruto de utilidades indica el porcentaje por peso o unidad monetaria de ventas que queda después de que la empresa ha pagado sus bienes. Cuanto más alto sea el margen bruto de utilidades, tanto mejor será, con los costos más bajos posibles de las mercancías vendidas. Por supuesto, lo opuesto puede también cumplirse, como lo muestra el caso de la Empresa P S.A. El margen bruto de utilidades se calcula como sigue:

$$\textit{Margen bruto de utilidades} = \frac{\textit{Ventas} - \textit{Costo de Ventas}}{\textit{Ventas}}$$

Margen neto de utilidades

Ocampo (2009) El margen neto de utilidades mide el porcentaje de cada peso o unidad monetaria de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo impuestos, han sido deducidos. Cuanto más alto sea el margen neto de utilidades de la empresa, tanto mejor será. Este tipo de margen es la medida a la que se recurre con más frecuencia para evaluar el éxito de la compañía con respecto a sus ingresos por concepto de ventas. El margen neto de utilidades se calcula como sigue:

$$\textit{Margen Neto de Utilidades} = \frac{\textit{Utilidades netas después de impuesto}}{\textit{Ventas}}$$

Razón precio/ utilidades (P/U)

Ocampo (2009) Aunque no es importante una medida de rentabilidad, la razón precio/ utilidades (P/U) suele utilizarse para determinar la tasación del valor de las acciones. La razón P/U representa el monto que los inversionistas están dispuestos a pagar por cada peso o unidad monetaria de las utilidades de la empresa. El nivel de P/U indica el grado de certidumbre (o, por así decirlo, de confianza) que los inversionistas tienen en torno al desempeño futuro de la compañía. Cuanto más alto sea el valor de P/U, tanto mayor será la confianza del inversionista en el futuro de la empresa. Esta razón se calcula así:

$$\text{Razón precio/utilidades} = \frac{\text{Precio de mercado por unidad de acciones comunes}}{\text{Utilidad por acción}}$$

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es el efecto de la promoción de ventas en la rentabilidad de la Empresa G. Wil - Nol S.A.C - Nueva Cajamarca, año 2016?

1.5. Justificación del estudio.

1.5.1. Justificación teórica

El estudio servirá para organizar el conocimiento y aportar al corpus cognoscitivo sobre las estrategias de ventas y la rentabilidad. A fin de que futuros estudios tengan una fuente confiable sobre la actual realidad de las variables de estudio en una empresa del distrito de nueva Cajamarca, en este sentido, las estrategias de ventas, se fundamentan en la teoría de Philip Kotler y Kevin Keller (2006). Además, sobre la rentabilidad, se tiene en cuenta las ideas de Macas y Luna (2012), quienes la definen y operacionalizan.

1.5.2. Justificación Metodológica

El proyecto de investigación se desarrollará en la empresa G.Wil - Nol SAC, de la ciudad de Nueva Cajamarca, donde se realizará la evaluación de estrategias de ventas y la rentabilidad utilizando los siguientes instrumentos para la recolección de datos como son lista de cotejo, guía de observación, análisis documental y la entrevista, con la finalidad de desarrollar los objetivos específicos, contrastar las variables y demostrar la hipótesis de investigación.

1.6. Hipótesis general

Hi: El efecto de la promoción de ventas en la rentabilidad en la empresa G. Wil - Nol. S.A.C – Nueva Cajamarca año 2016, es desfavorable.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo general

Establecer el efecto de la promoción de ventas en la rentabilidad en la Empresa G. Wil- NOL S.A.C - Nueva Cajamarca, año 2016.

1.7.2. Objetivos específicos

- Analizar la promoción de las ventas en la empresa G. Wil- Nol S.A.C - Nueva Cajamarca, año 2016.
- Evaluar la rentabilidad de la empresa G. Wil- Nol S.A.C - Nueva Cajamarca, año 2016.
- Demostrar la relación de la promoción de ventas y la rentabilidad en la empresa G. Wil- NoL S.A.C - Nueva Cajamarca, año 2016.

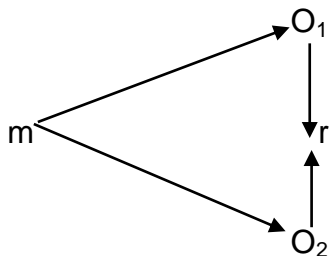
II. MÉTODO

La presente investigación se realizó con enfoque cuantitativo y es de tipo no experimental. Investigaciones como estas se podrían describir como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009b).” Hernández R. (2014). Pag. 152

2.1. Diseño de la investigación

Hernández, R., (2014) en su obra “Metodología de la Investigación”, señala que “las investigaciones con diseño transaccional relacional-causal, las causas y los efectos ya ocurrieron en la realidad (estaban dados y manifestados) o suceden durante el desarrollo del estudio, y quien investiga los observa y reporta”. Pag 158

El diseño adoptado es el siguiente:



Este esquema representa lo siguiente:

M: Es la muestra.

Ox: Promoción de ventas

Oy: Es la información de la rentabilidad.

γ : Señala la correlación entre las estrategias de venta y la rentabilidad.

2.2. Variables y operacionalización

Variables

Variable I: Promoción de ventas

Variable II: Rentabilidad

Operacionalización de variables

Variable I	Conceptos	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Promoción de ventas	Es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios” Philip Kotler y Kevin Keller (2006)	Las estrategias de promoción de ventas consisten en la aplicación de herramientas para la venta de los productos. Para el desarrollo de la investigación se hará uso de cuestionarios	Definición de Objetivos Selección de Herramientas de promoción al consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Estimular la venta Fomentar cambio de marca Descuento 	SÍ/NO
Rentabilidad	Estas medidas permiten al analista evaluar los ingresos de la empresa respecto de un nivel determinado de ventas, de activos, de la inversión de los accionistas o del precio de las acciones. Ocampo Flores Edgar (2009).	La rentabilidad es el estudio de la productividad mediante la rentabilidad bruta y neta.	Margen Neto de Utilidades Margen Bruto de Utilidades	Ventas– Costo de lo vendido / Ventas Utilidades netas después de impuestos / Ventas	Porcentaje

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población estuvo conformada por 6 colaboradores del área de ventas de la empresa.

2.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por seis trabajadores del área de ventas de la empresa. Esta muestra es no probabilística e intencionada que estuvo compuesta por el total de la población.

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

2.4.1. Técnica

En el presente trabajo de investigación se aplicaron técnicas de recolección de datos como:

2.4.2. Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Alcance	Informante
Fichaje	Fichas de investigación	Antecedentes del problema	Normas Legales, Libros, Revistas
Encuestas	Guía de encuesta	Evaluar la promoción de ventas en la empresa aplicando un test, una sola vez antes de evaluar la gestión	Colaboradores
Entrevista	Guía entrevista	Evaluar la promoción de ventas en la empresa aplicando un test, una sola vez antes de evaluar la gestión	Representante legal

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de la información se empleó la revisión de documentos sustentatorio del área de producción y ventas. Con esta información se demostró la relación entre las variables intervinientes.

2.6. Aspectos éticos

Como futuro profesional de la carrera de contabilidad, consideramos que el trabajo es original y asumo con plena responsabilidad, ética y moral, que los datos mostrados son auténticos, no existe plagio, las consultas con los textos responden específicamente a la investigación; así como se mantendrá en estricta confidencialidad la información recopilada; asimismo se cuenta con la autorización respectiva para su elaboración.

III. RESULTADOS

Promoción de las ventas en la empresa G. Wil- Nol S.A.C - Nueva Cajamarca, año 2016.

Tabla 1

Resultados de la variable: promoción de ventas

	Frec.	%
Inadecuado	4	67%
Adecuado	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa G. Wil- Nol S.A.C.

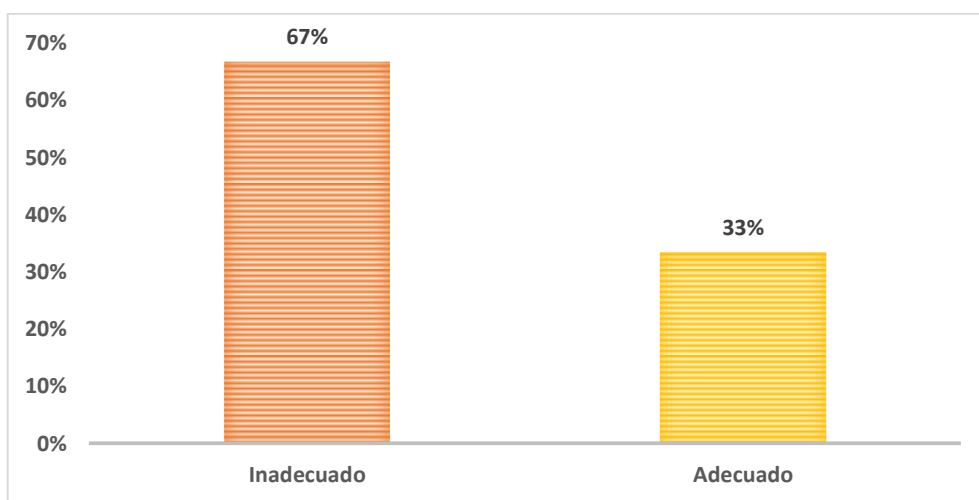


Figura 1. *Resultados de la variable: promoción de ventas*

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa G. Wil- Nol S.A.C.

Interpretación

En lo que respecta a la variable: promoción de ventas, ésta es calificada como inadecuada por un 67% de los encuestados, mientras que el 33% lo califica como adecuada.

Tabla 2.

Resultados de la dimensión: definición de objetivos

	Frec.	%
Inadecuado	4	67%
Adecuado	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa G. Wil- Nol S.A.C.

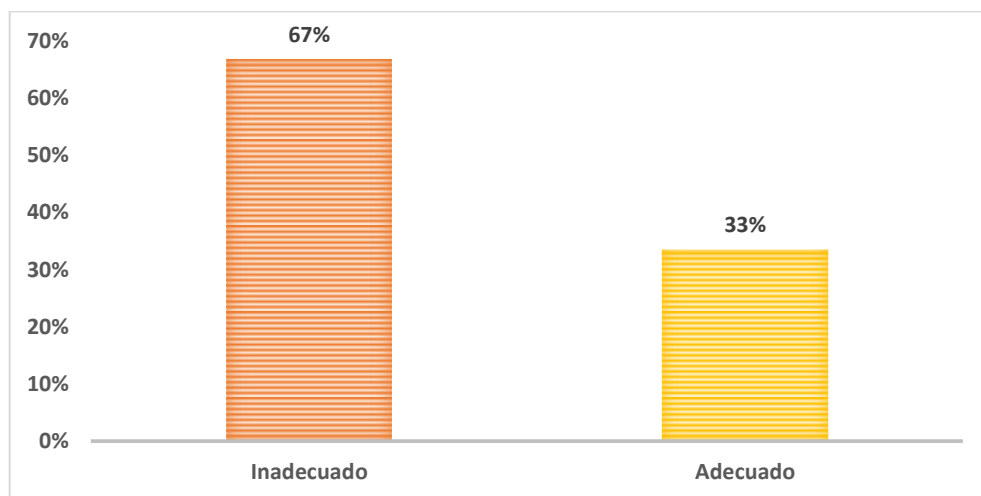


Figura 2. *Resultados de la dimensión: definición de objetivos*

Fuente: Tabla 2

Interpretación

En lo que respecta a la dimensión: definición de objetivos, se evidencia que el 67% de los encuestados la calificó como inadecuada mientras que sólo el 33% lo califica como adecuada, ya que no cumple de manera completa con los ítems señalados en el instrumento.

Tabla 3.

Resultados de la dimensión: selección de herramientas de promoción al consumidor

	Frec.	%
Inadecuado	8	100%
Adecuado	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa G. Wil- Nol S.A.C.

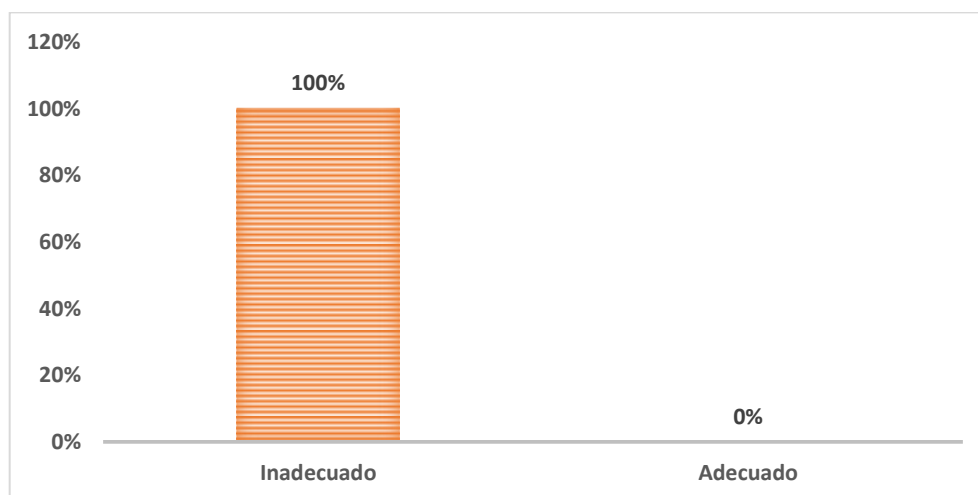


Figura 3. *Resultados de la dimensión: selección de herramientas de promoción al Consumidor*

Fuente: Tabla 3

Interpretación

Con lo referente a la dimensión: selección de la herramienta de promoción, tiene un calificativo inadecuado en un 100%, esto porque no se tomó en cuenta el nivel de venta que se necesitaba para que el descuento no afecte a los beneficios esperados; pues al realizar un descuento, el número de unidades del presupuesto de ventas aumenta en función al descuento que se ofrece.

Rentabilidad de la empresa G. Wil- Nol S.A.C - Nueva Cajamarca, año 2016.

Tabla 4.

Resultados de la variable rentabilidad

	Frec.	%
Baja	4	67%
Alta	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa G. Wil- Nol S.A.C.

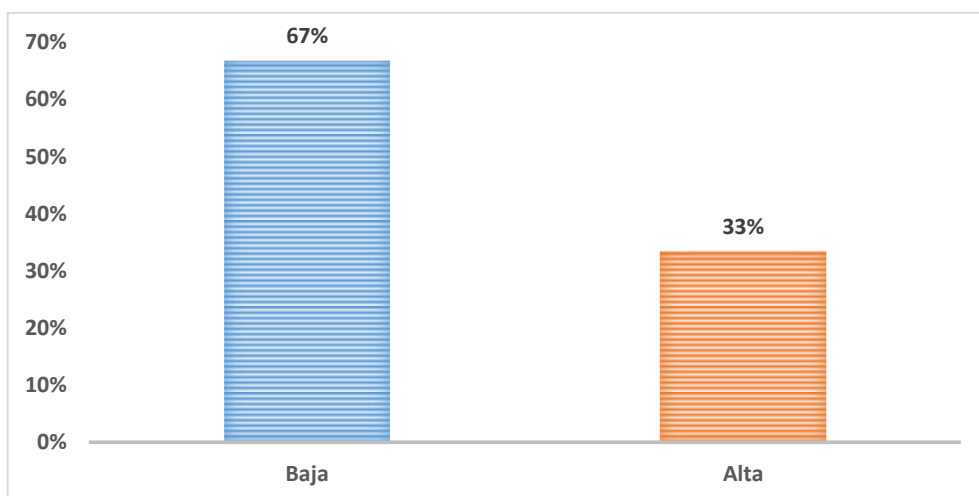


Figura 4. *Resultados de la variable: rentabilidad*

Fuente: Tabla 4

Interpretación

En cuanto a la variable rentabilidad, se percibió que tuvo una calificación baja en un 67% según la respuesta de 5 encuestados, puesto que no se obtuvo la rentabilidad esperada debido a que, frente a un determinado descuento, las unidades a vender son más que en condiciones normales.

**Establecer el efecto de la promoción de ventas en la rentabilidad, en la
Empresa G. Wil- Nol S.A.C - Nueva Cajamarca, año 2016**

A nivel Descriptivo Correlacional

Tabla 5.

Puntajes generales obtenidos por cada dimensión y variables de la promoción de ventas y rentabilidad.

Sujetos Muestra	Promoción de Ventas		Total Puntaje	Rentabilidad	Total Puntaje
	Definición de Objetivos	Selección de herramientas de promoción al consumidor			
1	4	3	7	2	2
2	2	1	3	0	0
3	3	2	5	0	0
4	3	1	4	1	1
5	3	1	4	0	0
6	4	3	7	2	2
Puntaje	19	11	30	5	5
Mediana	3.17	1.83	5.00	0.83	0.83
D.S.	0.75	0.98	1.67	0.98	0.98

Fuente: Aplicación del instrumento a los sujetos muestrales

La tabla 5 muestra los resultados obtenidos en cuanto a puntajes, media y desviación estándar de cada uno de las variables, datos que ayudaron a determinar la heterogeneidad de los resultados, como comprobación de esta afirmación observamos que la variable: promoción de ventas, obtuvo un puntaje de 30, una media de 5 y una variabilidad de 1.67; por su parte, la variable: rentabilidad, obtuvo una puntuación de 5, la media de 0.83 y una desviación estándar de 0.98.

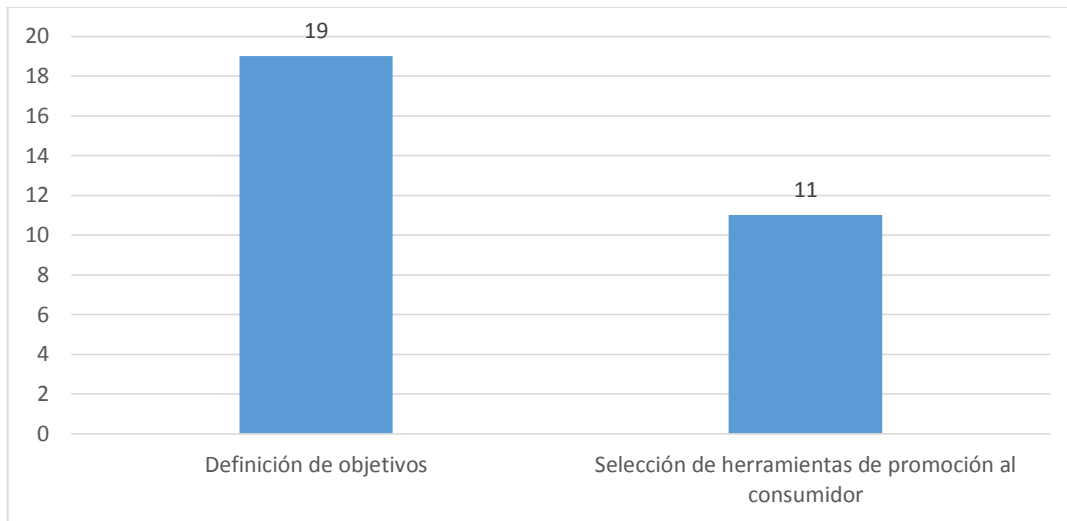


Figura 5. Resultados de la dimensión de la variable: promoción de ventas.

Fuente: Tabla 5

La tabla 5 muestra los puntajes de las dimensiones: definición por objetivos y selección de herramientas de promoción al consumidor, las cuales ayudaron a resolver la variable promoción de ventas, dentro de ello podemos observar que la dimensión con mayor valor fue la definición de objetivos con 19 puntos; además, la dimensión con menor valor y la que afectó significativamente los resultados de la variable es la selección de herramientas promocionales, lo cual indica que la gerencia no tomó adecuadas decisiones en cuanto a ello.

Tabla 6.

Prueba de la tabla de contingencia sobre promoción de ventas y rentabilidad

		Rentabilidad		Total	
		Baja	Alta		
Promoción de ventas	Inadecuado	Recuento	4	0	4
		% del total	66,7%	0,0%	66,7%
	Adecuado	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	33,3%	33,3%
Total		Recuento	4	2	6
		% del total	66,7%	33,3%	100,0%

Fuente: Comparación de variables en SPSS

Interpretación

Según la tabla 5, de un total de 6 colaboradores, cuatro (4) de éstos han calificado a la promoción de ventas como inadecuado, de los cuales, la totalidad ha calificado que la empresa presenta una rentabilidad baja.

Tabla 7.

Prueba del chi-cuadrado

		Valor	Sig. aproximada
Nominal nominal	porCoeficiente contingencia	de,707	,014
N° de casos válidos		6	

Fuente: Comparación de variables en SPSS

Interpretación

En la presente investigación, se ha demostrado la existencia de una relación entre las variables en estudio, pues el valor de significancia bilateral del Chi-Cuadrado (0.014) es menor al límite establecido para esta prueba (0.05), así mismo, ya que el valor del coeficiente de contingencia es igual a 0.707, se considera que la relación es positiva considerable.

A nivel inferencial

Tabla 8.

Medidas estadísticas descriptivas y contrastación de la hipótesis basada en la prueba de relación del chi cuadro.

Variables	Medidas estadísticas			Hipótesis estadística	Prueba del chi-cuadrado		Decisión
	Puntaje	Mediana	D.s		Chi _c	Chi _t	
Promoción de ventas	30	5.00	1.67	$H_0 : \mu_A = \mu_B$ $H_i : \mu_B > \mu_A$	6.00	3.84	Se rechaza H_0 y se acepta la H_i
Rentabilidad	5	0.83	0.98				

Fuente: Elaboración propia a partir de los puntajes y medias obtenidas por los sujetos muestrales.

La tabla 8 muestra que el valor del Chi 6.000 es $>$ al Chi_{it} 3.84; por lo tanto, se toma la decisión de Rechazar la H_0 y aceptar la H_1 en donde se infiere que la inadecuada promoción de ventas afectó de manera desfavorable a las ventas de la empresa G. Wil - Nol. S.A.C – Nueva Cajamarca año 2016, además se fortalece esta afirmación basándonos en las tablas 6 y 7 en donde se determinó una relación significativa, más aún en las categorías inadecuadas y bajas.

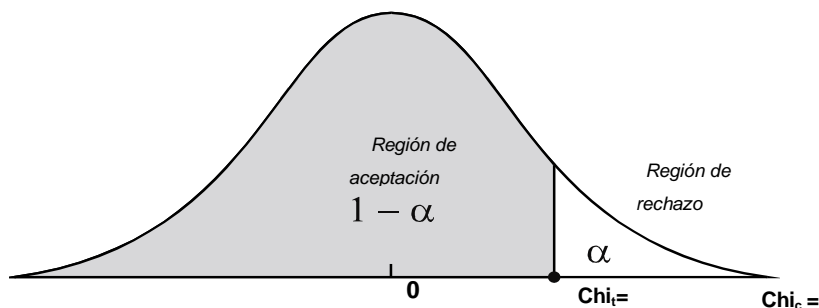


Figura 6. Representación gráfica de la contrastación de hipótesis.

El gráfico 6 muestra que el valor del Chi_c 6.000 se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 ya que es mayor al valor del Chi_{it} ; por tal motivo, se toma la decisión de aceptar la H_1 “El efecto es desfavorable de la promoción de ventas en la rentabilidad en la empresa G. Wil - Nol. S.A.C – Nueva Cajamarca año 2016.”

IV. DISCUSIÓN

Ulloa (2013), define que la promoción de ventas es el conjunto de incentivos, los cuales se dan en su gran mayoría a corto plazo y son instrumentos diseñados exclusivamente para estimular la compra de determinados productos o servicios por parte de los clientes y a la misma vez por parte de los comerciantes, en este sentido se dice que son técnicas que incentivan a los consumidores a comprar los productos o servicios que ofrece el comerciante; así también, Kotler y Keller (2006), conceptualiza a la promoción de ventas como una técnica importante del marketing, la misma que consiste en el conjunto de instrumentos de incentivos, en su gran mayoría se presentan a corto plazo y son planteados con la finalidad de provocar de manera rápida y oportuna la capacidad de compra de los consumidores frente determinados productos o servicios.

Para la presente investigación se utilizaron las siguientes dimensiones:

Definición de objetivos, en esta dimensión se prepara y define la herramienta de promoción, a quién va dirigido y que es lo que se pretende con esta herramienta; es decir, estimular la venta y fomentar el cambio de marca. En la presente investigación se observa que esta dimensión no fue consolidada es por ello que no ayudó a incrementar la rentabilidad.

En cuanto a la dimensión: selección de la herramienta, se debe lógicamente escoger el tipo de herramienta que se va a utilizar ;en nuestro caso, la selección fue el descuento, pero esta elección no estuvo acompañada de un análisis financiero; es decir, qué implicancia tendría realizar un descuento en nuestro presupuesto de ventas, al no realizar esta estimación. Los resultados fueron contrarios a los que se esperaba.

Y con lo referente a la dimensión: margen neto de utilidades, se observa que el resultado no fue el esperado por no considerar la selección de una herramienta de promoción más adecuada a la realidad de la empresa.

V. CONCLUSIONES

- La definición de objetivos por parte del propietario de la empresa sujeta a investigación no define de manera clara el segmento al cual va dirigido; es decir, la característica del consumidor de su producto; así mismo, no establece las estrategias para estimular la venta, dado que existe solo un competidor en la zona. Una deficiencia es también cómo retener al consumidor que por primera vez adquiere productos de la entidad, puesto que no se trata de estimular la venta sino también de retener al cliente. En la selección de herramientas se eligió el descuento que según nuestro marco teórico está considerado como una herramienta para estimular el consumo, este instrumento se utilizó para el periodo de campaña escolar que fue definido desde el mes de febrero hasta abril, y se utilizó para los productos que mayor consumo tiene en esa época que son los uniformes deportivos escolares.
- La rentabilidad obtenida en el periodo sujeto a investigación no fue la esperada pues se evidenció que tiene una pérdida neta en los dos primeros meses y recién presenta una utilidad en el último mes, esto indica que el resultado esperado no está de acuerdo a la respuesta que se esperaba del cliente.
- Al aplicar esta herramienta que es el descuento, no se pudo obtener la rentabilidad esperada, según la observación documentaria que se realizó, la rentabilidad se obtuvo recién al finalizar el periodo sujeto a investigación. De lo anterior podemos inferir que la relación existente se manifiesta que cuando hay una inadecuada promoción de ventas existirá una baja en la rentabilidad y viceversa.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda para el establecimiento de una promoción de ventas fijar de manera técnica los objetivos que se desean obtener; en primer lugar, definir y caracterizar el cliente que consumirá nuestro producto para poder orientar mejor la promoción; luego establecer, estrategias para hacer que los clientes nuevos que se captan sean clientes continuos puesto que el objetivo de la promoción de ventas es estimular al cambio de producto o marca. En cuanto a la herramienta a escoger, se debe hacer una evaluación financiera antes de elegir una herramienta puesto que son varias pero debemos elegir las que de acuerdo a nuestra actividad nos pueda traer los beneficios esperados. Asimismo, la herramienta a elegir debe estar acompañado de estrategias o formas en su aplicación, es decir que cumpla con los objetivos de estimular el consumo y cambiar de marca.
- En cuanto al elemento rentabilidad, si bien es cierto que no es un componente de la promoción de ventas, es necesario que ésta, esté acompañada de un estudio de rentabilidad; es decir, de un estudio sobre el probable efecto del descuento en la situación económica; para este caso, se sugiere la utilización de la herramienta financiera llamada punto de equilibrio, pues éste nos brindara las cantidades exactas que debemos vender si se aplicaría un descuento al elemento componente del punto de equilibrio que es el precio de venta.
- Se sugiere también que se haga un seguimiento al efecto que la promoción de ventas está ocasionando en la rentabilidad pues de esta manera se tendrá que corregir las probables deficiencias u omisiones que tenga la promoción de ventas durante su aplicación y para posteriores campañas.

VII. REFERENCIAS

Andersen, A. (1999). *Diccionario de economía y de negocios*. España: Espasa.

Campaña, E. (2011). *Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de la "ferretería rey constructor - franquiciado Disensa*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Ambato. Ecuador. Recuperado de: http://rraae.org.ec/Record/0017_ee6d4e4e9c08e08c33cffe256a51077d/Details

Clow, E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: Editorial Pearson.

Granda, D. (2014). *Análisis de las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Pailletto*. (Tesis de Posgrado). Universidad Internacional SEK. Quito. Ecuador. Recuperado de: <http://7labs.uisek.edu.ec/handle/123456789/1530>

Hiebing, R y Cooper, W. (2004). *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*. Colombia: McGraw Hill.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Definición del marketing*. (8° ed.) México: McGraw Hill

Macas S. y Luna, G. (2012). *Análisis de rentabilidad económica y financiera y propuesta de mejoramiento en la empresa comercializadora y exportadora de bioacuáticos "Coexbi s.a" del Canton Huaquillas en los periodos contables 2008 – 2009.* Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1388/1/tesis%20ing.%20en%20contabilidad.pdf>

Maicelo, J. y Rodríguez, R. (2013). *Gestión de las cuentas por cobrar y su efecto en la rentabilidad de las empresas de distribución en la ciudad de huacho.* (Tesis de titulación). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. Recuperado de: <http://190.116.38.24:8090/xmlui/bitstream/handle/123456789/389/GESTION%20DE%20LAS%20CUENTAS%20POR%20COBRAR%20Y%20SU%20EFFECTO%20EN%20LA%20RENTABILIDADOK.pdf?sequence=1>

Mayo, A. (2012). *Administración de ventas.* (1° Ed.). México: Editorial RED TERCER MILENIO S.C. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Administracion_de_ventas.pdf

Mauricci, G. (2014). *Factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio en la clínica Sánchez Ferrer en el periodo 2009-2013.* (Tesis de Pregrado).

Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Recuperado de:<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/325>

Pacheco, M. y Orellana, C. (2006). *Estrategias de ventas al detalle para la comercialización de productos aplicadas a la empresa comercial económica*. (Tesis de Posgrado). Universidad de Cuenca. Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/13613>

Paredes, G. y Urdaneta, L. (2014). *Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Venezuela. Recuperado de: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/3243/46>

31

Ulloa, D. (2013). *Promoción de ventas*. Lima. Perú. Recuperado de: <https://jdauidulloa.files.wordpress.com/2013/05/promocic3b3n-de-ventas-y-merchandising.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

GUÍA DE OBSERVACIONES PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA G.WIL –NOL S.A.C – NUEVA CAJAMARCA AÑO 2016

DATOS INFORMATIVOS:

APELLIDOS Y NOMBRES:

EDAD.....

SEXO.....FECHA.....

PROMOCIÓN DE VENTAS			
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS		SÍ	NO
1	¿Existen políticas para estimular las ventas?		
2	¿El descuento ha servido para estimular la venta?		
3	¿Se han desarrollado estrategias para estimular la venta?		
4	¿El descuento ha tenido efecto en la decisión de los clientes sobre el cambio de marca?		
5	¿Los clientes han tenido preferencia por nuestra marca?		
6	¿El cambio de marca ha fidelizado a los clientes?		
SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR			
7	¿El descuento tuvo un ahorro significativo en los clientes con respecto a las demás marcas que ofrece la competencia?		
8	¿La aplicación del descuento obtuvo el beneficio esperado?		
9	¿Se consideró el descuento para establecer el punto de equilibrio en unidades físicas y monetarias?		
10	¿El descuento tuvo un efecto favorable en las ventas?		
11	¿El descuento tuvo un efecto favorable en la utilidad bruta (ventas-costo de lo vendido)?		
12	¿La relación entre el descuento y margen bruto de utilidades es el adecuado?		
13	¿El descuento tuvo un efecto favorable en la utilidad neta después de impuestos?		
14	¿El descuento tuvo efecto en los gastos administrativos?		
15	¿El descuento tuvo efecto en los gastos de ventas?		
RENTABILIDAD			
13	¿El descuento tuvo un efecto favorable en la utilidad neta después de impuestos?		
14	¿El descuento tuvo efecto en los gastos administrativos?		
15	¿El descuento tuvo efecto en los gastos de ventas?		

Anexo 2: Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pinedo Mari Galindo Hiller
 Institución donde labora : Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde
 Especialidad : Contador Tributario
 Instrumento de evaluación : Encuesta para medir La Promoción de Ventas
 Autor (s) del instrumento (s): María Sanella Alvarado Ramírez

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; 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.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable; 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.				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						46

(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

Prede aplicarse su instrumento

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Tarapoto, 12 de Julio de 2017



Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: García Ruiz Teolinda
 Institución donde labora : Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde
 Especialidad : Contador Comercial
 Instrumento de evaluación : Encuesta para medir La "Rentabilidad"
 Autor (s) del instrumento (s): María Sánchez Alvarado Ramírez

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: 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:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: 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:					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						45

(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

Puede aplicarse su instrumento

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **45**

Tarapoto, 12 de Julio de 2017



Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: León Apac Safoel Enrique
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Metodólogo de Investigación
 Instrumento de evaluación : Encuesta para medir las Promesas de Ventas y rentabilidad?
 Autor (s) del instrumento (s): Maria Joneth Alvarado Ramirez

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; 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.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable; 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.					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					44	

(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

Se puede aplicar su instrumento

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

 Tarapoto, 12 de Julio de 2017


Sello personal y firma

Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema general: ¿Cuál es el efecto de la promoción de ventas en la rentabilidad de la Empresa G. Wil - NOL S.A.C - Nueva Cajamarca, año 2016?</p>	<p>Objetivo general -Establecer el efecto de la promoción de ventas en la rentabilidad en la Empresa G. Wil- NOL S.A.C - Nueva Cajamarca, año 2016. Objetivos específicos -Evaluar la promoción de las ventas en la empresa G. Wil- NOL S.A.C - Nueva Cajamarca, año 2016. -Evaluar la rentabilidad de la empresa G. Wil- NOL S.A.C - Nueva Cajamarca, año 2016. -Demostrar la relación de la promoción de ventas y la rentabilidad en la empresa G. Wil- NOL S.A.C - Nueva Cajamarca, año 2016.</p>	<p>Hipótesis general: El efecto de la promoción de ventas en la rentabilidad en la empresa G. Wil - Nol. S.A.C - Nueva Cajamarca año 2016, es desfavorable.</p>	<p>Variable 1 Promoción de ventas</p> <p>Variable 2 Rentabilidad</p>	<p>Tipo de investigación: no experimental, enfoque cuantitativo. Diseño de investigación: transaccional relacional-causal</p>	<p>-La población estuvo conformada por 6 colaboradores del área de ventas de la empresa. -La muestra estuvo conformada por seis trabajadores del área de ventas de la empresa. Esta muestra es no probabilística e intencionada que estariacompuesta por el total de la población.</p>

Anexo 4: Informe de Turnitin

“Promoción de ventas y su relación con la rentabilidad en la empresa G. Wil- Nol S.A.C. - Nueva Cajamarca, año 2016”

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	12%	0%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	15%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	www.pym.es Fuente de Internet	1%
5	www.amestad.org.mx Fuente de Internet	<1%
6	blogspot.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
8	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Anexo 5: Fotografía





 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1

Yo Alvarado Ramirez Maria Janelli
 identificado con DNI N° 47508510, egresado de la Escuela Profesional de
Contabilidad de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No
 autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación
 titulado "Promoción de Ventas y su Relación con la
Rentabilidad en la empresa B. Wil - Nol S.A.C - Nueva
Cajamarca, Año 2016"
 "; en el Repositorio Institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
 Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización: DE

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 47508510

FECHA: 04 de dicembre del 2017.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

