



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan de promoción y las ventas de la empresa Barrunto Bar
Moyobamba San Martín, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Rosales Pérez, Jahayra Del Pilar (ORCID: 0000-0003-4355-9587)

ASESOR:

Mg. Pereyra Gonzales, Tony Venancio (ORCID: 0000-0003-3833-2126)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

MOYOBAMBA - PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios por ser el inspirador y darme fuerza en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres quienes son el mayor apoyo para mi carrera universitaria, por sus sacrificios en estos años, ellos son mi motor y motivo a seguir y me guiaron el día a día para realizar ésta tesis y poder llegar hasta aquí.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, y brindarme el apoyo de la mejor manera, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Jahayra Del Pilar

Agradecimiento

En primer lugar, doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de mi universidad, gracias a mi universidad por haberme permitido convertirme en ser un profesional. Son muchas las personas que han contribuido al proceso y conclusión de este trabajo, agradecer al Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales por brindarme el apoyo con todos sus conocimientos para poder realizar esta Tesis de manera impecable y que fue el primero que creyó en este proyecto.

Agradecer enormemente a mis padres por el apoyo incondicional, y finalmente agradezco a quien lee este apartado y más de mi tesis, por permitir a mis experiencias investigaciones y conocimientos.

El autor

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. MÉTODO.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables, operacionalización.....	19
3.3. Población y muestra.....	21
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Métodos de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach	23
Tabla 2. Información sociodemográfica	25
Tabla 3. Análisis de la variable Plan de promoción.....	26
Tabla 4. Análisis de la variable Ventas	27
Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra.....	29
Tabla 6. Análisis de correlación entre el plan de promoción con las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019	30
Tabla 7. Análisis de correlación entre el plan de promoción con las relaciones públicas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019.....	30
Tabla 8. Análisis de correlación entre el plan de promoción con el cumplimiento de metas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019...	31
Tabla 9. Análisis de correlación entre el plan de promoción con el cumplimiento de metas en ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019	32
Tabla 10. Análisis de correlación entre el plan de promoción con las técnicas de ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019...	33

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del plan de promoción con las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019. La investigación es de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional por que determinó la relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 182 clientes y una muestra de 124 clientes, se incluyó solo a clientes de la zona urbana de Moyobamba. Para recolectar los datos necesarios para la presente investigación se aplicó cuestionarios para cada una de las variables, en el caso del cuestionario para la variable plan de promoción, estuvo conformada por 14 preguntas agrupadas en 3 dimensiones; mientras que el cuestionario de ventas por 15 preguntas agrupadas en 4 dimensiones, ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, (0.973) para el plan de promoción y (0.851) para ventas; lo cual indica que la confiabilidad es aceptable, concluyendo que el plan de promoción se relaciona (nivel alto) con las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019.

Palabras claves: Promoción, ventas, clientes.

ABSTRACT

The present research study had as general objective to determine the relationship of the promotion plan with the sales of the company Barrunto Bar Moyobamba - San Martín 2019. The research is of a basic type with a correlational descriptive scope because it determined the relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 182 clients and a sample of 124 clients, only clients from the urban area of Moyobamba were included. To collect the necessary data for the present investigation, questionnaires were applied for each of the variables. In the case of the questionnaire for the promotion plan variable, it was made up of 14 questions grouped in 3 dimensions; While the sales questionnaire for 15 questions grouped in 4 dimensions, both instruments were validated by expert judgment, their reliability was verified through Cronbach's Alpha, (0.973) for the promotion plan and (0.851) for sales ; which indicates that the reliability is acceptable, concluding that the promotion plan is related (high level) with the sales of the company Barrunto Bar Moyobamba - San Martín 2019.

Keywords: Promotion, sales, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la forma de cómo se promociona un negocio o empresa es fundamental, ya que este lo va permitir incrementar la cartera de clientes, participación de mercado e incremente sus niveles de venta, En ese contexto, el plan promocional es hoy por hoy la más grande herramienta en el cual la empresa plasma todas las estrategias y técnicas promocionales direccionadas a que su producto o servicio llegue a la mayor cantidad de mercados y consumidores posibles. Es así que empresas como Apple, Coca Cola, Microsoft, Facebook, Amazon, entre otros deben gran parte de su éxito a sus extraordinarios planes de promoción, los cuales implican una muy amplia y difundida estrategia de comunicación global de sus marcas a través de las diferentes plataformas virtuales existentes que llegan a gran parte de la población mundial (Apple, 2018). No obstante, solo el 52 % de empresas a nivel internacional utilizan marketing como estrategia de promoción para incrementar sus ventas (Universia, 2019).

En el Perú la promoción se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más utilizada por sus grandes empresas en los últimos años, ejemplo de ello tenemos a Backus, Gloria, Bcp, Alicorp, Totus, entre otros, que al saber aplicar de manera eficiente sus estrategias de promoción, han conseguido ser ampliamente reconocidos a nivel de todo el país y por lo tanto un nivel de ventas superior al de sus competidores, ya que sus ventas habrían ascendido a cerca de S/ 6,867 millones, lo que significó un crecimiento de 7.2% con relación al año anterior el año pasado, de acuerdo a datos del (Ministerio de la Producción,2019).Sin embargo, a pesar de todo ello la gran mayoría de empresas (pymes) desconocen los beneficios del plan promocional dentro de sus organizaciones, esto sumado a los elevados niveles de competitividad actual, las mayores exigencias de clientes cada vez más educados y conocedores, y la globalización que trae consigo competidores nunca antes vistos en nuestro territorio representa un gran reto para el sector empresarial local (Seven Marketing, 2016).

En la ciudad de Moyobamba tenemos similar panorama al regional, pues al ser un mercado pequeño las empresas le dan poca importancia a la especialización

y perfeccionamiento de las estrategias administrativas, es el caso de la empresa Barrunto Bar, empresa especializada en la venta de licores y cerveza artesanal en sus distintos sabores, muestra deficiencias en cuanto al plan de promoción se trata, la cual a pesar de contar con productos de muy buena calidad y servicio por encima del promedio local, de aplicar sus estrategias contempladas en su plan de ventas que fue elaborado de manera empírica, no realizó estudios de mercado y no se asignó un presupuesto exclusivo para dicha actividad, por otra parte no aplica dicha herramienta en su día a día, conllevando a que en los últimos meses ha experimentado una baja en sus ventas, las que en inicios fueron muy elevadas.

La investigación propuso como problema general: ¿Cuál es la relación entre el plan de promoción con las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019? y como problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona el plan de promoción con las relaciones públicas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019? ¿De qué manera se relaciona el plan de promoción con el cumplimiento de metas en clientes de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019? ¿De qué manera se relaciona el plan de promoción con el cumplimiento de metas en ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019? ¿De qué manera se relaciona el plan de promoción con las técnicas de ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019?

El presente trabajo se justifica en los siguientes criterios: teóricamente en el uso de bases del conocimiento debidamente certificadas por autores con una amplia experiencia y conocimiento sobre la promoción y las ventas como lo son los Fisher y Espejo (2016) en cuanto a la promoción y la teoría de Vilchis (2014) en cuanto a las ventas; asimismo, práctica porque representará para la empresa de venta de cerveza artesanal Barrunto Bar, en la que se logró identificar las deficiencias tanto en las estrategias de promoción usadas e implementadas en su plan general como en las ventas que esta posee, es por ello que tras implementar el plan de promoción, se logró identificar que las ventas aumentaron mejorando así el posicionamiento de la empresa en la ciudad, finalmente este estudio también podrá ser tomado por otras empresas de mismo rubro como estrategia para incrementar las ventas, de igual manera por conveniencia ya

que la empresa le conviene porque contará con un plan de promoción para incrementar sus ventas y a nosotros como estudiantes poner en la práctica los conocimientos que se ha logrado adquirir durante la preparación profesional.

Del mismo modo tiene una justificación social ya que este servirá como medio para hacer más competitiva una empresa local, favoreciendo de este modo la competitividad empresarial de la ciudad de Moyobamba, asimismo las mejoras implementadas en la empresa tendrán un efecto positivo en la calidad de atención brindada a la comunidad que visite la empresa, lo que a larga plazo se espera sea imitado por empresas de la zona y mejorando de esta manera la gestión empresarial de la zona, asimismo se justifica de manera metodológica ya que sigue un orden en recolección de información e instrumentos que sirven para desarrollar un plan de promoción para incrementar las ventas. Además, servirá como guía a los futuros investigadores que aborden este tipo de investigación.

La investigación tuvo objetivo general: Determinar la relación del plan de promoción con las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019 y como objetivos específicos: Determinar la relación entre el plan de promoción con las relaciones públicas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba San Martin, 2019. Determinar la relación entre el plan de promoción con el cumplimiento de metas en clientes de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019. Determinar la relación entre el plan de promoción con el cumplimiento de metas en ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019. Determinar la relación entre el plan de promoción con las técnicas en ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019. Teniendo las siguientes hipótesis generales: **H_i**: Existe relación significativa entre el plan de promoción con las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019. También se designó hipótesis específicas: **H₁**: Existe relación significativa entre el plan de promoción con las relaciones públicas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martin 2019. **H₂**: Existe relación significativa entre el plan de promoción con el cumplimiento de metas en los clientes de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martin 2019. **H₃**: Existe relación significativa entre el plan de promoción con el cumplimiento de metas en ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martin 2019.

H₄: Existe relación significativa entre el plan de promoción con las técnicas de ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019.

II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio se respalda según Jiang, H. & Ma, J. (2018). En su trabajo de investigación denominado: *Efect of internet sales promotion on a differential advertising model*. (Artículo científico). College of Management and Economics, Tianjin University. Concluyó, que la promoción de ventas por internet es una estrategia que utilizan las empresas con el objetivo de tener un mayor número de clientes y una mayor participación de mercado, es por ello que la gran mayoría hace uso de las principales redes sociales como mecanismo de difusión de sus productos y servicios que ofertan, además de reducir gastos promocionales y ser más efectivos y dinámicos.

También Contreras, M y Flores, R. (2017). En su investigación denominada: *Plan de marketing para el incremento de las ventas en la compañía Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil*. (Artículo científico). Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Guayaquil, Ecuador. Concluyó, que con la implementación del plan de marketing en la empresa Abracol S.A, se logró definir las acciones tácticas orientadas principalmente en el cumplimiento de las metas propuestas, de tal modo que permitan desarrollar las técnicas planteadas, ya que esto será fundamental para proporcionar a la empresa una herramienta adecuada para incrementar la participación en el mercado; sin embargo dicha empresa tiene algunas deficiencias en cuanto a las estrategias de publicidad, ya que la misma no está obteniendo una correcta fuerza de ventas, de tal modo es necesario que la empresa implemente un plan de capacitación a los clientes, con la finalidad de lograr una adecuada rotación de los bienes y servicios.

Para Sunday, S. (2017). En su trabajo de investigación denominado: *Sales Promotion as a strateg in service marketing: Exploring the believability dilemma and Consumer Purchase decisión*. (Artículo científico). American Journal of Marketing Research. Concluyó, que los planes de promoción realizados por las empresas influyen en la decisión de compra de los clientes, llegando a tener una relación más estrecha con el cliente, con una confianza y credibilidad que le permite fidelizar al mismo e incrementar la cartera de clientes y el nivel de ventas.

Asimismo, Alexey, A. (2015). En su trabajo de investigación denominado: *Promotional plan for the small business compay in conditions of current crisis. Case company: RENE.* (Artículo científico). Saimaa Universit of Applied Sciences. Concluyó, que el implementar un plan promocional permitirá a las empresas ganar nuevos clientes, tener mayor participación de mercado y segmentar sus clientes, además de que mejora las relaciones comerciales con los clientes que tienen las empresas, para ello consideran que las ventas van a incrementar siempre y cuando se mejore la calidad de servicio y tarto al cliente y promociones por las diferentes redes sociales.

El presente estudio también se respalda según, Cacho, D. (2018). En su tesis titulada: *Estrategias de Promoción para el Restaurante Raíces en la Ciudad de Chiclayo, 2018,* (Tesis de maestría) Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Concluyó, que el restaurante se hizo conocido por redes sociales, siendo la red más utilizada el Facebook, así mismo este medio es el más utilizado para las empresas para promocionar sus productos o servicios y es la red que más se utiliza a nivel global.

Por otro lado, Mestanza, J. (2018). En su investigación denominada: *Propuesta de un plan estratégico en la empresa “El Súper S.A.C.” para incrementar las ventas, en el periodo 2018-2022.* (Tesis de maestría) Universidad de San Martin de Porres. Chiclayo, Perú. Concluyó, que la empresa tiene precios accesibles y un adecuado servicio de atención a los clientes; sin embargo, en algunos aspectos tiene deficiencias, ya que cuenta con poca inversión en publicidad y promoción de sus bienes y servicios, e incluso los trabajadores necesitan motivación e incentivos para una mejor atención al cliente.

Para Beteta, C (2018). En su investigación titulada: *Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021.* (Tesis de maestría) Universidad Peruana Unión. Lima, Perú. Concluyó, que la empresa no cuenta con adecuadas estrategias institucionales, debido al poco interés por parte de los directivos, e incluso no cuentan con un plan estratégico y promocional que ayude que la empresa incremente sus ventas, al mismo tiempo esto no le permitió ser conocida y trabajar con métodos empíricos que no tienen los resultados esperados;

Valverde, R. (2017). En su tesis titulada: *Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa –Incahuasi. Enero -setiembre 2016.* (Tesis de maestría). Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo, Perú. Concluyó, que el plan de promoción turística contribuyó en el incremento de la influencia de turistas, e incluso dicho plan permitió que Laquipampa tenga un mejor desarrollo de su población, asimismo, el refugio de vida silvestre es el que mantiene el potencial turístico de la zona, por el cual se tiene una gran concurrencia del turista local, nacional e internacional, mejorando así la calidad de vida de la zona.

Del mismo modo el estudio se respalda según Romero, J. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Promoción y posicionamiento en la empresa Alianza Cafetalera del Perú E.I.R.I Tarapoto, 2016.* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Concluyó que la empresa Alianza Cafetalera realiza un deficiente manejo de su publicidad, ya que la empresa no está posicionada ni reconocida por los clientes, por lo que no ha encontrado la notoriedad esperada por sus clientes, generando la pérdida de predisposición a la compra, debido a la poca utilización de cupones, descuentos, bonificaciones. Asimismo, Flores, F. y Vilcas, J. (2017). En su trabajo de investigación denominada: *Diseño e implementación de un plan promocional para incrementar las ventas en un concesionario automotriz. Caso: Autonort Nor Oriente S.A.C.* (Artículo científico). Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú. Concluyó, que mediante la implementación del plan promocional se incrementó adecuadamente las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, asimismo sus clientes se encuentran con un nivel de 78% de satisfacción por las labores ejercidas en la empresa, ya que se debe a la correcta implementación del plan promocional.

Para Aching, M. & Torres, G. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Promoción en redes sociales y participación en el mercado de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo San Martín - APAVIT, en el distrito de Tarapoto, 2017,* (Tesis de maestría) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Concluyó, que la promoción en redes sociales se relaciona

directa y significativamente con la competencia inherente; pues, se obtuvo un grado de correlación moderada de 0,489 y un p valor de 0.000.

El estudio también se respalda según Briones, E. (2017). En su investigación titulado *La planificación estratégica y su relación con las estrategias de promoción en la Panadería Celendín en la ciudad de Moyobamba, periodo 2017* (Tesis de maestría) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Concluyó, que las estrategias de promoción de la panadería Celendín de la ciudad de Moyobamba, en el periodo 2017 es bueno en promoción de ventas en un 68%, por otro lado, de acuerdo al gráfico 5 en cuanto a la publicidad de la panadería es malo en un 44%, esto se debe a que no utilizan medios de comunicación u otro tipo de medio para mostrar su producto y atraer más clientes, Roque, E. (2017). En su tesis de grado titulado *Plan de promoción para mejorar el posicionamiento de la empresa FrEEcomp SRL - Moyobamba 2017* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Concluyó, que la empresa al no contar con un plan promocional implementado, solo hacía uso de propaganda publicitaria en radio, artículos de merchandising y volantes repartidos, asimismo debido a la naturaleza de la empresa, el plan de promoción implementado se centró en el uso del marketing boca a boca y la promoción online a fin de ahorrar en costos y obtener los mejores resultados posibles, es así que tras ser implementado la empresa logro incrementar su visibilidad de marca y su posicionamiento en el mercado, logrando duplicar sus clientes en el primer año.

El presente estudio es respaldado por teorías relacionadas al Plan de Promoción, Fisher y Espejo (2016), lo define como la herramienta de la mercadotecnia o la administración que permite a los directivos de la empresa poder plasmar todas las estrategias de mercadeo a usar a fin de lograr crecer tanto en el ámbito económico como de imagen ante la sociedad (Fisher y Espejo, 2016), así mismo Fernández (2015), menciona que, el marketing propiamente dicho nace en los años 50 del siglo 20 y ha ido evolucionado en conjunto con la sociedad y las nuevas exigencias de las organizaciones (p.45). En este sentido, los autores Oliveira, Hoffmann, Gattermann, Balestrin & Junio (2015) sostienen que, la promoción de ventas se divide en dos grupos:

promociones monetarias y no monetarias, la primera son las de mayor uso y son empleadas generalmente para planificaciones de ventas a corto plazo, se caracterizan por estar relacionadas a la disminución de los precios en los productos o servicios, y las promociones no monetarias son las que incentivan psicológicamente a los consumidores (p.171).

El marketing es la actividad que realiza una empresa o institución para comunicar al cliente acerca de sus actividades, para lo cual esta diseña actividades y estrategias que permitan llegar al consumidor con mayor facilidad. Para American Marketing Association (2017), así mismo el término marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar (p.42). En un mercadeo cada vez más competitivo, los jefes de producto necesitan tener un mayor conocimiento acerca del impacto de las promociones sobre los consumidores para diseñar mejores campañas de marketing. Para el autor Oliveira (2013) la promoción es una actividad fundamental en cualquiera área de los negocios tanto en empresas y organizaciones que buscan dar a conocer sus diferentes bienes o servicios hacia el mercado. (p.3)

El presente estudio se respalda por las teorías relacionadas de la promoción, se define desde la perspectiva como herramienta que compone una de las 4 p del marketing se ha ido extendiendo desde muchos años atrás y llegando en nuestros tiempos a implementarse en casi todas partes del mundo civilizado, entre ellas destaca la mezcla promocional, la cual se conoce también como mezcla de comunicación, mix de comunicación o mix de promoción la cual resulta una herramienta muy importante para el posicionamiento de cualquier producto servicio ofrecido, así mismo, el mismo autor señala que La combinación de varias actividades en una publicidad permite al público captar mejor el mensaje o la idea que la empresa quiere transmitir para ello se utiliza la promoción de ventas, el marketing directo de los complementos para una adecuada publicidad. Mientras tanto para los autores Lozada & Zapata (2016)

sostienen que la ambigüedad en las definiciones del marketing ha causado que se hagan interpretaciones erróneas por los directivos encargados de esta área y, por consiguiente, resultados no acordes a las necesidades de la empresa. (p. 56)

Del mismo modo el plan de promoción en el contexto del mercadeo, el término “mezcla” ha dado a entender que este se trata de la combinación de varias componentes, y en efecto la combinación adecuada de las estrategias en relación al precio, plaza, producto y promoción da como resultado una campaña de mercadeo exitosa.

También se dice Dentro de la promoción también se cuenta con una combinación de componentes, los que a su vez deben de estar perfectamente combinados a fin de lograr el efecto deseado. A lo largo del tiempo son muchos los que han conceptualizado al plan de marketing de acuerdo a distintas perspectivas, entre los más destacados tenemos a González y Pacheco (2017) quienes mencionan que el plan de marketing es un dispositivo de implementación que está integrado dentro de un plan comercial estratégico general. (p.1). En este sentido, los autores Vargas y Rodríguez (2018) afirman que una buena estrategia de promoción de ventas tiene buenos resultados en el desempeño de las ventas dentro de cualquier actividad laboral en las empresas sin importar el rubro donde se desempeñen (p.175).

Para Kotler y Armstrong (2013). El plan de promoción es una herramienta muy útil, la cual al ser implementada de manera eficiente afectara variables como las ventas, la imagen institucional y el posicionamiento en el mercado, es así que como elementos que la conforman el autor enumera a la publicidad, la promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas; por otro lado Tellis (2002) menciona que promoción es básicamente un intento de influir en el público, ya que esta informa, induce y ayuda al mercado a recordar la presencia de un artículo o servicio con el objetivo de afectar la inclinación finalmente Thompson (2005) hace mención que los anuncios más conocidos son por medio de la televisión y radios, aunque en la actualidad se está empezado haciendo tendencia por las redes sociales. Para los autores Freitas, Mateus y Leonor (2015) la promoción de ventas para los productos o servicios

que las empresas realizan es una comunicación que tiene por objetivo generar estímulos de compra en los clientes concretos y potenciales para posteriormente desarrollar un vínculo significativo. (p.47)

En este sentido, para Ferraz y Rinaldi (2019), uno de los medios para realizar la promoción de ventas de diferentes productos o servicios son los sitios web mediante anuncios o página dedicada exclusivamente para la empresa. (p.4).

El plan de promoción es el conjunto de técnicas y estrategias compuestas en un modelo fundamental para lograr los objetivos establecidos, a través de una progresión de mejora y actividades imitadas después de un tiempo y en el espacio situado para multitudes explícitas (Varadarajan, 2010) en pocas palabras, el plan de promoción es el conjunto de estrategias promocionales empleadas para dar a conocer un artículo o marca en el mercado. Los autores Albarracín, Durantini & Livingood (2013) dejan constancia que existen diferentes medios para la promoción y llegar a más clientes para generar más ventas, dentro de ellos se encuentra los volantes en puntos céntricos con bastante concurrencia de clientes potenciales como autobuses, agencias, entre otros. (p.1314)

Asimismo, Para Liu, Zhang, Huang, Zhang y Zhao (2020), menciona que el plan de promoción consta de una fuente que a través de un canal entrega un mensaje al beneficiario, con la finalidad de la obtención de resultados satisfactorios en un tiempo determinado; la promoción de ventas en las empresas es una herramienta primordial dentro de la ciencia del marketing, dentro de ellas se encuentra la tipología de ventas en línea haciendo uso de los recursos de internet para hacer posible la promoción y las ventas de manera electrónica; así como cada vez aumentan las empresas que usan este medio, también se están incremento el interés de las personas por utilizar este medio para realizar sus compras (p.67). En cuanto a la versatilidad del uso que le da a la promoción en el ámbito empresarial, los autores Syaida, Nur, & Norizzati (2019) sostienen que la estrategia de promoción de ventas es de gran importancia al momento de buscar la captación retención de clientes de modo que se pueda maximizar las ventas al mismo tiempo que se acerca el producto o servicio. (p.2)

Según Cuesta (2012), las fases de la implementación del plan de Promoción varía de acuerdo al autor que se utilice; se menciona el plan del marketing digital como el análisis interno de la situación, el plan digital análisis externo, el plan de marca de objetivos y el plan de estrategias de marketing y tácticas, sin embargo la gran mayoría coincide en algunos aspectos básicos como la fase de diagnóstico, establecimiento de los objetivos, planteamiento de las actividades y establecimiento de los resultados, asimismo menciona que un buen plan de promoción abarca 7 fases a fin de que el producto o servicio promocionado llegue a oídos del público objetivo y de este modo se consiga satisfacer todas las necesidades y requerimientos de este.(p.23). Se menciona que para el buen funcionamiento de un negocio. Para Góngora (2014) indica que se debe utilizar el análisis de la situación, segmentación de la población, elaboración de objetivo del plan de promoción, los instrumentos con los cuales se medirá y los respectivos costos que se hará para su implementación.

Para los autores Borges, Couto, Boccolini y Enilce (2019) complementan que las promociones deben estar focalizadas de acuerdo al lugar donde se va a llevar a cabo el plan de promoción teniendo en cuenta el público a quienes está enfocado los productos o servicios (p.7). Asimismo, la evaluación de la promoción: la globalización ha traído consigo que la competencia se incremente cada día más, es por ello que las empresas deben hacer esfuerzos por plasmar estrategias persuasivas que permitan atraer a los compradores potenciales. Además, se menciona la promoción y el ciclo de vida del producto, donde La Universidad Interamericana para el desarrollo (2017), da a conocer que, el producto tiene una evolución inevitable. El ciclo del producto debe estar muy presente en el diseño de la promoción de ventas, ya que las actividades deberán elegirse en función de la etapa en la que se encuentra el producto. (p. 4)

Para Fisher y Espejo (2016) en su libro mercadotecnia, mencionan 4 elementos a considerar para su adecuada evaluación, los cuales son las siguientes dimensiones e indicadores: Venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Venta personal: El papel del afecto en el marketing ha sido un foco de atención permanente en las últimas tres décadas. Esto debido a la importancia que se le atribuye al factor humano en la venta, es así que este

debe brindar al cliente una adecuada atención, siendo empáticos y con atenciones personalizadas si es necesario para tener clientes fidelizados. Asimismo, las ventas personales son actividades cuyo objetivo principal es la de promocionar un producto o servicio mediante la interacción personal o directa (entre el vendedor y el cliente), es por ello que las cualidades que dicho vendedor posee, son un aspecto muy importante a la hora de seleccionar la fuerza de ventas. (p.245)

Además, Fisher y Espejo (2016), menciona, la apariencia: el aspecto físico y el tipo de vestimenta están dentro de este indicador, ya que dichos aspectos estarán presentes en la calificación que el cliente dará a la empresa. La amabilidad: hace referencia a la cortesía con la que el colaborador atiende al cliente, este aspecto es muy valorado por estos, ya que les demuestra que son apreciados por la empresa, el conocimiento de los productos: la persona de atención o vendedor, debe tener conocimiento pleno del tipo de producto que ofrece la empresa, características y beneficios, etc. Solución de problemas: hace alusión a la importancia que el colaborado brinda a la solución de las dificultades que se les presenta a cada uno de los clientes de la empresa. (p. 245)

Los autores Sunoo y Lin (2016) sostienen con el pasar del tiempo, las estrategias de promoción se han vuelto más sofisticadas y hacen usos de diferentes técnicas y procedimientos basados en estudios científicos para tener mejores resultados, asimismo, se han desarrollado técnicas para medir la eficiencia y rendimiento de su aplicación. Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes, con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear las necesidades de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca. Además, el marketing se aplica en un entorno socioeconómico en el que no hay leyes fijas por lo que una determinada acción que haya resultado buena para un producto concreto no tiene por qué serlo para los productos de la cartera. (p.37)

Al hablar de publicidad estamos hablando de cualquier tipo de publicidad que es pagado por alguien que desea promocionar o hacer conocer un bien o servicio, para Fisher y Espejo (2016), es La publicidad influye en la compra de

la marca a través de efectos a corto plazo determinados por aumentos directos en la penetración y la tasa de compra, así que para determinar la eficiencia de la estrategia publicitaria, en la presente investigación se tomara en cuenta aspectos como: recordación de marca: o grado de retención de los componentes de la publicidad, como son el mensaje, los personajes, elementos sonoros, entre otros. Que a su vez hacen retener por un periodo más amplio de tiempo la publicidad. (p. 248). Para Lane (2008), menciona que, la resonancia de marca. O notoriedad que la marca posee en el mercado gracias a una eficiente publicidad, diferenciándose de la competencia, ocasionado que el cliente sostenga un lazo psicológico con la marca (p. 382)

Predisposición a la compra: este indicador hace referencia al efecto que la publicidad tiene sobre la intención de compra del cliente, Kotler (2008), menciona que Promoción de ventas: Estimula el deseo de compra en los consumidores, este deseo se ve reflejado en como el vendedor promociona sus productos, este puede ser en mostradores, catálogos, afiches, etc. (p. 125)

Ofertas especiales: son las reducciones de precio a productos perecibles seguidamente Fisher y Espejo (2016). Vale de descuentos. Este elemento de la promoción de ventas implica la compra y consumo de un determinado producto para que en la próxima adquisición puede ser canjeado y obtener el descuento en precio, más cantidad de producto al mismo precio. Este elemento hace referencia a las acciones que la empresa ofrecen al cliente una mayor cantidad del producto al mismo precio y en el mismo envase, a fin de que este pueda sentirse tratado de manera especial. Entrega de artículos de merchandising. Muestras gratuitas. No son más que el mismo producto, pero presentado en un formato reducido, Relaciones públicas: El término "relaciones publicas" fue usado por primera vez en los Estados Unidos durante el establecimiento de la oficina de la publicidad en 1900, sin embargo, el título de padre de las relaciones publicas, le es atribuido a Basilio Clark del Reino Unido. (p.249)

Según Fisher y Espejo (2016), menciona que "Las relaciones públicas se emplean para destacar los aspectos positivos de la organización" (p. 196), es así que se puede mencionar que las relaciones publicas es una herramienta de la mercadotecnia que se encarga de manejar la información de la empresa a fin

de crear buenas relaciones con sus diferentes públicos. Boletines de prensa, además menciona como herramientas que “permiten que una empresa alcance una imagen pública positiva en los medios noticioso”, por lo que son usados en su gran mayoría por empresas que buscan mostrarse como organizaciones comprometidas con la sociedad y quienes viven dentro de ella. Boletines internos: Las organizaciones apuntan a adquirir legitimidad para sus actividades, por lo tanto, debe estar dispuesto a participar en el diálogo con las todas las partes interesadas y entre ellos destacan los colaboradores (p.257)

Es por ello Fisher y Espejo, (2016), menciona que los boletines internos son herramientas muy útiles sobre todo al momento de querer mejorar aspectos como el desempeño, las ventas, entre otros. De tal modo que los acontecimientos traerán buenos resultados a una organización a fin de que la primera pueda hacerse notar dentro de la sociedad y la segunda pueda financiarse o adquirir artículos sin que se le implique un costo servicios comunitarios. Finalmente, el servicio comunitario es una herramienta muy útil a la hora de mostrar a la empresa como una organización humana y solidaria, consiste en que la misma empresa puede realizar donaciones, brindar charlas o capacitaciones sobre temas de importancia para la comunidad en su conjunto y demás actividades que benefician a la comunidad. (p.263). En cuanto a las ventas de bienes. Sin embargo, Deborah (2019) sostiene que el lugar y la altura en los que se coloque los productos para su exhibición deben estar de acuerdo al promedio de edad a los que están dirigidos. (p.138)

El presente estudio se respalda por los conceptos de ventas, Según Vilchis (2014) señala que las ventas “es un proceso que contribuye a descubrir las expectativas y necesidades de los clientes, especialmente sobre un producto o servicio” (p. 21), así también de acuerdo a Kotler (2008) señala que “las ventas es una forma de acceso al mercado para muchas empresas u organizaciones, cuya finalidad, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (p.25), finalmente Navarro (2012) señala que las ventas son aquellos contratos en la cual participan dos tipos de personas (el vendedor y el comprador), quienes llevan un conjunto de procedimientos principalmente para cumplir y llegar a obtener un adecuado contrato entre ambas partes. Para

realzar la gran importancia que tienen las ventas para las empresas, se cita a los autores Fernández & Duque (2016), ellos sostienen que una empresa al momento de tomar la decisión de establecerse en algún lugar, es importante que se analicen las variables de ventas en relación a los bienes o servicios que se van a ofrecer, (p.352)

Asimismo, Solomon (2019), indica que los tipos de ventas, son de vital importancia, ya que permitirán diferenciar las ventas que ejercen las personas en un determinado tiempo (p.34), de tal modo a continuación se explica cada uno de ellas: Directa o personal. Se relaciona con el contacto directo entre el vendedor y el comprador. Por correo. Modalidad virtual de ofrecimiento del producto o servicio a un grupo de clientes interesados en la misma (Singh, y otros, 2019, p.89). Telefónicas. En ventas telefónicas los vendedores deben estar muy capacitado y tener habilidades estratégicas para crear interés y expectativa en los clientes para evitar perderlo, dadas las rutinas de la vida moderna. (p.45). Internet. En este marco, para los autores Sangabriel, Temblador y De la Rosa (2017) uno de los objetivos predominantes en las empresas es la maximización de las ventas, esto es lo cual está relacionado con la preocupación por mantener la cuota de mercado, por ello afirman que las ventas son la razón de ser de las actividades empresariales. (p.56)

Las ventas en internet, de tal modo que forman parte de la rutina actual de la gran parte de los compradores, ya que son la principal ventana ejercida por muchos Singh (2019). Automáticas. De tal modo que utilizan a una máquina como vendedor, lo que ocasiona que el procedimiento de compra sea esencialmente automático y sin comunicación. Mayoristas. Sin embargo, dichas ventas mayoristas, si o si involucran a la industria directamente con el vendedor o a un determinado proveedor con un revendedor. Al detalle. Las compras que se ejercen principalmente en los supermercados son llamadas compras a detalles. Asimismo, manifiesta que la evaluación de las ventas, se han convertido en un elemento estratégico cada vez más diferenciado en el funcionamiento de la organización. (p. 99). Requieren la participación del personal directivo en su planificación Para Pindelski, (2012), es por ello que

cada día se ha vuelto más necesario el contar con herramientas que permitan hacer un seguimiento y control de las mismas. (p. 78)

Es así que estudiosos de las ventas como Arenal (2017), brindan algunas dimensiones e indicadores a tener en cuenta en la evaluación de las ventas: Cumplimiento de metas en clientes: se refiere a la cantidad de clientes captados durante un determinado periodo, en tanto es importante conocer los clientes obtenidos y la meta que se propuso alcanzar. (p.84). Además, Zhang, Dou, y Zhao (2019), menciona que los clientes captados, es decir el número de clientes que asistieron a la empresa en un determinado periodo. Meta en cantidad de clientes. Es la cantidad de clientes que se espera tener para obtener la rentabilidad esperada en un negocio. Por lo que sirve como indicador de la eficiencia de las ventas. p.149). Bajo este contexto conceptual, se cita a los autores Hui y Junhai (2018) ellos sostienen que la finalidad de la promoción es convencer e influenciar a los potenciales clientes mediante la transmisión de la propuesta de valor para ayudar en el proceso de toma de decisiones obteniendo un rédito a favor de la empresa. (p.1)

Asimismo, Arenal (2017), menciona que el cumplimiento de metas en ventas: se centra en la cantidad de ventas generadas durante un determinado periodo, para ello es importante conocer el monto generado y el que pretendió alcanzar. (p.81). Monto facturado. Cantidad de dinero recuperado de las ventas realizadas, es un indicador muy claro de la eficiencia de las ventas en un negocio. Monto meta. Cantidad de dinero que se espera obtener de las ventas en un determinado periodo, a diferencia de la cantidad de clientes, esto muestra de manera más clara la rentabilidad del negocio. En este marco, Según Bussines (2019) sostiene que las empresas deben aprovechar la oportunidad de ofrecer la venta de productos anexos a su rubro de negocio para que cuando los clientes lleguen a las instalaciones y presenten una necesidad que puede ser común realicen su compra y no tener la necesidad de salir. (p. 11)

De igual manera según Arenal (2017), menciona las técnicas de ventas hoy en día buscan alinear las actividades y acciones de los vendedores con los objetivos de la organización, es por ello que las estrategias empleadas para incrementar la cartera de clientes resultan de mucha importancia y al momento

de evaluarlas se debe de tener en cuenta los siguientes aspectos. Habilidades persuasivas. Capacidad de influir en las decisiones de los clientes. Conocimiento de necesidades del cliente. Capacidad de empatía del colaborador para con el cliente. Orientación del producto. Saber informar de las bondades que posee el producto que se vende. Conocimiento del producto. Grado de entendimiento que el vendedor posee sobre las características, beneficios y demás bondades del producto que vende. Solución inmediata de inquietudes y dudas. Poner en primer lugar los problemas de los clientes a fin de que estos no tengan una mala experiencia dentro del local. Atención rápida: La rapidez en el servicio para que el cliente no espere y resulte aburriéndose. (p.87)

III.MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: El tipo de investigación es aplicada, menciona la resolución del problema es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 29).

Alcance:

La presente investigación es descriptiva correlacional; es descriptiva porque se describió las variables de estudio y se analizó la relación entre ambas (Hernández, et al, 2014, p. 80).

Diseño de investigación

No experimental: La investigación se realizó sin manipular deliberadamente variables y de corte transversal, porque se estudiarán en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández, et al, 2014, p. 151).

3.2. Variables, operacionalización

Variable I: Plan de Promoción (cuantitativa)

Definición conceptual: Herramienta de la mercadotecnia o la administración que permite a los directivos de la empresa poder plasmar todas las estrategias de mercadeo a usar a fin de lograr crecer tanto en el ámbito económico como de imagen ante la sociedad (Fisher y Espejo, 2016)

Definición operacional: El plan de promoción sirvió para publicitar la empresa Barrunto, hacerle conocido en el mercado y sobre todo incrementar las ventas, la variable se medirá con una escala ordinal a través de un cuestionario.

Indicadores:

- Venta personal
 - Apariencia física
 - Amabilidad
 - Rapidez

- Solución de problemas

- Publicidad
 - Recordación de marca
 - Resonancia de marca
 - Predisposición a la compra

- Promoción de ventas
 - Ofertas especiales
 - Vales de descuentos
 - Más cantidad de producto al mismo precio
 - Muestras gratuitas

- Relaciones publicas
 - Boletines de prensa
 - Boletines internos
 - Patrocinios
 - Servicio comunitario

Escala de medición: Ordinal

Variable dependiente: Ventas (cuantitativa)

Definición conceptual: Según Vilchis (2014) señala que las ventas “es un proceso que contribuye a descubrir las expectativas y necesidades de los clientes, especialmente sobre un producto o servicio” (p. 21)

Definición operacional: Esta variable sirvió para conocer en cuanto se ha incrementado las ventas y de manera favorable una vez aplicado el plan de promoción en la empresa Barrunto, la variable se medirá con una escala ordinal a través de un cuestionario.

Indicadores:

- Cumplimiento de metas en clientes
 - Clientes captados
 - Meta en cantidad de clientes

- Cumplimiento de metas en ventas
 - Monto facturado
 - Monto meta

- Técnicas de ventas
 - Conocimiento de necesidades del cliente
 - Orientación del producto
 - Solución inmediata de inquietudes y dudas
 - Atención rápida

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra**Población**

La población estuvo conformada por 182 clientes mensuales promedio de la empresa Barrunto Bar de la ciudad de Moyobamba, según el libro de registro de clientes de la empresa Barrunto Bar de la ciudad de Moyobamba.

Criterios de inclusión: se incluirá solo a los clientes de la zona urbana de Moyobamba.

Criterios de exclusión: se excluye a menores de 18 años y mayores de 65 años.

Muestra: La muestra se determinó en base a la fórmula del muestreo aleatorio simple. La muestra de estudio estuvo conformada por 124 clientes.

Muestreo:

El tipo de muestreo usado en el presente estudio de investigación, es el probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis: Sera un cliente de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica empleada en la presente investigación fue la encuesta, la cual, debido a su facilidad de aplicación a grandes muestras de estudio, economicidad y eficacia en la obtención de los resultados sin presionar al participante.

Instrumentos

El instrumento que se empleó es el cuestionario, las cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

Cuestionario 1: Plan de Promoción el cual estuvo compuesto por 14 ítems, dividido en 3 dimensiones: la primera dimensión consta de 7 ítems, la segunda dimensión de 3 ítems y la tercera dimensión de 4 ítems, que tendrá como opciones de respuesta siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca, siendo su escala de medición ordinal.

Cuestionario 2: Las ventas estuvo conformado por 15 ítems dividido en 4 dimensiones, la primera dimensión tuvo 4 ítems, la segunda dimensión tuvo 4 ítems, la tercera dimensión tuvo 3 ítems y la cuarta dimensión 4 ítems, que tendrá como opciones de respuesta siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca, siendo su escala de medición ordinal.

Validez

Juicio de experto

La validez de los instrumentos para la recolección de datos se realizó mediante el criterio de 3 especialistas en los temas de promoción y ventas, los cuales mediante su criterio y experiencia revisaron de manera minuciosa el instrumento y brindaron las correcciones pertinentes para ser levantadas por el investigador antes de ser aplicadas, garantizando de este modo la calidad de los instrumentos.

Metodólogo: Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales

Especialista: Mg. José Padilla Hidalgo

Especialista: Mg. Icela Baneza Clavo Zumba

Confiabilidad

La confiabilidad de los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos se realizó mediante la fórmula estadística Alfa de Cronbach, ese sentido se tuvo una confiabilidad de 0.973 para la variable de plan de promoción y una confiabilidad de 0.851 para la variable de ventas.

Tabla 1.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach

Plan de promoción	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Plan de promoción (0.973) (14 ítem)	Venta personal	0.946	7
	Publicidad	0.816	3
	Promoción de ventas	0.940	4
Ventas	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Ventas (0,851) (15 ítem)	Relaciones publicas	0.917	4
	Cumplimiento de metas en clientes	0.897	4
	Cumplimiento de metas en ventas	0.852	3
	Técnicas de ventas	0.858	4

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de Barrunto Bar Moyobamba 2019*

Interpretación

Con respecto a la confiabilidad, la tabla 2 muestra que los coeficientes de Alfa de Cronbach tienen resultados sobre 0,8 lo cual manifiesta que la confiabilidad es aceptable de acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra, este resultado también demuestra que el instrumento es apto para poblaciones similares. Según (Hernández et al; 2014, p. 295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente mayor a 0.70 para ser fiable y apta para la investigación.

3.5. Procedimientos

Se partió del problema de investigación, se recurrió a fuentes primarias y secundarias para la construcción del marco teórico. Luego se procedió a la recolección de la información a través de los cuestionarios y para la obtención de los resultados se tabularon los datos obtenidos haciendo uso de la estadística descriptiva, con lo que se contrastó los resultados con los antecedentes y las teorías. Finalmente, se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

En el presente estudio se hizo uso del spss V.25 a fin de lograr el objetivo general de la investigación y para el cumplimiento de los objetivos específicos, para mostrar los resultados obtenidos en cada medición; asimismo, se hizo uso de la estadística inferencial y descriptiva en el proceso de análisis y descripción de datos y para la contratación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio se sustentó en los principios básicos de la ética, es por ello que antes de iniciar el estudio se pidió el consentimiento de la empresa y los participantes; asimismo el presente estudio respetó todas las ideas tomadas de otros autores referenciándolos como establece la norma de la American Psychological Association.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 2.

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	77	62.1
	Femenino	47	37.9
	Total	124	100.0
Edad	18 a 30 años	9	7.3
	31 a 40 años	32	25.8
	41 a 50 años	70	56.5
	51 a más años	13	10.5
	Total	124	100.0
Frecuencia de compra	Diario	13	10.5
	Semanal	31	25.0
	Quincenal	62	50.0
	Mensual	18	14.5
	Total	124	100.0
Lugar de procedencia	Moyobamba	53	42.7
	Yantalo	42	33.9
	Calzada	16	12.9
	Otros	13	10.5
	Total	124	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Barrunto Bar Moyobamba 2019

Interpretación:

En cuanto a genero el 62.1% son de género masculino, el 37.9% son de género femenino. En cuanto a edad el 7.3% tienen entre 18 a 30 años, el 25.8% entre 31 a 40 años, el 56.5% entre 41 a 50 años, el 10.5% de 51 a más años. En cuanto a frecuencia de compra el 10.5% lo hacen a diario, el 25% semanal, el 50% quincenal, el 14.5% mensual. En cuanto a lugar de procedencia, el 42.7% son de Moyobamba, el 33.9% de Yántalo, el 12.9% de Calzada, el 10.5% Otros.

Tabla 3.*Análisis de la variable Plan de promoción.*

		Frecuencia	Porcentaje
Plan de promoción	Nunca	7	5.6
	Casi nunca	27	21.8
	A veces	55	44.4
	Casi siempre	30	24.2
	Siempre	5	4.0
	Total	124	100.0
Venta personal	Nunca	7	5.6
	Casi nunca	35	28.2
	A veces	47	37.9
	Casi siempre	27	21.8
	Siempre	8	6.5
	Total	124	100.0
Publicidad	Nunca	7	5.6
	Casi nunca	24	19.4
	A veces	57	46.0
	Casi siempre	29	23.4
	Siempre	7	5.6
	Total	124	100.0
Promoción de ventas	Nunca	7	5.6
	Casi nunca	26	21.0
	A veces	46	37.1
	Casi siempre	35	28.2
	Siempre	10	8.1
	Total	124	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Barrunto Bar Moyobamba 2019

Interpretación:

En cuanto a la variable plan de promoción, el 5.6% manifestaron que nunca existe un buen plan de promoción, el 21.8% casi nunca, el 44.4% a veces, el 24.2% casi siempre, el 4% siempre. En cuanto a la dimensión venta personal, el 5.6% manifestaron que nunca existe venta personal en la empresa, el 28.2% casi nunca, el 37.9% a veces, el 21.8% casi siempre, el 6.5% siempre. En cuanto a la dimensión publicidad, el 5.6% manifestaron que nunca existe una buena publicidad de la empresa, el 19.4% casi nunca, el 46% a veces, el 23.4% casi siempre, el 6.6% siempre. En cuanto a la dimensión promoción de ventas, el 5.6% manifestaron que nunca existe una buena promoción en ventas dentro de la empresa, el 21% casi nunca, el 37.1% a veces, el 28.2% casi siempre, el 8.1% siempre.

Tabla 4.*Análisis de la variable Ventas.*

		Frecuencia	Porcentaje
Ventas	Casi nunca	33	26.6
	A veces	63	50.8
	Casi siempre	28	22.6
	Total	124	100.0
Relaciones publicas	Nunca	7	5.6
	Casi nunca	25	20.2
	A veces	43	34.7
	Casi siempre	40	32.3
	Siempre	9	7.3
Total	124	100.0	
Cumplimientos de metas en cliente	Nunca	7	5.6
	Casi nunca	29	23.4
	A veces	39	31.5
	Casi siempre	40	32.3
	Siempre	9	7.3
Total	124	100.0	
Cumplimiento de	Nunca	5	4.0

metas en ventas	Casi nunca	35	28.2
	A veces	40	32.3
	Casi siempre	38	30.6
	Siempre	6	4.8
	Total	124	100.0
Técnicas de ventas	Nunca	5	4.0
	Casi nunca	26	21.0
	A veces	46	37.1
	Casi siempre	39	31.5
	Siempre	8	6.5
	Total	124	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Barrunto Bar Moyobamba 2019

Interpretación:

En cuanto a la variable ventas, el 26.6% manifestaron que casi nunca existe ventas en la empresa, el 50.8% a veces, el 22.6% casi siempre. En cuanto a la dimensión relaciones públicas, el 5.6% manifestaron que nunca existe relaciones públicas en la empresa, el 20.2% casi nunca, el 34.7% a veces, el 32.2% casi siempre, el 7.3% siempre. En cuanto a la dimensión cumplimiento de metas en clientes, el 5.6% manifestaron que nunca existe metas en los clientes, el 23.4% casi nunca, el 31.5% a veces, el 32.3% casi siempre, el 7.3% siempre. En cuanto a la dimensión cumplimiento de metas en ventas, el 4% manifestaron que nunca existe metas de ventas en la empresa, el 28.2% casi nunca, el 32.3% a veces, el 30.6% casi siempre, el 4.8% siempre. En cuanto a la dimensión técnicas de ventas, el 4% manifestaron que nunca existe una buena técnica en las ventas, el 21% casi nunca, el 37.1% a veces, el 31.5% casi siempre, el 6.5% siempre.

Tabla 5.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	N	Sig.
Plan de promoción	0.229	124	0.000
Venta personal	0.198	124	0.000
Publicidad	0.233	124	0.000
Promoción de ventas	0.187	124	0.000
Ventas	0.257	124	0.000
Relaciones publicas	0.194	124	0.000
Cumplimientos de metas en cliente	0.198	124	0.000
Cumplimiento de metas en ventas	0.192	124	0.000
Técnicas de ventas	0.189	124	0.000

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Barrunto Bar Moyobamba 2019

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 124, la cual indica que la distribución de la prueba es no paramétrica, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico rho de spearman para la correlación de las variables.

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre el plan de promoción con las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019.

Ho: No existe relación significativa entre el plan de promoción con las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1).

Tabla 6.

Análisis de correlación *entre el plan de promoción con las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019.*

Plan de promoción	Ventas		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,737	0,000	124

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de Barrunto Bar Moyobamba 2019*

Interpretación:

En la Tabla 6 se observa la correlación entre el plan de promoción con las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,737 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, plan de promoción se relaciona de manera significativa con las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019, dichos resultados se evidencia que un adecuado plan de promoción permitirá incrementar el número de ventas, y por ende la rentabilidad de la misma, adema que genera que se incremente la participación de mercado y se pueda llegar a nuevos mercado.

Hipótesis específicas

H₁: Existe relación significativa entre el plan de promoción con las relaciones públicas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019.

Tabla 7.

Análisis de correlación *entre el plan de promoción con las relaciones públicas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019.*

Plan de promoción	Relaciones publicas		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,973	0,000	124

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de Barrunto Bar Moyobamba 2019*

Interpretación:

En la Tabla 7 se observa la correlación entre el plan de promoción con las relaciones públicas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,973 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, el plan de promoción se relaciona significativamente con las relaciones públicas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019, en ese contexto, las relaciones publicas, eventos de promoción y contactos ayudara que el plan aplicado por la empresa se efectivo y permita evidenciar los resultados que se esperaba.

Hipótesis específicas

H₂: Existe relación significativa entre el plan de promoción con el cumplimiento de metas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019.

Tabla 8.

Análisis de correlación entre el plan de promoción con el cumplimiento de metas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019.

Plan de promoción	Cumplimiento de metas en clientes		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,977	0,000	124

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de Barrunto Bar Moyobamba 2019*

Interpretación:

En la Tabla 8 se observa la correlación entre el plan de promoción con el cumplimiento de metas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,977 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, plan de promoción se relaciona significativamente con el cumplimiento de metas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019, las metas a desarrollar y aplicada va estar

en función al diseño de plan de promoción, es por ello que el plan de be contar con metas programadas de acuerdo a la necesidad actual de la empresa.

Hipótesis específicas

H₃: Existe relación significativa entre el plan de promoción con el cumplimiento de metas en ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019.

Tabla 9.

Análisis de correlación *entre el plan de promoción con el cumplimiento de metas en ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019.*

Plan de promoción	Cumplimiento de metas en ventas		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,979	0,000	124

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de Barrunto Bar Moyobamba 2019*

Interpretación:

En la Tabla 9 se observa la correlación entre el plan de promoción con el cumplimiento de metas en ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,979 y un p valor igual a 0,00 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, plan de promoción se relaciona significativamente con el cumplimiento de metas en ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019, en ese contexto las ventas juegan un rol fundamental en la supervivencia de la empresa, además esta se desarrolla en función de cómo se aplica el plan de promoción de la empresa.

Hipótesis específicas

H4: Existe relación significativa entre el plan de promoción con las técnicas de ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019.

Tabla 10.

Análisis de correlación *entre el plan de promoción con las técnicas de ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019.*

Plan de promoción	Técnicas de ventas		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,992	0,000	124

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Barrunto Bar Moyobamba 2019

Interpretación:

En la Tabla 10 se observa la correlación entre el plan de promoción con las técnicas de ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,992 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, plan de promoción se relaciona significativamente con las técnicas de ventas en clientes de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019, el plan de promoción de acuerdo a este resultado debe contar con estrategias que permitan vender el producto o servicio ofrecido de acuerdo al mercado o segmento enfocado, además, es por ello que debe tener personal capacitado y conocedor del rubro.

V. DISCUSIÓN

El plan de promoción se relaciona con un (nivel moderado) con las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019, indicando que, a (mejor) plan de promoción, mayor serán las ventas, es decir la empresa tendrá un mayor número de ventas, siempre y cuando el plan de promoción con la que cuenta la empresa se desarrolla de manera eficiente, se aplica estrategias realistas de acuerdo al contexto y la realidad local y el perfil del consumidor, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Domínguez (2016) quien manifestó que el bajo nivel de publicidad y promoción por parte de la empresa se debe a que los productos que esta oferta tienen poca acogida por el consumidor, así mismo muchos de los consumidores no conocen el producto, debido que esta no los promociona adecuadamente, lo que ha conllevado que se tenga baja rotación de los productos y bajos niveles de ventas, así mismo Contreras y Flores (2017) corrobora dichos resultados al manifestar que con la implementación del plan de marketing en la empresa Abracol S.A, se logró definir las acciones tácticas orientadas principalmente en el cumplimiento de las metas propuestas, de tal modo que permitan desarrollar las técnicas planteadas, ya que esto será fundamental para proporcionar a la empresa una herramienta adecuada para incrementar la participación en el mercado; sin embargo dicha empresa tiene algunas deficiencias en cuanto a las estrategias de publicidad, ya que la misma no está obteniendo una correcta fuerza de ventas, de tal modo es necesario que la empresa implemente un plan de capacitación a los clientes, con la finalidad de lograr una adecuada rotación de los bienes y servicios, así mismo, Flores y Vilcas (2017) hace mención que mediante la implementación del plan promocional se incrementó adecuadamente las ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, asimismo, sus clientes se encuentran con un nivel de 78% de satisfacción por las labores ejercidas en la empresa, ya que se debe a la correcta implementación del plan promocional.

Referente a la variable plan de promoción, esto es regular, debido a la poca importancia que se aplica a estos planes y el manejo empírico que se desarrolla en las empresas locales además la falta de conocimiento y experiencias en ventas, atención al cliente y el análisis del perfil del consumidor hace que muchas veces

no se acierte con el objetivo, es por ello que se debe realizar planes efectivos que los resultados obtenidos sean satisfactorios, de acuerdo a estos resultados, Miranda (2016) corrobora dichos resultados al manifestar que la gran mayoría de la comunidad no conoce el Cyber “Carol Ec”, ya que la empresa solo invierte en publicidad radial, y recomendaciones de sus clientes, sin embargo, ha dejado de lado los otros tipos de publicidad, así como las estrategias de promoción online, el marketing directo y las estrategias de publicidad BTL lo que le representaría una herramienta vital y más barata, así mismo Mestanza (2018) menciona que la empresa tiene precios accesibles y un adecuado servicio de atención a los clientes; sin embargo, en algunos aspectos tiene deficiencias, ya que cuenta con poca inversión en publicidad y promoción de sus bienes y servicios, e incluso los trabajadores necesitan motivación e incentivos para una mejor atención al cliente, no obstante Beteta (2018) discrepa de dichos resultados al manifestar que la empresa no cuenta con adecuadas estrategias institucionales, debido al poco interés por parte de los directivos, e incluso no cuentan con un plan estratégico y promocional que ayude que la empresa incremente sus ventas, al mismo tiempo esto no le permitido ser conocida y trabajar con métodos empíricos que no tienen los resultados esperados.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. El plan de promoción se relaciona con las ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019, con un Rho de Spearman de 0,737 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), dichos resultados se evidencia que un adecuado plan de promoción permitirá incrementar el número de ventas, y por ende la rentabilidad de la misma, adema que genera que se incremente la participación de mercado y se pueda llegar a nuevos mercado.
- 6.2. El plan de promoción se relaciona con las relaciones públicas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019, con un Rho de Spearman de 0,973 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), las relaciones publicas, eventos de promoción y contactos ayudará que el plan aplicado por la empresa se efectivo y permita evidenciar los resultados que se esperaba.
- 6.3. El plan de promoción se relaciona con el cumplimiento de metas en clientes de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019, con un Rho de Spearman de 0,977 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), en ese sentido, las metas a desarrollar y aplicada va estar en función al diseño de plan de promoción, es por ello que el plan debe contar con metas programadas de acuerdo a la necesidad actual de la empresa.
- 6.4. El plan de promoción se relaciona con el cumplimiento de metas en ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019, con un Rho de Spearman de 0,979 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), es decir, las ventas juegan un rol fundamental en la supervivencia de la empresa, además esta se desarrolla en función de cómo se aplica el plan de promoción de la empresa.
- 6.5. El plan de promoción se relaciona con las técnicas de ventas de la empresa Barrunto Bar Moyobamba – San Martín 2019, con un Rho de Spearman de 0,992 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), es decir el plan de promoción de acuerdo a este resultado debe contar con estrategias que

permitan vender el producto o servicio ofrecido de acuerdo al mercado o segmento enfocado, además, es por ello que debe tener personal capacitado y conocedor del rubro.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al gerente de la empresa, aplicar de participación de mercado, a través de uso de las redes sociales para promocionar sus productos y servicios que ofrece.
- 7.2. Al gerente de la empresa, realizar promociones y descuentos a los clientes más frecuentes con el objetivo de fidelizarlos.
- 7.3. Al gerente de la empresa, crear un sistema de costos para poder evaluar que productos o servicios tienen mayor margen de ganancia y quienes tienen más alta rotación.
- 7.4. Al gerente de la empresa, contar con un sistema de ventas que le permita visualizar el nivel de stock de los productos y las ventas diarias realizadas.
- 7.5. Al gerente de la empresa, capacitar al personal en temas de atención al cliente, la presentación de sus productos y servicios.

REFERENCIAS

- Aching M. M., & Torres G. (2017). *Promoción en redes sociales y participación en el mercado de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo San Martín - APAVIT, en el distrito de Tarapoto, 2017*. Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3262>
- Albarracín, W., & Durantini, M. &. (2013). When is Retention in Health Promotion Interventions Intentional? Predicting Return to. *AIAP*, 13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358933345010>
- Alexey, (2015). Promotional pplan for the small business company in conditions of current crisis. Case company: RENE. Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101071/Antonov_Alexey.pdf;jsessionid=89AB13B1CCF59000DC31BD49F3D95E15?sequence=1
- American Marketing Association. (20 de 11 de 2017). *www.ama.org*. Definitions of Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Apple. (22 de 05 de 2018). Apple informa de los resultados de su cuarto trimestre: <https://www.apple.com/es/newsroom/2018/11/apple-reports-fourth-quarter-results/>
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de ventas*. Millan: Tutor Formacion. https://books.google.com.pe/books?id=lphZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tecnicas+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiR_NPPilvIAhXjwVkJHUebCQkQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false
- Beteta, C. (2018). *Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021*. Tesis de grado, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1375>

- Borges, K., Couto, M., & Boccolini, & Enilce, S. (2019). Illegal commercial promotion of products. *Saude Publica*, 9. <https://www.scielo.br/pdf/rsp/v54/1518-8787-rsp-54-10.pdf>
- Briones, E. (2017). *La planificación estratégica y su relación con las estrategias de promoción en la Panadería Celendín en la ciudad de Moyobamba, periodo 2017*. Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín, Moyobamba. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3516>
- Bussines, S. (2019). Spa and Resort Shops: Maximizing Sales of Personal Care Products. *Souvenirs, Gifts, & Novelties*, 4. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=4cd971c8-8-0c54-4c22-937c-60cb68ac25b7%40sdc-v-sessmgr02>
- Cacho D. G. (2018). *Estrategias de promoción para el restaurante Raíces en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de grado , Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20500.12423/2048>
- Contreras, M., Y Flores, R. (2017). *Plan de marketing para el incremento de las ventas en la compañía Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/abracol.html>
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=ga-MCgAAQBAJ&pg=PT101&dq=promocion+basado+en+el+precio,+producto,+muestras+y+degustaciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNwbzJxYrIAhVs pVkkHRgJBQIQ6AEIRzAE#v=onepage&q=fases&f=false>
- Deborah, M. (2019). How Display Can Enhance the Sales of. *Souvenirs, Gifts, & Novelties*,3. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=cacc4447-2523-47cd-883e-7c705bbdf397%40sdc-v-sessmgr01>
- Fernández Marcial, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información*. Coruña, España. doi:ISSN-e 1683-8947

- Fernández, J. & Duque (2016). Representative variables of marketing and trading based innovation. *DYNA*, 5. <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v84n200/0012-7353-dyna-84-200-00351.pdf>
- Ferraz y Rinaldi (2019). Compliance of infant formula promotion. *Saude Publica*, 10. Obtenido de <https://www.scielo.br/pdf/rsp/v54/1518-8787-rsp-54-12.pdf>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Flores, F., & Vilcas, J. (2017). *Diseño e implementación de un plan promocional para incrementar las ventas en un Concesionario Automotriz. Caso: Autonort Nor Oriente S.A.C.* Tesis de grado, Universidad Peruana Union, Tarapoto, Perú. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/950>
- Freitas, Mateus y Leonor (2015) *Marketing communications model for innovation networks*, recuperado de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/41773/marketing-communications-model-for-innovation-n--->
- González y Pacheco (2017) Repensando la dimensión informacional de la mercadotecnia. <https://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/287>
- Góngora (2014) *Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud*, Universidad de Ciencias Médicas, Santiago de Cuba, Cuba. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192014000500012
- Hui, J. & Junhai (2018). Effects of Internet Sales Promotion on a Differential. *Discrete Dynamics in Nature & Society*. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=03ce76c4-cfde-4077-9c35-dcee79f1a5e%40sdc-v-sessmgr02>

- Jiang, H. & Ma, J. (2018). Efecto de internet sales promotion on a differential advertising model. Recuperado de: <http://downloads.hindawi.com/journals/ddns/2018/8618146.pdf>
- Kotler, P. G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. ISBN: 978-970-26-1186-8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson.
http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=5137
- Lane (2008) Administración estratégica de marca 3ra Edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG
- León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 12. doi:ISSN: 1315-9518
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., & Zhang, L. &. (2020). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v15n1/0718-1876-jtaer-15-01-00106.pdf>
- Lozada, F. &. Zapata(2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of. *Redalyc*, 17.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63147619003>
- Mestanza, J. (2018). *Propuesta de un plan estratégico en la empresa "El Super S.A.C." para incrementar las ventas, en el periodo 2018-2022*. Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres, Chiclayo, Perú.
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4009/1/mestanza_ajm.pdf

- Navarro Mejia, M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Ed Tercer Milenio S.C.
https://www.academia.edu/22896902/T%C3%A9cnicas_de_ventas_MARIANA_ELIZABETH_NAVARRO_MEJIA
- Oliveira, A. (2013). Promotion of health and human functionality. *Redalyc*, 5.
 Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40827988002>
- Oliveira, F., Hoffmann, C., Gattermann, M., & Balestrin, L. &. (2015). Moderating Effects of Sales Promotion Types. *Redalyc*, 22.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84139453003>
- Pindelski, M. (2012). DIRECTIONS IN SALES RESEARCH FOCUS . *Journal of Consumer Marketing*, 12. doi:10.7819/rbgn.v16i52.1686
- Romero, J. (2017). *Promoción y posicionamiento en la empresa Alianza Cafetalera del Perú E.I.R.l Tarapoto, 2016*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Roque Mozombite, E. A. (2017). *Plan de promocion para mejorar el posicionamiento de la empresa FrEEcomp SRL - Moyobamba 2017*. Tarapoto.
- Sangabriel, O., & Temblador, M. &. De la Rosa(2017). Use of Value Driver Maps for Six Sigma Project Selection:. *Ingeniería Investigación y Tecnología*, 11.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/iit/v18n1/1405-7743-iit-18-01-00055.pdf>
- Seven Marketing. (19 de Diciembre de 2016). *¿Qué importancia tiene el marketing en el Perú?* <https://www.marketeroslatam.com/importancia-marketing-peru/>
- Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R., Schmelz, D. D., Habel, J., FitzHugh, K. L., . . .
 Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions. *Journal*, 22. doi:10.1080/08853134.2018.1557525
- Solomon, O. (2019). The effect of personal selling and marketing on firm sales growth. *Journal of Business Management*, 18. doi:1918-719X E-ISSN 1918-7203

- Sunoo, D. & Lin, A. (2016). Sales Effects. *Journal of Advertising Research*, 5.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e12860d0-5ac2-4104-9457-4e604d873afe%40sessionmgr4007>
- Sunday, S. (2017). Sales Promotion as a strateg in service marketing: Exploring the believability dilema and Consumer Purchhase decisión. Recuperado de:
<http://files.aiscience.org/journal/article/pdf/70590063.pdf>
- Syaida, H., Nur, H., & Norizzati, B. &. (2019). The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd. *Global Business and Management Research*, 13.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d2de7f78-dc62-4dd7-ac3d-87a67708800a%40sdc-v-sessmgr01>
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. México: Pearson.
http://cbnaodkpfinfiiipjblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Thompson, I. (13 de diciembre de 2005). *El Plan de Mercadotecnia*. Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- Universidad Interamericana para el desarrollo (2017). Promoción de ventas. recuperado de:
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/elec/ME/PV/S03/PV03_Lectura.pdf
- Valverde, R. (2017). *Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa –Incahuasi*. enero - setiembre 2016. Tesis de grado, Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú.
<http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20ORosa%20Yessenia%20Tesis.pdf?fbclid=IwAR01dSNrVC0eLPybpTOoqywi-IFB1EAxTK3RICfcj8I7-6t49okwwUkeHJY?forcedefault=true>

- Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38. doi:10.1007 / s11747-009-0176-7
- Vargas, M. &. (2018). Promotion of Differentiated Instruction Through a Virtual Learning Environment. *Folios*, 14. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3459/345958295011/345958295011.pdf>
- Vázquez y Casielles (2005) Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: claves de éxito para fabricantes y detallista, Universidad de Oviedo, https://www.agecu.es/agecu/wp-content/uploads/2016/11/Experiencia_y_Comportamiento_del_Cliente_en_un_Entorno_Multicanal-_Claves_de_E%cc%81xito_para_Fabricantes_y_Detallistas_.pdf
- Vilchis, A. (2014). *Las ventas y su evolucion*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Las-Ventas-Y-Su-Evolucion/266693.html>
- Zhang, P., Dou, X., & Zhao, W. (2019). *Analysis of Power Sales Strategies Considering Price-Based Demand Response*. *Colegio de Ingeniería Eléctrica y Ciencias de Control*, 2(16). <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=b2b8e1b5-837f-4bee-97dd-864078718f97%40pdc-v-sessmgr04&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edselp&AN=S1876610219300281>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan de Promoción	Herramienta de la mercadotecnia o la administración que permite a los directivos de la empresa poder plasmar todas las estrategias de mercadeo a usar a fin de lograr crecer tanto en el ámbito económico como de imagen ante la sociedad (Fisher y Espejo, 2016)	El plan de promoción nos servirá para publicitar la empresa Barrunto, hacerle conocido en el mercado y sobre todo incrementar las ventas.	Venta personal Publicidad Promoción de ventas	Apariencia física Amabilidad Rapidez Solución de problemas Recordación de marca Resonancia de marca Predisposición a la compra Ofertas especiales Vales de descuentos Más cantidad de producto al mismo precio Muestras gratuitas	Ordinal
Ventas	Según Vilchis (2014) señala que las ventas "es un proceso que contribuye a descubrir las expectativas y necesidades de los clientes, especialmente sobre un producto o servicio" (p. 21).	Esta variable nos servirá conocer en cuanto se ha incrementado las ventas y de manera favorable una vez aplicado el plan de promoción en la empresa Barrunto.	Relaciones publicas Cumplimiento de metas en clientes Cumplimiento de metas en ventas Técnicas de ventas	Boletines de prensa Boletines internos Patrocinios Servicio comunitario Clientes captados Meta en cantidad de clientes Monto facturado Monto meta Conocimiento de necesidades del cliente Orientación del producto Solución inmediata de inquietudes y dudas Atención rápida	Ordinal

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Buen día señor(a), somos estudiantes de la carrera de Administración de la universidad César Vallejo y deseo pedirle su colaboración para el llenado de algunas preguntas.

1. GÉNERO

Masculino	(1)
Femenino	(2)

2. EDAD

18 – 30	(1)
31 – 40	(2)
41 – 50	(3)
51 – a mas años	(4)

3. FRECUENCIA DE VISITA

Diario	(1)
Semanal	(2)
Quincenal	(3)
Mensual	(4)

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Moyobamba	(1)
Yántalo	(2)
Calzada	(3)
Otros.....	(4)

Instrucciones: a continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales, según su opinión, debe marcar con una x en los casilleros según la escala de criterios.

ESCALA VALORATIVA

CATEGORÍA	CÓDIGO
SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
A VECES	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

	ÍTEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
VENTA PERSONAL	01. ¿Los colaboradores de la empresa Barrunto Bar se identifican con vestimenta que identifique a la empresa?					
	02. ¿Cada vez que visita la empresa Barrunto Bar el local tiene una buena apariencia física?					
	03. ¿Considera que los colaboradores de la empresa Barrunto Bar son amables?					
	04. ¿Considera que los colaboradores de la empresa Barrunto Bar conocen de forma minuciosa cada uno de los productos que ofrecen?					
	05. ¿El colaborador se esmera en brindar solución a sus problemas?					
	06. ¿Considera que los reclamos son resueltos satisfactoriamente?					
	07. ¿En la empresa Barrunto Bar se le atendió de manera rápida?					
PUBLICIDAD	08. ¿Recuerdo alguna publicidad de la empresa Barrunto Bar?					
	09. ¿Antes de asistir a la empresa usted tenía conocimiento de la marca Barrunto Bar?					
	10. ¿Cree usted que la publicidad realizada por la empresa Barrunto Bar cambio su predisposición por asistir a dicho centro?					
PROMOCIÓN DE VENTAS	11. ¿La empresa Barrunto Bar realiza ofertas especiales para sus clientes?					

	12. ¿Cuándo usted visito la empresa Barrunto Bar brindaron vales de descuento a sus clientes?					
	13. ¿La empresa Barrunto Bar brinda a sus clientes antiguos una mayor cantidad de productos por el mismo precio?					
	14. ¿Cuándo usted visito Barrunto Bar recibió muestras gratuitas de sus productos?					

Instrucciones: a continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con una x en los casilleros según la escala de criterios.

ESCALA VALORATIVA

CATEGORÍA	CÓDIGO
SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
A VECES	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

	ÍTEMS	1	2	3	4	5
RELACIONES PÚBLICAS						
1	¿Ha leído alguna vez algún boletín de la prensa que haga referencia a la empresa Barrunto Bar?					
2	¿Ha leído alguna vez algún boletín interno de la empresa Barrunto Bar?					
3	¿Ha escuchado usted alguna vez si la empresa Barrunto Bar ha patrocinado alguna persona, acontecimiento u organización?					
4	¿Conoce usted si la empresa Barrunto Bar realiza obras sociales?					
CUMPLIMIENTOS DE METAS EN CLIENTES						
5	¿Considera que el personal de la empresa Barrunto Bar influye en sus decisiones a la hora de comprar?					
6	¿Considera que el personal de la empresa Barrunto Bar conoce verdaderamente sus necesidades?					
7	¿Considera que el personal de la empresa Barrunto Bar le hizo ver las verdaderas cualidades del producto que le vendió?					
8	¿Considera que el personal de la empresa Barrunto Bar conoce plenamente sus productos?					
CUMPLIMIENTO DE METAS EN VENTAS						
9	¿Considera que el nivel de ventas de la empresa Barrunto Bar es elevado?					

10	¿Considera que el nivel de aforo de clientes de la empresa Barrunto Bar es elevado?					
11	¿Considera que el nivel de concurrencia de los clientes hacia de la empresa Barrunto Bar es elevado?					
TECNICAS DE VENTAS						
12	¿Considera que el personal de la empresa Barrunto Bar le brindó una atención rápida?					
13	¿Considera que el personal de la empresa Barrunto Bar le brindo soluciones inmediatas a todas sus inquietudes y dudas?					
14	¿Considera que el personal de la empresa Barrunto Bar conoce muy bien a la empresa como para dar soluciones inmediatas?					
15	¿Considera usted que el personal de Barrunto Bar posee habilidades para una atención rápida y efectiva?					

Anexo 3: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Claros Zumba Fola Baneza
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : _____
 Autor (s) del instrumento (s): _____

III. 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: 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: Ventas .				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: 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						

(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)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Moyobamba, ____ de _____ de 2019


 Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Plano Zumba Jaco Banega
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : _____
 Autor (s) del instrumento (s): _____

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: <u>Plan de Promoción</u> 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: <u>Plan de Promoción</u> .					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: <u>Plan de Promoción</u> .				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						

(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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Moyobamba, _____ de _____ de 2019


 Sello personal y firma

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

 Apellidos y nombres del experto: PADILLA HIDALGO JOSE
 Institución donde labora : PODER JUDICIAL
 Especialidad : _____
 Instrumento de evaluación : _____
 Autor (s) del instrumento (s): _____

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: Plan de Promoción 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: Plan de Promoción .				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: Plan de Promoción .					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						43

(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 Y APLICABLE

 PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Moyobamba, ____ de ____ de 2019



Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PADILLA HIDALGO JOSE
 Institución donde labora: PODER JUDICIAL
 Especialidad: _____
 Instrumento de evaluación: Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): _____

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: 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: Ventas.				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: 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						43

(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)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO Y APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Moyobamba, _____ de _____ de 2019



UNIVERSIDAD DE CESAR VALLEJO

Mg. José Padilla Hidalgo

DECANATO DE ADMINISTRACIÓN

Reg. CLAD N° 07199

Sello personal y firma



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

Apellidos y nombres del experto: Pereyra Gonzales Tony Venancio
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Plan de Promoción
 Autor (s) del instrumento (s): Rosales Pérez Jahayra del Pilar

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: Plan de Promoción 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: Plan de Promoción.				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: Plan de Promoción.				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

El instrumento es válido y aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Moyobamba, 07 de Noviembre del 2019


 TONY PEREYRA GONZALES
 CLAD 12957

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

Apellidos y nombres del experto: Pereyra Gonzales Tony Venancio
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Ventas
 Autor (s) del instrumento (s): Rosales Pérez Jahayra del Pilar

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: 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: Ventas.					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: 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		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)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido y aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Moyobamba, 07 de Noviembre del 2019



Tony Venancio Pereyra Gonzales
 C.L.A.P. 12957

Anexo 4: Cálculo de la muestra

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 50%= 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 182

Fórmula:

$n = \frac{3.8416}{0.0025} * \frac{0.25}{181} * \frac{182}{0.9604}$	
---	--

$n = \frac{174.7928}{1.41}$	124
-----------------------------	-----

n = 124

Anexo 5: Autorización de la Institución



BARRUNTO BAR

Restobar

"Año de la Universalización de la Salud"

CONSTANCIA

El dueño y Gerente del resto Bar "Barrunto Bar" de la ciudad de Moyobamba, Región San Martín.

HACE CONSTAR:

Que, Jahayra del Pilar Rosales Pérez, estudiante del X ciclo de la Carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo se Moyobamba, realizó la investigación del Proyecto Titulado "PLAN DE PROMOCIÓN Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA BARRUNTO BAR MOYOBAMBA SAN MARTÍN, 2019" en el año que se menciona del mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados de los fines que crean conveniente.

Moyobamba 1 de Julio del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Felix Segundo Rosales Rojas', is written over a horizontal line.

Felix Segundo Rosales Rojas

Anexo 6. Base de datos

Variable: v1														
PREGUNTA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	3	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	4	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
5	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2
6	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
8	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1
9	3	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1
10	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
11	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3
13	5	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3
17	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2
18	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2
19	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
20	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3
21	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2
24	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2
25	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	1	1	2
27	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
28	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
29	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
30	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	3	2	4	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1
32	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3
33	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	2	1
34	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
35	4	2	2	1	2	2	1	4	4	4	1	1	2	2

Variable: v2															
PREGUNTA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1
2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3
3	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	1	1	2	4
5	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
6	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
8	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
9	3	2	4	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3
10	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
11	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	2	1	4
12	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
13	4	2	2	1	2	2	1	4	4	4	1	1	2	2	4
14	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	2	2	2	1	5
15	4	2	2	1	2	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4
17	4	2	3	3	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
19	3	4	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3
20	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
21	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
23	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
24	3	2	4	3	2	4	2	4	3	2	3	2	3	2	3
25	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
26	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	2	2	4
27	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
28	4	2	2	1	2	2	1	4	4	4	4	4	5	5	4
29	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	2	2	1	5
30	4	2	2	1	2	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4