



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Gestión de promoción y rentabilidad en una empresa de venta de
lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

AUTORAS:

Arévalo Ramírez, Freslin (ORCID: 0000-0002-4678-5224)
Torres Amasífuén, María Hilmer (ORCID: 0000-0003-4051-1502)

ASESOR:

Dr. Chipana Chipana, Hilario (ORCID: 0000-0002-5821-6088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

FINANZAS

TARAPOTO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres con todo el cariño porque me mostraron su apoyo incondicional y tuvieron siempre palabras de motivación para mí y así poder concluir mi carrera universitaria.

Freslin Arévalo Ramírez

Con todo mi amor a mi amado esposo, Daniel Masías Tello, por todo su apoyo incondicional y creer en mi capacidad de poder lograr una carrera para nuestro futuro, siempre brindándome su comprensión, amor y cariño que me brindo estos 4 años. A mi amado hijo Mateo por ser mi partida de inspiración para poder superarme cada día más y así luchar para que la vida nos conceda un futuro mejor.

María H. Torres Amasifuen

Agradecimiento

Mi total gratitud para DIOS porque me permitió cumplir con mi meta, a mis padres por su amor y su apoyo en momentos difíciles en este caminar. A mis hermanos por regalarme alegría y a mi novio por su amor y paciencia.

Freslin Arévalo Ramírez

Gracias a Dios por permitirme cumplir un sueño tan anhelado, por permitirme tener y disfrutar a mi familia, tu amor y tu bondad no tienen fin, ha sido una gran bendición te lo agradezco por no dejarme caer, mis ganas de decir gracias a ti que esta meta está cumplida.

María H. Torres Amasifuen

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	53

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Magnitud de la confiabilidad.....	29
Tabla 2 Nivel de gestión de promoción.....	33
Tabla 3 Nivel de rentabilidad.....	34
Tabla 4 Correlación entre la gestión de promoción y la rentabilidad económica .	35
Tabla 5 Correlación entre la gestión de promoción y la rentabilidad financiera ...	36
Tabla 6 Correlación entre la gestión de promoción y la rentabilidad.....	37
Tabla 7 Validez por juicio de expertos: Gestión de promoción	70
Tabla 8 Validez por juicio de expertos: Rentabilidad	70
Tabla 9 Alfa de Cronbach de Gestión de promoción	71
Tabla 10 Alfa de Cronbach de Rentabilidad	71
Tabla 11 Análisis de la entrevista realizada sobre la gestión de promoción	72

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la gestión de promoción se relaciona con la rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019. Para alcanzar el objetivo se aplicaron dos cuestionarios a 10 trabajadores de la empresa objeto de estudio, además se aplicó una entrevista al gerente de dicha empresa, siendo una investigación básica, correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. El principal resultado fue: Con un coeficiente de correlación de 0,841, se establece que la relación experimentada es positiva, además de que, con un valor sig. (bilateral) de 0,001 (menor al margen de error de 0,05), existe suficiente prueba estadística como para aceptar la hipótesis de investigación, en la que se establece que la gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019. La principal conclusión fue: Existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión de promoción y la rentabilidad en una empresa de venta de lubricantes ubicada en la ciudad de Tarapoto.

Palabras clave: Gestión de promoción, rentabilidad, relación.

Abstract

The present research aimed to determine how promotion management is related to the profitability of a lubricant sales company in the city of Tarapoto, period 2019. To achieve the objective, two questionnaires were applied to 10 workers of the target company. In addition, an interview was applied to the manager of said company, being a basic, correlational, non-experimental design and cross-sectional research. The main result was: With a correlation coefficient of 0.841, it is established that the experienced relationship is positive, in addition to that, with a sig. (bilateral) of 0.001 (less than the 0.05 margin of error), there is sufficient statistical evidence to accept the research hypothesis, which establishes that promotion management is significantly related to the profitability of a sales company of lubricants in the city of Tarapoto, period 2019. The main conclusion was: There is a statistically significant relationship between promotion management and profitability in a lubricant sales company located in the city of Tarapoto.

Keywords: Promotion management, profitability, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas deben estar actualizadas con lo que brinda el mundo globalizado, para que su marca sobresalga y se mantenga, se puede comprender que, "Internet es el mayor centro comercial del mundo" (Sixto, 2015, p. 181). Por tanto, internet es una herramienta lucrativa para el comercio.

Aunque existan diversas herramientas para la publicidad de productos, se necesita acciones para la difusión del producto o servicio, *advertising and sales promotion are two important specific marketing communications tools* (Jiang y Ma, 2018, p. 1). Es necesario una buena gestión, debido a que la publicidad y promoción son herramientas importantes del marketing, y es necesario administrarlas bien para que el cliente adquiera un producto y las ventas aumenten.

Según lo anterior, el tener deficiencias en estos aspectos llegaría a perjudicar a la empresa, en un estudio a nivel internacional, se hace mención que las estrategias monetarias (descuentos) ocasiona que los clientes aumenten en conocimiento sobre producto, e incluso perciban calidad, por tanto, están gestionando bien la herramienta, aunque en principio no parece rentable.

Se tiene en cuenta que "*High prices and lack of adequate promotions in comparison with the price of the product, and sporadic promotions as well, can be considered as influencing factors in this result*" (Nikabadi, Safui, y Agheshlouei, 2015, p.27). Entendiendo que los precios altos y la falta de promociones adecuadas, así como las promociones esporádicas también, pueden considerarse factores influyentes para que un cliente consuma. Además, "*free gift offer dominate among other sales promotional techniques for consumers followed by saver pack offers and sweepstakes*" (Karthikeyan y Panchanatham, 2013, p. 134). Por tanto, el ofrecer regalos es una buena estrategia de ventas, como los sorteos y paquetes de ahorro, no obstante, si no se gestiona de manera adecuada, la rentabilidad se vería afectada en la entidad.

A nivel nacional, también se percibe falencias del manejo de la promoción, ya que Quispe y Rivera (2017) indica que:

El desarrollo de campañas de promoción y estrategias de marketing deportivo pueden ayudar a los clubes para impulsar la asistencia y consumo de sus deportes. El contexto complejo y competitivo en donde operan los clubes, se requiere que los gestores deportivos cuenten con estrategias competitivas para obtener alto desempeño. Tenían grandes deudas con la administración tributaria peruana, que sumaban 190 millones de soles (pp. 30-46).

Por tanto, los clubes deportivos, realizan distintas actividades para promocionarse, aunque no tienen conocimientos de cómo gestionarlo, para conseguir más clientes, además tienen grandes deudas en la SUNAT, y es preocupante para ellos, por su baja rentabilidad como club.

Ubicándose en la ciudad de Tarapoto existe una empresa de venta de artículos automotores, misma que tiene como principal actividad la venta de lubricantes entre otros accesorios para dichos vehículos. De esta manera, con la conversación realizada al gerente, este dio a conocer que existe desconocimiento de las ganancias y/o utilidades que percibe la organización producto de la aplicación de una estrategia promocional, es decir no sabe si realmente está ganando, perdiendo o manteniéndose, porque trabaja con una nueva marca conocida en el mercado como Valvoline, proveedora líder a nivel mundial de lubricantes y servicios de alta calidad, ofreciéndole a la empresa una modalidad de negocio que se suma a la promoción de sus productos, entregando artículos de primera necesidad siempre y cuando compren la marca, y esto se constata por la presentación de una tapa de aceite a un trabajador autorizado.

Además, es preciso indicar que la empresa solo asume el 50% de la responsabilidad para la promoción de los productos, en tanto que, el 50% restante, es cubierto por la firma o marca (Valvoline) que proporciona dichos productos para la venta. La entidad mensualmente incurre como primera

actividad el establecimiento de objetivos que consta de la planificación de la cantidad de compra de artículos de primera necesidad, aquello se suele dar cada 15 días por una suma de S/ 1,000.00 soles en promedio, el mismo que se ve conformado por: leche, aceite de 250ml, avena oro, jabón en barra y otros más, pues esta cifra depende mucho del número de clientes que frecuentan a la compra de este lubricante motorizado, el cual puede variar a un importe mayor. Sin embargo, hay muchos productos en stock, ya que el responsable no analiza que lubricantes y aceites tienen mayor rotación, produciéndose sobre stock que sumaron S/ 65,000.00 soles en todo el año, esto porque los clientes solo van por ciertos productos y el trabajador tampoco realiza un informe detallado que permita tomar mejores decisiones, que de seguir así esto afectaría indudablemente la rentabilidad.

Por otra parte, la empresa suele presupuestar un nivel de ventas a corto plazo, aunque no es exacto, debido a que los suministros que se compran no logran distribuirse, generando una baja rotación, aunque ellos sólo asumen el 50%, el gerente ha llegado a desconfiar de esta metodología ya que las metas promocionales no se cumplen, debido a que mensualmente hay S/ 5,250.00 soles en promedio que se necesitaría vender para conseguirla, sumado a esto la falta de comunicación sobre el asunto. Como segundo proceso que hace referencia a la selección herramientas de promoción al cliente, el responsable de área participa directamente con la distribución de los productos para obsequios, sin embargo, no se da mayor seguimiento y control de esta actividad operativa, ocasionando que no se ofrezcan los artículos, no motivando al cliente y este optando no comprar ya en dicha empresa, llegando a casi 30 clientes perdidos al mes; económicamente resulta una pérdida en todo el año de S/ 45,600.00.

Por otra parte, como tercer proceso la empresa emplea herramientas de promoción comercial para dar descuento a posibles clientes, pero ha generado problemas porque algunos pensaron que había preferencias, a corto plazo afectó en las ventas donde el 2018 registró un total de S/ 14,188,177.24 y S/ 13,214,900.57 en 2019 con una variación negativa de S/

973, 276.67. Además, el resultado de ejercicio (utilidad neta), incurrió a una disminución de S/ 1,387,721. 28 a S/ 564,168.65 respectivamente.

Por todo esto, si la empresa sigue con esta modalidad de trabajo y no toma otras medidas afectará su rendimiento económico, es por este motivo a través de esta investigación se busca determinar la relación de las variables en una entidad de venta de lubricantes, y de esta problemática, es necesario concretar en la pregunta de investigación de manera general; ¿Cuál es la relación entre la gestión de promoción y la rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019?, y de forma específica: a) ¿Cuáles es el nivel gestión de promoción de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019? b) ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019? c) ¿Cómo se relaciona la gestión de promoción con la rentabilidad económica de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019? d) ¿Cómo se relaciona la gestión de promoción con la rentabilidad financiera de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019?

Habiendo mencionado la problemática, cabe resaltar que la conveniencia del estudio está en el establecimiento de la relación entre la gestión de promoción y la rentabilidad de la empresa, identificando así las falencias, conociendo la situación de la empresa. También el aporte social está fundamentado en el aspecto, de que la investigación proporciona datos que servirán a que otras empresas que deseen mejorar su rentabilidad en base a una mejor gestión de promoción, incentivando el desarrollo local, por tanto, el estudio favorecerá a otras personas e instituciones que estén interesados en el tema, así como investigadores que contarán con la misma como un antecedente para otros estudios ya que se percibe que no existen muchos al respecto. De manera teórica el estudio, es importante debido a que incrementa el conocimiento relacionado a la vinculación entre la gestión de promoción y la rentabilidad, además se hizo uso de autores los cuales sustentan la investigación y ayudaron a medir las variables.

Se encuentra muy claro que la practicidad de esta investigación favorece a la toma de decisiones por parte del gerente de la empresa al tomar acciones de las recomendaciones necesarias que se otorgarán para que se pueda optimizar la gestión de promoción, incrementar sus ingresos y por ende su rentabilidad. Por último, de manera metodológica, el estudio utilizó los procesos de validación de instrumentos para poder emplear aquellos que se desarrollarán para el propósito del estudio y que otros investigadores podrán usar.

Además, se estableció como objetivo general: Determinar de qué manera la gestión de promoción se relaciona con la rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019, y como objetivos específicos: a) Establecer el nivel gestión de promoción de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019. b) Analizar el nivel de rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019. c) Identificar la relación de la gestión de promoción con la rentabilidad económica de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019. d) Establecer la relación de la gestión de promoción con la rentabilidad financiera de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.

Finalmente, se formuló la hipótesis general: H_1 : La gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019, y como hipótesis específicas: a) Existe un deficiente nivel gestión de promoción de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019. b) Existe un bajo nivel de rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019. c) La gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019. d) La gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Prosiguiendo con el marco teórico se describen los estudios previos que aportan al sustento de la investigación, iniciando de manera internacional con un estudio interesante que se asocia al nuestro de Tejada, F., Fajardo, L. y Vásquez, C. (2015), *Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestidos*. Su objetivo fue conocer cómo beneficia el neuromarketing a las empresas y la facilidad de su empleo. Como diseño de estudio consideró el no experimental, con enfoque cuantitativo de corte longitudinal y a nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por 163 empresas textiles. Empleó como instrumento una ficha de preguntas para recopilar sus datos. De acuerdo con los resultados que encontraron que estas empresas invierten generalmente en fechas de celebración, siendo el 71%, además el 87.4% no reconoce muy bien el uso del marketing y más concreto el neuromarketing y las empresas que la conocen y hacen uso de ella han aumentado sus ventas hasta en 46%. Concluyeron que las empresas poseen un escaso conocimiento sobre nuevas tendencias referidas a las estrategias de marketing, pero que luego de adquirir esos conocimientos su retorno en utilidad aumenta.

Sunday, S. (2017), *Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision*. Como objetivo central consideró conocer el impacto indirecto de la promoción de ventas como una estrategia de marketing en la decisión de compra del consumidor en la comercialización de servicios. El estudio fue de diseño no experimental de corte transversal a nivel descriptivo. La muestra que emplearon constó de 150 clientes de la empresa operadora GSM y de bancos del distrito de Lagos. Para recoger la información tuvo que emplear el cuestionario de preguntas como instrumento para recopilar datos de las variables en los clientes. Los resultados del estudio demostraron que existió una relación negativa en la promoción de ventas y la decisión de compra ($\beta = -.480$, $t = -5.506$ ($P < 0.05$), por tanto, los clientes consideraron que la promoción es una herramienta que sirve para explotar a los consumidores y que casi no tiene efecto realmente en la credibilidad de la marca incluso llega

a tener un impacto negativo al emplear frecuentemente la promoción de las ventas y que tendría que hacerse con moderación. Concluyó por tanto que cuanto más se usa la promoción menos se compra el producto en la empresa, se comprende que tienen que usar la promoción de manera moderada y con otras estrategias para ser efectiva.

Insch, A. y Cuthbert, R. (2017), *Why Country of Origin Still Matters in Food Retailing: Implications for Promotion Management Research*. Su principal objetivo, fue realizar una revisión crítica para contribuir a la literatura para mejorar la relevancia y validez de la investigación sobre la venta de productos de origen (etiquetas COO) al por menor y de su gestión de promoción. El estudio fue de tipo teórico, diseño no experimental. La muestra, fue el acervo documental sobre estudios de personas que consumen en su país de origen y del extranjero y la implicación que tiene la gestión promoción en ello, para ello emplearon como técnica la observación y la guía de análisis documental como instrumentos. Según los resultados, muchos de los consumidores no comprenden lo que las etiquetas dicen, haciendo referencia a productos originarios del país, generalmente los consumidores buscan productos orgánicos y estos suelen ser locales, aunque también pueden elegir productos netamente de la localidad. Justamente la promoción de ventas entra a tallar en este aspecto, ya que no se empleó para otorgar buena información a los consumidores, aunque también esto podría no ser relevante, ya que, no se conoce con certeza si los consumidores se disponen a leer los productos, necesitando justamente, emplear otros métodos de promoción para que los consumidores adquieran productos hechos en su país. Concluyeron entonces que la falta del uso de estrategias de promoción hace que los productos locales no se vendan con regularidad.

Ramirez, N., Mungaray, A., Aguilar, J., y Inzunza, R. (2017), *Una explicación de la rentabilidad y poder de mercado de las microempresas marginadas*. Como objetivo central fue el análisis de la conducta de microempresas dentro de un marco competitivo imperfecto, empleando estrategias para mejorar su rentabilidad. La metodología consto de diseño no experimental, haciendo un análisis longitudinal, siendo además básica. Emplearon como muestra, a

distintas empresas de sectores comerciales siendo en total 1323. Se ejecutó una guía de análisis documental como instrumento para recopilar la información de las empresas en mención. Según los resultados, existe relación en la ganancia de poder de mercado con las variables tipo de publicidad, mejora del local en relación a necesidades del consumidor y las estrategias de ventas empleadas, además obtienen que hay relación entre la estrategia de venta y la mejora del servicio, aunque este hecho es importante percibieron que solo el 40% de las entidades emplean alguna clase de estrategia. Concluyeron que las microempresas podían obtener rentabilidad debido al buen uso de la publicidad y métodos de venta y siendo flexibles en los procesos de producción.

Martínez, D. (2016), *Factores clave en marketing, enfoque: empresas de servicios*. Como objetivo central, tuvo la identificación de los factores de éxito en el área de marketing para el posicionamiento de las empresas. El estudio fue de nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transaccional. Consideraron como muestra a cuatro informantes expertos en tema de marketing. Emplearon la técnica de la observación y la entrevista para recopilar la información siendo una guía de entrevista y una lista de cotejo los instrumentos para dicho fin. Los hallazgos como resultados denotaron 15 factores que son claves para el éxito del marketing en una empresa que son, la clase de actividad, el plan de marketing que tenga, la relación entre servicio-calidad-precio, habilidad de mercadeo, publicidad y promoción, fidelidad, competencia captación y satisfacción de clientes, tipo de servicio que se oferta, responsabilidad social, imagen institucional, capacitación de recursos humanos, personal de trabajo, tipo de mercado y de actividad, además de la segmentación, cada uno de ellos con un nivel de importancia. Concluyó en su estudio que, dentro los factores para el éxito de una empresa, su actividad no tiene un orden necesariamente, y que es necesario verificar cuál incide más para actuar en base a ello resaltando la importancia sí de la publicidad y la promoción, junto con una modernización del marketing.

Agbeja, O., Adelakun, O. y Akinyemi, D. (2015), *Analysis of the Effect of Advertising on Sales and Profitability of Company*. El objetivo central del

estudio fue la evaluación de la publicidad de ventas y la rentabilidad de una empresa, considerando además el marketing en general. La metodología empleada, consideró un diseño no experimental de tipo básica y correlacional. Como muestra, consideraron el acervo documentario de los archivos de 10 empresas, para recopilar sus datos emplearon como instrumento una guía de análisis documental. Los resultados demuestran que existe relación entre las variables en todas las empresas analizadas ($R=0.818; 0.819; 0.559; 0.722; 0.610$) y que al invertir en lo que son las estrategias de publicidad y promoción la entidad podrá generar mucho mayores ingresos, por ende, una mayor rentabilidad, para esto se asume que la inversión en este aspecto está muy bien planificada. Concluyeron que existe una relación entre ambas variables, considerando que cuanto más se gaste en marketing más rentable será la empresa.

Finalmente, el estudio de Ruíz, N. (2015), *Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014*. El objetivo que tuvo fue conocer cuánto inciden las estrategias de marketing y la publicidad electrónica en la conducta de ventas y la imagen de la entidad en mención. La investigación se enmarcó en un diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional. La muestra que empleó fue de 88 estudiantes, haciendo uso de cuestionarios de preguntas como instrumentos para poder recopilar la información. Los resultados que obtuvo fue que el 37% de los clientes manifiestan que la calidad es lo que mantiene a la empresa competitiva, además de un horario flexible (28.41%), también la atención es buena (65.9), la oferta académica también la consideran como satisfactoria (95.45%), que posee buenos precios, (97.73%) y por último el 57.65% de los clientes recibieron alguna promoción como lo son descuentos. Concluyó que la entidad no estaba llevando a cabo un buen plan, sin embargo, se mantiene en el mercado y esto se debe a sus estrategias de marketing, y entre las de promoción se ubica aquellas estrategias de reducción de precios, enviando también ofertas a sus clientes, gestionando de esta manera su promoción de ventas.

Se prosigue ahora a describir estudios previos a nivel nacional, considerando a Valderrama, L. (2018), *Promoción y comercialización del turismo inmaterial en Q'ueswachaca – distrito de Canas. Periodo: 2016*. Siendo su principal objetivo, el conocer el estado de la promoción y comercialización en relación al turismo inmaterial. Consideró un enfoque cuantitativo, como diseño de estudio el no experimental de nivel descriptivo de corte transversal. La muestra que empleó se conformó de los clientes turistas, siendo 121 en total. Como instrumento se empleó el cuestionario de preguntas para dicha muestra. De acuerdo con los resultados, el 83% considera que un plan de promoción turística beneficiaría la economía del turismo que actualmente se realiza en la zona, el 82% considera que un plan de promoción turística aportaría a diversificar la oferta de atractivo de la zona, además de que aportaría económicamente a los prestadores de servicios informales (85%), por último, los clientes consideran que se necesita promoción los atractivos turísticos (68%). Concluye que la región aún está creciendo es consumo turístico, pero que sacan beneficios de dicha actividad, además que para ello tendrían que implementar mejores modos de promocionar la zona para la afluencia turística, necesitando por ende una mejor gestión en este aspecto para aprovechar aún más los beneficios que otorga el turismo de la zona de Q'ueswachaca.

Otros estudios como el de Flores, K. (2018), *Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017*. Tuvo como principal objetivo, la determinación de la relación entre las variables en la Municipalidad de Lamas. El estudio fue de diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional y de corte transversal, empleando una muestra de 374 individuos que son usuarios pobladores. Se empleó la encuesta y como instrumento cuestionarios de pregunta para las variables y así conseguir los datos. Resultados demuestran que existe un nivel de gestión de promoción regular al 61% existiendo deficiencias en este aspecto, dejando de lado el uso de herramientas para ello, llegando a aseverar que existe relación entre las variables ($p > 0.05$). Concluyó que cuanto mejor sea la gestión de promoción el turismo receptivo, por tanto, va a atraer clientes y por ende conseguir beneficios a la entidad.

Por último, la investigación de Gonzales, Y. (2015) *Gestión de promoción y rentabilidad del Restaurant Delicias Del Norte SAC, Tarapoto 2014*. Que tuvo como objetivo general, conocer la relación entre las dos variables, considerando como diseño de investigación el no experimental de corte transversal a nivel descriptivo. Consideró una muestra de 169 usuarios encuestados con cuestionarios de preguntas como instrumento para recolectar la información. Los resultados que encontró fueron que el 34% de los clientes manifiestan que la promoción empleada es buena, el 34% manifiesta que se emplea descuentos por un tiempo determinados, así como premios u obsequios (33%), también la empresa centra su gestión de promoción de ventas en un 26% y más en relaciones públicas (34%), y en general que casi siempre se realiza gestión de promoción (31.85%). Llega a concluir en base a los resultados que la entidad no desarrolla adecuadas prácticas de gestión pública ya que la afluencia de clientes frecuentes es poca, sin embargo, hace buen uso de las relaciones públicas y gracias esto no tiene que invertir demasiado para obtener los clientes que posee ahora, manteniendo su rentabilidad.

Prosiguiendo con el marco teórico, se da a conocer las teorías que sustentan el estudio, considerando primero aquella que abarcan ambas variables, por tanto, es necesario mencionar al marketing, Kotler y Keller (2016) refieren que el marketing:

Es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores; se trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales y más en cortas definiciones, el marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable (p. 5).

Se comprende que el marketing el cual es una actividad que poseen muchas empresas, o entidades generalmente lucrativas, buscan satisfacer las necesidades de las personas de una manera muy rentable, para ello se involucran procesos para poder desarrollar, transmitir, otorgar e intercambiar ofertas de valor para las personas que consumen, usuarios y básicamente la

sociedad. Aquello se da gracias a que el marketing busca comprender más al cliente, ajustándose a él y que el producto o servicio luego se venda por sí solo.

El marketing generalmente conjuga varios aspectos, o elementos a tener en cuenta, más que todo el marketing mix, pero de entre esos se encuentra la promoción, tal como lo dice Kotler y Keller (2016) que el marketing mix busca “ampliar la estrategia de posicionamiento de segmento para incluir todos los aspectos del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución” (p. 231).

Se acota comprendiendo lo que dicen los autores, que el marketing posee diversos elementos, entre ellos la promoción, que buscan como objetivo hacer más rentable a la entidad.

De acuerdo con lo que se mencionó con anterioridad para comprender de qué ámbito provienen las variables, se dará a conocer de manera individual, que en este caso se procederá con la variable gestión de promoción, identificando conceptos, características y otros aspectos teóricos importantes.

Realizando la definición en primer lugar de la gestión, “*management is a steering influence on market, production and/or resource operations in an organization and its units that may address both people and non-people issues*” (Kaehler y Grundeit, 2019, p. 22), por ello la acción de gestionar consta de llevar a cabo procesos de dirección, en donde se necesita influenciar en dichos procesos, para el desarrollo de las operaciones y de este modo la consecución de los objetivos.

Con respecto a la promoción “se trata de dar a conocer al público los cambios y las mejoras en los servicios documentales, mediante la tarea de promoción” (Andrade y Fucci, 2010, párr. 16), es un modo de dar a conocer a los usuarios cualquier cambio o mejora en lo que se ofrece por medio de actividades de este tipo. Con respecto a la promoción de ventas “special offers’ which

essentially aim to stimulate demand during the period in which they are set” (Sunday, 2017, p.9), según lo anterior, entonces la gestión de promoción sería el manejar o dirigir adecuadamente para el desarrollo de la oferta de promoción para conseguir los objetivos de esta.

Históricamente, García (2010) menciona que “La crisis del 1929 propició el desarrollo de la investigación de mercados y evidenció la fragilidad de los métodos utilizados hasta el momento, por lo que ese año puede considerarse el fin del marketing orientado a la producción y a la distribución y el nacimiento del marketing orientado a las ventas” (p. 65) por tanto, luego de la crisis de los años 30, la perspectiva fue diferente ya que muchas empresas que estaban saliendo de la depresión, se dieron cuenta que no solamente tenían que fabricar cosas de calidad y de manera eficaz, sino que dichos productos tenían que salir, considerando un enfoque de ventas con actividad promocional.

Jedidi, Mela, y Gupta (1999) refiere que “Companies continued reliance on promotions may stem from the fact that, while it is easier to assess the short-term effects of promotions”...”In the last few years, Procter and Gamble has been trying to lead the consumer packaged goods industry by reducing trade promotions and coupons” (p. 2), por tanto las empresas a finales del siglo 20, les han dado importancia a las estrategias para ser competitivas, enfatizaban en la publicidad y construcción de la marca como lo fue Procter and Gamble, sin embargo, años después las empresas hacían mayor uso de la promoción como estrategia, debido a que se podía evaluar a corto plazo de manera sencilla.

También, Villaba (2005) menciona que: Son numerosas las definiciones que se han propuesto para la promoción de ventas, sin embargo, todas y cada una de ellas, coincide en los elementos que el público objetivo percibe de una acción promocional es decir el ofrecimiento de un incentivo promocional durante un período determinado de tiempo (pp. 209-210).

Según lo mencionado, se han desarrollado diferentes definiciones de diversos autores desde los años 90, convergiendo en que se trata de un elemento que se ofrece al consumidor como incentivo en un tiempo establecido.

Sobre la promoción de ventas se puede mencionar que “Marketers use sales promotion tools to attract potential customers towards their brands by inducing switch from competing brands.” (Dastidar y Chacravarty, 2018, p.143), por ello los especialistas en marketing, utilizan herramientas de promoción de ventas para atraer a clientes potenciales hacia sus marcas al inducir el cambio de marcas competidoras. Además, “Las promociones y descuentos pueden tener buenos resultados en las ventas, siempre y cuando los productos puedan satisfacer primero los atributos más importantes para este segmento” (Farías y Fistrovic (2015, p. 148). Por tanto, las promociones dan resultados convincentes si realmente se satisface en primer lugar los atributos para el segmento al que está dirigido el producto o servicio.

En relación a factores que contribuyen al uso generalizado de las promociones, se hace referencia que:

Factors contributing to the widespread use of promotions include increased customer sensitivity to promotions, short term focus of marketing managers, heightened competition, inability of customers to uniquely identify brands in the marketplace due to the overcrowding and the consumer market fragmentation, making it economically non-feasible to run advertisement campaigns (Joseph, Sivakumaran, y Mathew, 2020, p. 2)

Por tanto, aquellos factores para que se emplee promociones, es que el cliente sea más sensible a estos, una perspectiva de resultados a corto plazo, incremento de competencia, y porque los clientes no identifican las marcas de manera particular por la aglomeración y la segmentación en el mercado, haciendo que no sea atractivo realizar campañas de publicidad.

Con respecto a ciertas estrategias en promoción “hacer una promoción *online* es lo más importante, para poder llegar a todos esos usuarios, que no tienen la posibilidad de encontrar el «producto» desplazándose al lugar donde se sitúe” (Ramos, Fernández, y Almodovar, 2020, p. 34). Se entiende que lo que más se emplea en la actualidad es la promoción en línea, de esta manera se puede llegar a más personas y sobre todo a aquellos que no pueden conseguir el producto o servicio yendo al lugar donde se encuentra, es por ello que gracias a la modernización y al mundo globalizado en que vivimos que hacen posible aquello.

El internet es una gran herramienta que ha permitido ser una ventaja en la empresa ya que facilita la promoción de servicios o productos a menor precio cuando se va a aplicar publicidad, gestionando de manera óptima el dinero que invierte la entidad, como lo menciona Barrientos (2017):

Poner empeño en la página web empresarial permite ofrecer mejor y más rápida información al cliente, y así se obtiene una ventaja sobre las empresas que no tienen un sitio web. También permite realizar promoción a bajo costo de las actividades y los productos, e incluso por este medio hay mayor precisión que en la publicidad convencional (televisión, diarios, radio, etc.). Lo anterior implica una mejor administración de los costos, aunque también se debe considerar que el cliente realiza sus compras por la misma web, lo que simplifica sus pagos. En suma, internet mejora radicalmente la productividad (p. 47).

Un dato interesante sobre que “Advertising – as a behavioral aspect of the market – can replace or complement various sales-promoting measures. Advertising and sales-promotion costs cannot be described within the framework of perfect competition” (Ghorbani, Hajjabadi, y Zaranezhad, 2016, pp. 1-2). Considerando que la publicidad puede reemplazar o complementar las diversas estrategias de promoción, ya que los costos de dichas acciones de publicidad y promoción de ventas no delimitan una competencia perfecta.

Las campañas de promoción de ventas son rentables solo si pueden inducir a cambiar por la empresa principal ante la competencia, ya que el

consumidor fiel a la marca habría comprado dicha marca antes de percibir la oferta porque “However, sales promotion campaigns are profitable only if they can induce switch from competitor brands as brand-loyal consumer would have purchased the brand even without the deal offer” (Dastidar y Chacravarty, 2018, p. 134). Las promociones de ventas son reconocidas por su efectividad para aumentar el volumen de ventas en un corto período de tiempo. También hacen que la venta se destaque al ofrecer algún tipo de beneficio adicional para el consumidor, ya sea a través del mecanismo de un precio más atractivo o al proporcionar un regalo sobre los productos ofrecidos. En conjunto las herramientas de promoción influyen en la mejor percepción de la marca, así lo menciona Junior, de Oliveira, y Carvalho (2020):

Promotional advertising can increase sales in a short space of time. Promotional material can also influence brands as they are tools designed to quickly attract the attention of consumers. The advertising emphasis on imperatives is easily observed in promotions such as “Get one now and save 20%!”, “All products 25% off!”, “Buy one, get one free!” or “Buy and win the chance of a trip!”. Likewise, it is well known that promotional material can also influence brands as they are tools designed to quickly attract the attention of consumers (p. 1).

Para evaluar la gestión de promoción en los aspectos de venta se puede definir a partir de lo que menciona Kotler y Keller (2016) sobre la promoción de ventas que:

Es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Al utilizar la promoción de ventas, la empresa debe establecer sus objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollar el programa, hacer pruebas previas del programa, implementar y controlar y evaluar los resultados (p. 519-520).

Se entiende entonces, como el manejo adecuado de las herramientas, que ofrecen un incentivo generalmente en un corto tiempo, para que así se genere una compra más amplia de algún producto o servicio por el usuario, estableciendo objetivos, determinando las herramientas, desarrollar programas, así como implementar y controlar cómo se producen los resultados.

Las dimensiones con las que cuenta y de las cuales se va a evaluar son:
Establecimiento de objetivos:

Para los consumidores, los objetivos incluyen fomentar la compra de unidades de mayor tamaño, fomentar la prueba entre los no usuarios y atraer a los consumidores cambiantes de marca fuera de las marcas competidoras. Para el caso de los minoristas, los objetivos incluyen persuadir a los minoristas para que tengan a la venta nuevos artículos y niveles de inventario más altos, incentivar la compra fuera de temporada, fomentar el inventario de productos relacionados, compensar las promociones de la competencia, crear lealtad de marca y obtener entrada a nuevos puntos de venta minorista. (Kotler y Keller, 2016, p. 520)

Consta de determinar lo que se quiere lograr a través de la promoción, que generalmente si es dirigido a los consumidores, se basa en hacer que esta compra mayor cantidad un producto que ha experimentado, a los minoristas de igual forma que sigan adquiriendo, aunque no sean tiempo de venta alta; sus indicadores son, la planificación de la cantidad de compra de los productos promocionales y el cumplimiento de que se ejecuten dichas metas.

Selección de herramientas de promoción al cliente: “El planificador de promociones debería tomar en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones de la competencia y la eficacia respecto al costo de cada herramienta.” (Kotler y Keller, 2016, p. 520). Conlleva el establecimiento de elementos que se emplearán para la promoción hacia el cliente considerando la actividad del mercado, si hay competencia y su coste; sus indicadores son, la cantidad de elementos a promocionar y el coste de la frecuencia de promoción.

La aplicación de herramientas promocionales comerciales:

Fabricantes entregan dinero al gremio comercial para (1) persuadir al minorista o mayorista de vender la marca; (2) persuadir al minorista o mayorista de tener un mayor número de unidades en inventario que la cantidad normal; (3) inducir a los minoristas a promover la marca dando a conocer sus características, exhibiéndola y con reducciones de precios; y (4) estimular a los minoristas y sus vendedores a impulsar el producto (Kotler y Keller, 2016, pp. 521-522).

Consta entonces del manejo de los recursos para poder hacer que el minorista consuma entre ellos y como indicadores se considera el descuento de precios atractivo para los minoristas y productos adicionales como regalos.

Por último, la dimensión, Control de la promoción empresarial y fuerza de ventas.

Las empresas gastan miles de millones de dólares en herramientas de promoción empresarial y de la fuerza de ventas para recopilar clientes potenciales, impresionar y recompensar a los clientes, y motivar a la fuerza de ventas. Por lo general desarrollan presupuestos para herramientas que se mantienen bastante constantes de un año a otro. Para muchos nuevos negocios que quieren ser reconocidos por un público meta las ferias comerciales son una herramienta importante, pero el costo por contacto es el más alto de todas las opciones de comunicación (Kotler y Keller, 2016, p. 522).

Donde se considera el buen manejo de herramientas para que la entidad se haga conocida y además constatar el crecimiento de ventas, de este modo sus indicadores son la cantidad de clientes potenciales y el nivel de ventas totales.

Prosiguiendo con la segunda variable, rentabilidad, esta se concibe “a class of financial metrics that are used to assess an enterprise ability to generate

earnings compared to its expenses and other relevant costs incurred during a specific period of time” (Bwala y John, 2018, p. 84). Es entendido entonces como una clase de métrica financiera, la cual se emplea para analizar cuán capaz es una empresa para poder generar utilidades o ganancias en relación con sus gastos en cierto tiempo.

Es de considerar que “Currently, there is no universal formula to explain why profitability varies among firms.” (Andersson y Minnema, 2018, p. 1). Lo que se entiende que no existe una medida única de la rentabilidad para poder explicar por qué esta varía entre ellas. No obstante, la rentabilidad se mide en términos de rendimiento del capital y rendimiento de las ventas (García, 2017, p. 326). La rentabilidad se mide en términos del rendimiento del capital y el rendimiento de las ventas.

Se entiende que “market performance is reflected in efficiency, technical development, profitability ratio, production and employment rates” (Ghorbani, Hajiabadi, y Zaranezhad, 2016, p. 4). Siendo que, el buen desempeño de una empresa se ve reflejada en varios factores y entre ellos los índices de rentabilidad. Dentro de los factores de la rentabilidad para su aumento, son “Mayor participación en el mercado del giro del negocio, mayor calidad relativa y reducción de costos promedio” (Ccaccya, 2015, p. 2). Participar más como negocio en el mercado, mejora la calidad y disminuir de los costos estándar. En general la rentabilidad se afecta según las decisiones que se tomen sobre el capital de trabajo de una empresa. El exceso de inversión en capital de trabajo puede dar como resultado una baja rentabilidad “Excess of investment in working capital may result in low profitability and lower investment may result in poor liquidity” (Mishra y Pradhan, 2019, p. 1). Y una inversión menor puede dar como resultado una liquidez deficiente.

La rentabilidad se considera como un indicador de progreso, mejora y un factor que afecta la sostenibilidad de la empresa en el futuro cercano. Mientras que los escenarios de la economía y del mercado de todo el mundo ponen restricciones operativas y regulatorias, los indicadores de rentabilidad, por ejemplo, son algunos de los datos financieros necesarios para que los

inversores tengan una idea sobre las operaciones de las empresas. En cuanto a los acreedores, las medidas de rentabilidad son importantes para arrojar luz sobre la capacidad de las empresas de generar continuidad de ingresos para poder convertirlos en líquidos y pagar sus obligaciones a medida que vencen, esto es coherente como lo manifiesta Seissian, Gharios, y Awad, (2018):

As such, profitability is considered as an indicator of progress, improvement and a factor reflecting sustainability of the company in the near future. As the economic and market conditions around the world are putting operating and regulatory constraints, profitability indicators, for instance, are some of the required financial data for investors to have an idea about the companies' operations. As for the creditors, profitability measures are important to shed light on the companies' ability to generate continuity of income to be able to convert them to liquid and pay their obligations as they come due. (p. 126)

Para evaluar la rentabilidad, se define como:

Una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios y materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener resultados. Bajo esta perspectiva, la rentabilidad de una empresa puede evaluarse comparando el resultado final y el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios (Ccaccya, 2015, p. 341).

Se entiende que un concepto aplicado a la economía donde se emplea recursos de cualquier tipo para conseguir resultados, comparando así lo resultante con el monto de los elementos usados para obtener los beneficios esperados. A su vez el autor menciona las siguientes dimensiones e indicadores para su evaluación

La rentabilidad económica, desde la estructura económica “es una medida del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de su financiación, dado en un determinado periodo. Así, esta se constituye como un indicador básico para juzgar la eficiencia empresarial” (Ccaccya, 2015, p.

2). Por tanto, se basa en la eficiencia que tiene la empresa al usar los activos totales que posee, mejor dicho, aquellos recursos y derecho que consiguió para que funcione a largo o corto tiempo. Como indicador posee “la rentabilidad sobre la inversión (ROA) relaciona el resultado neto de explotación con las inversiones totales realizadas en el activo.” (Ccaccya, 2015, p. 2).

La dimensión rentabilidad financiera, considerando el concepto de la estructura financiera “medida referida a un determinado periodo, del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios,” (Ccaccya, 2015, p. 2). Por tanto, se trata de cuán eficiente es la empresa al hacer uso de su capital. Su indicador viene a ser “rentabilidad sobre patrimonio (ROE) utilidad neta entre el patrimonio” (Ccaccya, 2015, p. 2)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Por su finalidad es básica, tal como lo refiere CONCYTECT (2016) estas investigaciones están orientadas a un conocimiento más completo mediante la comprensión de los aspectos esenciales de los hechos observables, fenómenos y las relaciones que se establecen entre los entes (p.1). Por otra parte, Bentley, Gulbrandsen y Kyvik (2015) señalaron que es el modelo lineal de innovaciones, dado que, permite el avance del conocimiento a través del análisis de una realidad determinada (p.5), entendiendo que, estas buscan generar nuevo conocimiento para afrontar problemáticas distintas que afectan a la realidad, por ello, sirven de utilidad para que la empresa de venta de lubricantes tome acciones al respecto y se motive solucionar las posibles deficiencias en torno a la gestión de promoción y así mejorar su rentabilidad.

Diseño de investigación

- **Diseño no experimental:** “El diseño de la investigación es la disposición de condiciones para la recopilación y el análisis de datos de una manera que busca combinar la relevancia para el propósito de la investigación con la economía y el procedimiento” (Akhtar, 2014, p. 68). El diseño se trata entonces de un ajuste u ordenamiento de pautas para poder recopilar y analizar los datos tratando de que cumpla con el propósito de estudio. La investigación se enmarcó en el diseño no experimental ya que “no implica manipulación por parte del investigador y, en cambio, se centra en encontrar vínculos o asociaciones entre variables.” (Reio, 2016, p.8). Por ello no se manipularon las variables ni se incidió en algún aspecto, simplemente se recolectó los datos como se presentaron en la realidad.

- También fue de nivel **descriptivo** ya que “los diseños descriptivos guían los estudios que describen la ocurrencia de una variable, o la relación entre variables, y ayudan al investigador a decidir cuándo hacer observaciones y cuántas observaciones hacer” (Abutabenjeh y Jaradat, 2018, p. 8). Por tanto, otorgó datos de clara impresión por medio de la descripción de los fenómenos o variables a analizar orientando la observación del investigador.
- El estudio se enmarcó además en una investigación **correlacional-causal**, tal como lo menciona Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causan efecto (causales) (p. 157).
- Además, la investigación fue de tipo **transversal**, donde el investigador mide el resultado y las exposiciones en los participantes del estudio al mismo tiempo” (Setia, 2018, p. 261), se entiende que son estudios generalmente de tipo observacional, donde el investigador mide el resultado de lo observado o recopilado de los participantes durante un mismo tiempo. Por tanto, de acuerdo a lo anterior se recopilaron, procesaron y analizaron los datos en un solo momento permitiendo de este modo, ejecutar el trabajo concerniente a la gestión de promoción en la rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes de Tarapoto, periodo 2019.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Gestión de Promoción

Variable 2: Rentabilidad

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 Gestión de promoción	Según lo que menciona Kotler y Keller (2016) desde la promoción de ventas, como el manejo adecuado de las herramientas, que ofrecen un incentivo generalmente en un corto tiempo, para que así se genere una compra más amplia de algún producto o servicio por el usuario, estableciendo objetivos, determinando las herramientas, desarrollar programas, así como implementar y controlar cómo se producen los resultados.	La gestión de promoción se evaluará según las dimensiones propuestas por Kotler y Keller (2016), las cuales son establecimiento de objetivos, selección de herramientas de promoción al cliente, la aplicación de herramientas promocionales comerciales y el control de la promoción empresarial y fuerza de ventas.	Establecimiento de objetivos	Planificación de la cantidad de compra de productos promocionales	1-2	Nominal (Entrevista) / Ordinal (Cuestionario)
				Cumplimiento de metas promocionales.	3-4	
			Selección de herramientas de promoción al cliente	Cantidad de elementos a promocionar	5-6	
				Coste de la frecuencia de promoción.	7-8	
			La aplicación de herramientas promocionales comerciales	Descuento de precios	9-10	
				Productos adicionales como regalos	11-12	
		Control de la promoción empresarial y fuerza de ventas	Cantidad de clientes potenciales	13-14		
			Nivel de ventas totales	15-16		
VARIABLE 2 Rentabilidad	Se define como un concepto que se aplica las acciones económicas donde se emplea recursos de cualquier tipo para conseguir resultados, comparando así el resultado final con el monto de los elementos empleados para obtener los beneficios esperados. (Ccaccya, 2015)	La rentabilidad se evaluará según aquellos índices de rentabilidad que plantea Ccaccya, (2015), considerándose la rentabilidad económica y la financiera	Rentabilidad económica	Utilidad neta/activo total	1-3	Ordinal (Cuestionario)
			Rentabilidad financiera	Utilidad neta/patrimonio neto	4-6	

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población se trata de “Un grupo completo, sobre el cual se requiere llevar a cabo el análisis de una determinada información” (Asiamah, Mensah, y Oteng-Abayie, 2017, p. 161). En ese sentido para la presente investigación se consideró como población a los 10 trabajadores de la empresa, así como sus respectivos estados financieros del periodo 2018-2019.

Muestra

Se define como la “parte, proporción o totalidad de individuos, sujetos, procesos y objetos, que se establecen a partir de la población, teniendo en cuenta la representatividad de esta” (Martínez, et al., 2016, p. 327). En esta investigación, la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población, es decir, 10 trabajadores y estados financieros de la empresa.

Muestreo

Siendo este “el proceso a través del cual se seleccionan individuos o unidades de muestreo” (Martínez, et al., 2016, p. 327). El muestreo empleado fue el no probabilístico de tipo intencional, debido a que “el investigador, fue el que identificó y seleccionó de manera directa los elementos de la población que con los que contará la muestra para el desarrollo del estudio” (Juárez, 2014, p. 35). En tal sentido, bajo criterio de los investigadores, la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población.

Unidad de análisis

Se consideró como unidad de análisis a todos los trabajadores de la empresa.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

- Todas las personas que acepten firmar el consentimiento informado y den su aprobación para la recopilación de datos.
- Colaboradores que se encuentren laborando por un periodo de tiempo mayor a tres meses.

Criterios de exclusión

- Todas las personas que no acepten firmar el consentimiento informado y no brinden su aprobación para la recopilación de datos, además de aquellos colaboradores que tengan un tiempo menor a tres meses.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

La técnica empleada para el desarrollo de la investigación fue la encuesta, misma que, según Bowen (2009) constituye una técnica social, debido a que permite la recolección de información de varios individuos al mismo tiempo. La encuesta recaba información acerca de la opinión de un grupo de personas acerca de un tema en específico (p. 26). En este caso, la encuesta fue empleada con el propósito de recabar de manera rápida y continua, la percepción que tienen los trabajadores de la empresa acerca de la forma en la que se lleva a cabo la gestión de la promoción y de igual modo, la rentabilidad de la empresa.

De igual manera, otra de las técnicas empleadas en esta investigación, fue la entrevista, misma que, según Bowen (2009), es un instrumento que, a diferencia de la encuesta, se centra en recoger información de un solo individuo a la vez, de manera directa y personal, posibilitando que

el individuo entrevistado, se expone en sus respuestas. En tal sentido, la entrevista, sirvió para la recolección de información específica por parte de los encargados de la empresa.

Instrumentos:

El cuestionario, cuya técnica es la encuesta, fue el primer instrumento empleado para la recolección de los datos, gracias al cual, fue posible no solo procesar la información para generar tablas y figuras de frecuencias, sino que, además, permitió llevar a cabo el proceso estadístico por medio del cual se estableció la relación entre las variables analizadas. Es preciso indicar que, ambos cuestionarios presentaron respuestas de ordinal tipo Likert a cada uno de los ítems presentados; al hablar de este tipo de respuestas, se está precisando que, cada ítem contó con un total de 5 respuestas cerradas que se encuentran ordenadas de manera consecutiva, de menor a mayor, presentando así una posición o respuesta de menor frecuencia (1 que equivale a nunca) y una respuesta de mayor frecuencia (5 que equivale a siempre). Finalmente, se precisa que el cuestionario de la variable gestión de promoción, contó con un total 16 ítems, mismos que fueron elaborados a partir de la teoría de Kotler y Keller (2016) de quien se infirió un total de 4 dimensiones, siendo estas: Establecimiento de objetivos (ítems 1,2,3,4), selección de herramientas de promoción al cliente (ítems 5,6,7,8), aplicación de herramientas promocionales comerciales (ítems 9,10,11,12) y el control de la promoción empresarial y fuerza de ventas (ítems 13,14,15,16); En tanto que, el cuestionario de la variable rentabilidad, solo presentó 6 ítems, elaborados a partir de la teoría de Ccaccya (2015), mismo que evalúa la rentabilidad en base a dos dimensiones: rentabilidad económica (ítems 1, 2, 3) y la rentabilidad (ítems 4, 5, 6).

Otro de los instrumentos empleados, como una medida de contrastación, fueron las guías de entrevistas, cuya finalidad, fue la de evaluar la situación de la variable gestión de promoción a partir de la percepción y

experiencia que tiene el gerente respecto al tema. Cada una de las preguntas fueron elaboradas con la intención de obtener una respuesta abierta, es decir, que el gerente se exprese y detalle de manera elocuente acerca de la pregunta en cuestión.

Validez

“Una propiedad clave de validez es la medida en que una medida captura lo que se pretende medir” (Connell, y otros, 2018, p. 1). De este modo la validez se basa fundamentalmente en la medida de un instrumento, sobre que este es capaz de conseguir lo que pretende medir. Se empleó la validez de contenido por juicio de tres expertos, que se trata de “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar y Cuervo, 2008, p.29 citado de Galicia y Balderrama, 2017, p. 42). Los expertos que llevaron a cabo la validación de los instrumentos son los siguientes:

Variable	Experto	Especialidad	Opinión del experto
Variable 1	1 C.P.C. Jim Galo Paredes García	Alta gerencia	Aplicable
	2 C.P.C.C. Mtro. Roger R. Rengifo Amasifen	Especialista en finanzas	Aplicable
	3 Mg. C.P.C. Efrain Vásquez Rios	Gestión publica	Aplicable
Variable 2	1 C.P.C. Jim Galo Paredes García	Alta gerencia	Aplicable
	2 C.P.C.C. Mtro. Roger R. Rengifo Amasifen	Especialista en finanzas	Aplicable
	3 Mg. C.P.C. Efrain Vásquez Rios	Gestión publica	Aplicable

Nota. Ficha de validación

Confiabilidad

Ñaupas et al. (2018), sostuvieron que la confiabilidad implica que la medición que se realice con un instrumento no varía de manera significativa cuando sea aplicada a otras muestras y en diferentes momentos. En este sentido, Corral (2009), sostuvo que la confiabilidad

se establece de acuerdo al coeficiente Alpha de Cronbach, el cual es un coeficiente de correlación entre los indicadores o ítems del test, resultando valores desde 0 a 1, de modo que, a medida que se acerque al uno, mayor confiabilidad tendrá, además, el cero implica confiabilidad nula y el número uno indica confiabilidad total para el instrumento. Dichos valores se presentan en la tabla 1.

Tabla 1
Magnitud de la confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Corral (2009)

En línea con lo anterior, para establecer la confiabilidad de los cuestionarios correspondientes a la gestión de promoción y rentabilidad, se realizó una prueba piloto a 10 trabajadores de una empresa de venta de lubricantes ubicada en la ciudad Tarapoto. Los resultados del Alpha de Cronbach indicaron que los dos cuestionarios elaborados para medir la gestión de promoción y rentabilidad poseen una alta confiabilidad, debido a que se obtuvo un Alfa de 0,951 para la primera variable, mientras que para la variable 2 se obtuvo un alfa de 0,900. (Ver anexo 7)

3.5. Procedimientos

La investigación abordó primero el problema, indagando las bases teóricas y la situación en distintos entornos, así como antecedentes de estudio luego de haber concretado las variables a analizar. Posteriormente se elaboró los instrumentos que fueron validados para la correcta evaluación de las variables. Para ser más precisos se usó como primer instrumento la entrevista mediante una guía de entrevista que será dirigida por los autores; este instrumento tiene como objetivo recolectar información relevante mediante preguntas abiertas sobre el

proceso de gestión de promoción, estuvo orientado al gerente. La forma para proceder fue de la siguiente manera:

- ✓ Se solicitó el consentimiento formal por parte de la directiva de la empresa para la aplicación de una entrevista.
- ✓ Antes de efectuar la entrevista se procedió a informar a la persona encargada a sobre los objetivos de la investigación
- ✓ Se solicitó el consentimiento verbal del encargado para su participación de este estudio.
- ✓ Se leyó las instrucciones y la forma en que deben responder de acuerdo a la guía de entrevista.
- ✓ Se vació la información con los datos obtenidos.
- ✓ Se informó sobre los hechos.

Además, se utilizó como instrumento un cuestionario mediante la técnica de encuesta, fue dirigido por los mismos autores de esta investigación. Este instrumento tiene como objeto recabar información que permita emplear no solo un análisis descriptivo de las variables, sino que además, permita realizar procesos estadísticos. Se contó con la ayuda de los trabajadores. Esta acción implicó lo siguiente:

- ✓ Se contactó con el gerente y trabajadores de la empresa.
- ✓ Se consultó punto por punto sobre el cumplimiento de las actividades que se realizan, según lo observado por el gerente y trabajadores

3.6. Método de análisis de datos

Posterior a la obtención de datos, por cada instrumento se procedió con lo siguiente:

Del formato único de encuesta donde se señala el cumplimiento de las actividades, se registró y vació en el programa Microsoft Excel, realizando un conteo de las respuestas otorgadas por los trabajadores, de tal modo que se obtengan frecuencias y porcentajes de ello, mismos que se expresaron en el programa para su posterior interpretación por medio de tablas y/o figuras.

Por último, con respecto a la entrevista, se procedió a su análisis corroborando los hechos manifestados, seleccionando aquellos que sirvieron de comparación con la realidad manifestada de manera cuantitativa y describiéndolo en los datos que corresponda, fundamentando así los resultados provenientes de las herramientas mencionadas anteriormente, de este modo cumplir con los objetivos del estudio.

3.7. Aspectos éticos

En principio se consideraron los principios éticos que rigen al contador público por parte del Colegio de Contadores Públicos del Perú (2007), “El Contador Público Colegiado, debe respetar la confidencialidad de la información obtenida como resultado de sus relaciones profesionales, y no debe revelar esa información a terceros” (Junta de Decanos de Colegios de Contadores Públicos del Perú, 2007, p. 5). Donde se hace mención la importancia de la confidencialidad de la información que posee y manejo pertinente de datos, sumado esto al secreto profesional aseverando la importancia de mantener guardados la información.

También según los principios éticos de la investigación que menciona Sana, Comité Central de Bioética, y Molina (2015), considerando el principio de justicia distributiva, que conllevaron dar a conocer al gerente sobre los aspectos que conlleva el estudio mediante un trato igualitario, así también el principio de beneficencia, buscando entre beneficios en su mayoría, aportando así a la entidad y previniendo cualquier situación negativa, cumpliendo así con el principio de no maleficencia. Incluye

además el consentimiento informado que habla de que la empresa dispone de los datos necesarios para que voluntariamente elija estar dentro del estudio. Aquello se cita textualmente a continuación:

La interpretación del principio de justicia es el de justicia distributiva; esto es, que los beneficios y los riesgos de una investigación deben distribuirse en toda la población. La beneficencia también alude a dichas poblaciones vulnerables y a la directriz de maximizar los beneficios de los participantes y de la sociedad. El conocimiento, referido a que al hecho de que participante debe disponer de toda la información que necesita para que pueda tomar la decisión de participar o no en el estudio (p. 2).

También es importante el principio de autonomía la cual “está relacionada con la libertad de elección y corresponde a la capacidad del individuo de decidir por sí mismo con base en las alternativas que se le presentan, libre de coacciones internas y externas” (dos Santos, 2017, p. 19), es por ello que, en este caso, se realizó un documento dirigido al representante legal, en donde gracias a esto, se respeta la decisión de del mismo en hacer partícipe a la empresa en la investigación, respetando así su autonomía de elección.

IV. RESULTADOS

Tablas de frecuencia:

VARIABLE GESTIÓN DE PROMOCIÓN

Tabla 2

Nivel de gestión de promoción

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Deficiente	16	37	5	50%
Regular	38	59	4	40%
Eficiente	60	80	1	10%
Total			10	100%

Fuente: Cuestionario

Interpretación

La gestión de promoción se encuentra en un nivel deficiente, según el 50% de los trabajadores encuestados, lo cual se debió principalmente, a problemas presentados en las dimensiones evaluadas, tales como, en el establecimiento de objetivos, en el que, 5 trabajadores han indicado que la capacitación e instrucción que brinda la empresa no es suficiente, por lo que consideran que las metas promocionales no son alcanzables. Por otro lado, de acuerdo al 40% de los encuestados, la gestión de promoción resultó en un nivel regular, esto debido a que en la dimensión: selección de herramientas de promoción al cliente, 4 trabajadores indicaron que las líneas de productos dispuestos a ventas, resultan ser regularmente atractivos para los clientes. Finalmente, según el 10% de los encuestados, la gestión de promoción se ubica en un nivel eficiente, debido fundamentalmente a que las compras efectuadas para los productos promocionales se realizan con anticipación a fechas importantes.

Tablas de frecuencia:

VARIABLE RENTABILIDAD

Tabla 3

Nivel de rentabilidad

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	6	13	5	50%
Moderado	14	21	4	40%
Alto	22	30	1	10%
Total			10	100%

Fuente: Cuestionario

Interpretación

La tabla 3 muestra que la rentabilidad se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo al 50% de los trabajadores encuestados, siendo esto que, en la dimensión rentabilidad económica, indicaron que las decisiones de invertir en activos resultan no ser adecuadas para la empresa, debido a que no evidencian mayor crecimiento en activos que conlleven a incrementar considerablemente los ingresos. Por otro lado, de acuerdo al 40% de los encuestados califica a la rentabilidad como moderado, mientras que un 10% lo califica como alto, debiéndose estos resultados a que, según los trabajadores, en la dimensión rentabilidad financiera, se encontró que: la empresa poco a poco ha comenzado a generar menos dependencia de los préstamos financieros para llevar a cabo sus actividades, sin embargo, aún son necesarios, además, la inversión que realizan los propietarios en un periodo determinado, incrementan los ingresos en dicho periodo.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

A fin de someter a contrastación cada una de las hipótesis formuladas, se tuvo en consideración el siguiente criterio:

Si: Sig. (bilateral) < 0,05 = Se acepta Hi

Si: Sig. (bilateral) > 0,05 = Se rechaza Hi

De esta manera, se presenta a continuación las relaciones y pruebas de contrastación, de las hipótesis, partiendo por la hipótesis específica 1:

Tabla 4

Correlación entre la gestión de promoción y la rentabilidad económica

		Gestión de promoción	Rentabilidad económica
Tau-b de Kendall	Coeficiente de correlación	1.000	0.722**
	Sig. (bilateral)		0.005
	N	10	10
	Coeficiente de correlación	0.722**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.005	
	N	10	10

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Hipótesis:

Hi: La gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.

Ho: La gestión de promoción no se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.

Interpretación

Con un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.722 se establece que la relación experimentada es positiva, además, ya que el valor de sig. (bilateral) de 0,005 es menor al margen de error de 0,05, se acepta la hipótesis de investigación formulada, estableciendo de esta

manera que la gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.

Tabla 5

Correlación entre la gestión de promoción y la rentabilidad financiera

		Gestión de promoción	Rentabilidad financiera
Tau-b de Kendall	Coeficiente de correlación	1.000	0.711**
	Sig. (bilateral)		0.007
	N	10	10
	Coeficiente de correlación	0.711**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.007	
	N	10	10

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Hipótesis

Hi: La gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.

Ho: La gestión de promoción no se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.

Interpretación

Con un coeficiente de correlación es 0.711 se establece que la relación experimentada es positiva, mientras que, a partir de un nivel de sig. (bilateral) de 0.007, se acepta que la gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.

Tabla 6*Correlación entre la gestión de promoción y la rentabilidad*

			Gestión de promoción	Rentabilidad
Tau-b de Kendall	Gestión de promoción	Coeficiente de correlación	1.000	0.841**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	10	10
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	0.841**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	10	10

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Hipótesis

Hi: La gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.

Ho: La gestión de promoción no se relaciona significativamente con la rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.

Interpretación

Con un coeficiente de correlación de 0,841, se establece que la relación experimentada es positiva, además de que, con un valor sig. (bilateral) de 0,001 (menor al margen de error de 0,05), existe suficiente prueba estadística como para aceptar la hipótesis de investigación, en la que se determinó que la gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se desarrolló a partir de la necesidad de una empresa dedicada a la venta de artículos automotores, por identificar y responder a los problemas que han venido observando en los últimos años respecto a la poca variación experimentada en sus niveles de rentabilidad (tanto económica, como financiera), luego de haber gestionado la aplicación de un programa de promoción de artículos de una nueva marca de lubricantes. Debido a lo anterior se planteó como objetivo general determinar de qué manera la gestión de promoción se relaciona con la rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad de Tarapoto, para lo cual, se partió por el análisis de teorías, que fundamenten las variables en estudio, siendo que, para la variable gestión de la promoción, se empleó la teoría de Kotler y Keller (2016), de quienes se infiere que esta variable constituye el correcto manejo de las herramientas promocionales que conllevan a generar un incentivo en un corto periodo de tiempo, siendo así su propósito, el fomentar la compra de algún producto o servicio, estableciendo objetivos, determinando las herramientas, desarrollando programas, implementando y controlando cómo se producen los resultados. En relación a la variable rentabilidad, se aplicó la definición elaborada por Ccaccya (2015), quien sostuvo que la rentabilidad son aquellos beneficios generados a final de un periodo a partir de la aplicación de recursos tanto económico como financieros en el desarrollo de las actividades económicas de la empresa.

En base a los dos autores mencionados anteriormente, se elaboraron dos cuestionarios para medir la gestión de promoción y la rentabilidad, respectivamente, los cuales fueron aplicados a 10 trabajadores de la empresa objeto de estudio. Luego de procesar la información obtenida, se obtuvieron cinco resultados, los cuales se describen a continuación.

En primer lugar, se halló que la gestión de promoción se encuentra en un nivel deficiente, según la manifestación del 50% de los trabajadores encuestados, lo cual se debió principalmente, a que la capacitación e instrucción que brinda la empresa en materia de promoción y ventas al

personal encargado, resulta no ser suficiente para lograr las metas promocionales de la empresa. Este hallazgo se complementa con lo encontrado por Tejada et al. (2015), quien halló que el 87.4% de las empresas en el rubro textil no conoce muy bien el uso del marketing, mientras que aquellas que sí tienen conocimiento y lo aplican de manera adecuada, han aumentado sus ventas hasta en 46%.

En segundo lugar, se halló que la rentabilidad se encuentra en un nivel bajo, de acuerdo al 50% de los trabajadores encuestados, lo cual se debió principalmente, a que las decisiones de invertir en activos resultan no ser adecuadas para la empresa. Este resultado puede ser explicado según lo señalado por Ramírez et al. (2017), quien sostuvo que las microempresas pueden obtener rentabilidad cuando realizan un buen uso de la publicidad y métodos de venta. De manera que, la empresa objeto de estudio, podría no estar aplicando de manera adecuada el marketing, de tal manera que, las decisiones de inversión realizadas al respecto, no estarían resultando en un incremento de la rentabilidad.

En tercer lugar, se encontró que existe una relación significativa y positiva a nivel de un valor sig. (bilateral) de 0,005 y un coeficiente de correlación de 0,722 entre la gestión de promoción y la rentabilidad económica, relación que encuentra sustento en las teorías de marketing, pues, al implementar una estrategia de promoción se logra cubrir la necesidad de los clientes, materializándose en la compra efectiva, favoreciendo a la rentabilidad de los activos de la empresa (Kotler y Keller 2016, p. 5). Además, se infiere que, una buena gestión de promoción se traduce en eficiencia, es decir, en un buen manejo de los recursos de la empresa, lo cual se visualiza en los indicadores de inversión como el ROA, involucrando el resultado neto de explotación con las inversiones totales realizadas en el activo (Ccaccya, 2015, p. 2).

En cuarto lugar, con un valor sig. (bilateral) de 0,05 se establece la existencia de una relación entre las variables, y al contar con un coeficiente de correlación de 0,711 se establece que la relación entre la gestión de

promoción y la rentabilidad financiera es positiva. De este modo, este resultado, guarda relación con lo fundamentado en autores como Kotler y Keller (2016), debido a que afirman que la gestión de promoción constituye una serie de incentivos de corto plazo que se encuentra orientados a estimular la compra, de modo que, si se realiza una buena gestión de promoción, dicha estrategia tendría que incidir de manera positiva en la rentabilidad del capital propio de la empresa (capital de los accionistas o propietarios) dado que la empresa estaría haciendo uso eficiente de su capital y, en concreto habría un impacto positivo sobre el indicador ROE (Ccaccya, 2015, p. 2).

Por último, se encontró que el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall entre la gestión de promoción y la rentabilidad resultó 0.841, con un nivel de significancia bilateral igual a 0.001. Este hallazgo se apoya en el resultado de Agbeja et al. (2015), quien encontró una relación significativa entre el uso de estrategias de ventas y la rentabilidad en una empresa. En esta línea, también cabe mencionar el trabajo realizado por Flores (2018), quien encuentra una relación significativa entre gestión de promoción y el turismo, de modo que, una mejora en la gestión se acompaña de un aumento en el turismo y, en consecuencia, la rentabilidad se ve incrementada.

Finalmente, cabe mencionar el estudio de Sunday (2017), quien encontró un efecto negativo de la promoción de ventas sobre la decisión de compra. Sin embargo, de acuerdo al autor, este efecto puede deberse a la aplicación reiterativa de la estrategia y también al poco prestigio que posee la marca promocionada.

Por otro lado, se resalta la utilidad de los instrumentos elaborados, ya que permitieron medir la gestión de promoción y la rentabilidad desde la percepción de los trabajadores pertenecientes a una empresa dedicada a la venta de artículos automotores. Dichos instrumentos podrían ser utilizados para extender la investigación hacia el nivel explicativo. Además, podría ser aplicado a otras investigaciones con propósitos similares al de la presente.

Asimismo, podría aplicarse a otros rubros de negocios que busque medir la relación entre la gestión de empresas y la rentabilidad.

También, cabe señalar, la relevancia de la presente investigación, ya que dentro del entorno nacional e internacional no se encontraron estudios que proporcionen evidencia sobre la relación entre la gestión de promoción y la rentabilidad, sino que, los estudios actuales evalúan la relación y efecto sobre las ventas efectivas, incidiendo de manera indirecta sobre la rentabilidad (tanto económica como financiera). Además, de acuerdo a los resultados obtenidos, la empresa objeto de estudio podrá aplicar medidas correctivas orientadas a mejorar su gestión de promoción, a partir de la evidencia de la relación positiva entre ésta variable y la rentabilidad.

Sin embargo, cabe señalar una de las limitaciones del estudio relacionada a su alcance, dado que se trata de un estudio correlacional, en consecuencia, no mide el efecto o incidencia de la gestión de promoción sobre la rentabilidad. En este sentido, el presente estudio se presenta como una primera aproximación al efecto, el cual es capturado en un estudio de nivel explicativo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se estableció que la gestión de promoción se encuentra en un nivel deficiente de acuerdo al 50% de los trabajadores encuestados, siendo este aspecto ocasionado por la percepción de una inadecuada capacitación e instrucción brindada por la empresa al personal encargado de ventas acerca de estrategias promocionales que impiden la consecución plena de sus objetivos al final de cada periodo, siendo además otro problema evidenciado, la falta de planificación y control a las actividades promocionales y el desarrollo de costos para la generación de las campañas promocionales.
2. Al haber analizado la rentabilidad de la empresa, se estableció que esta se encuentra en un nivel bajo según el 50% de los trabajadores encuestados, esto ocasionado a que, según precisan, las últimas inversiones en la adquisición de activos no vienen generando el nivel de ingresos que se tenía previsto, como resultado de la baja aceptación de los clientes y por ende, bajos niveles de venta. Por otro lado, mencionan que, aun y cuando la empresa ha comenzado a disminuir su nivel de dependencia de las entidades financieras, se sigue financiando por medio de estas para el desarrollo de sus actividades.
3. El coeficiente de correlación Tau-b de Kendall entre la gestión de promoción y la rentabilidad económica resultó 0.722, con un nivel de significancia bilateral igual a 0.005, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que indica que la gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.
4. Se estableció que la gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera de la empresa, evidenciándose de esta manera que, al no contar con una buena aplicación de la gestión de promoción, el gerente no es capaz de tomar

decisiones adecuadas para el financiamiento de sus productos, lo que finalmente influye en las ventas y por ende en los ingresos.

5. El coeficiente de correlación Tau-b de Kendall entre la gestión de promoción y la rentabilidad resultó 0.841, con un nivel de significancia bilateral igual a 0.001. Por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión de promoción y la rentabilidad por lo que se acepta la hipótesis alterna que indica que la gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, es decir si la empresa tenga o no una buen manejo o dirección de sus estrategias de venta, esta se verá afectada en la rentabilidad de forma positiva o negativa.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la gerencia, se le sugiere desarrollar un cronograma de capacitaciones e instrucciones al personal de ventas acerca de métodos de promoción y estrategias de venta, cuya aplicación podría ser de forma trimestral o semestral, dependiendo de la posibilidad económica de la empresa.
2. Al área de ventas, establecer metas y estipular estrategias de recompensas para los trabajadores que puedan cumplir con lo establecido, de esta manera, se fomentará la participación activa y la motivación del personal.
3. A la gerencia de la empresa, conjuntamente con contabilidad, se les sugiere tomar cursos o capacitaciones de inversión de activos, que permita mejorar su capacidad de toma de decisiones, a fin de fomentar el incremento de activos de rápida salida y ganancias aseguradas.
4. Al área financiera, se le sugiere revisar su estructura de endeudamiento financiero, buscando depender cada vez menos de los préstamos financieros para llevar a cabo sus actividades.
5. A la comunidad académica, se le recomienda emplear los instrumentos de recolección de información propuestos para medir las variables gestión de promoción y rentabilidad de una empresa.

REFERENCIAS

- Abutabenjeh, S., & Jaradat, R. (2018). Clarification of research design, research methods, and research methodology. *Teaching Public Administration*, 36(3), 237-258. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/325364832_Clarification_of_research_design_research_methods_and_research_methodology_A_guide_for_public_administration_researchers_and_practitioners
- Agbeja, O., Adelakun, O., & Akinyemi, D. (2015). Analysis of the Effect of Advertising on Sales and Profitability of Company. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(3), 81-90. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/332082745_Analysis_of_the_Effect_of_Advertising_on_Sales_and_Profitability_of_Company
- Akhtar, I. (2014). Research Design. En G. Rata, H. Arslan, P. Runcan, & A. Akdemir, *Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives* (Primera ed., págs. 68-84). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/308915548_Research_Design
- Andersson, A., & Minnema, J. (2018). *The relationship between*. Spring. Obtenido de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1234028/FULLTEXT01.pdf>
- Andrade, C., & Fucci, M. M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 68-79. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007&lng=es&tlng=es.
- Asiamah, N., Mensah, H. K., & Oteng-Abayie, E. F. (2017). General, Target, and Accessible Population Demystifying the Concepts for Effective Sampling. *Qualitative Report*, 22(6), 1607-1621. Obtenido de <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2674&context=tqr>
- Asociación Médica Mundial AMM. (2017). *Declaración de Helsinki de la AMM - Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos*.

Obtenido de <https://www.wma.net/es/policias-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>

- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v9n1/2248-6046-fype-9-01-00041.pdf>
- Bentley, P. J., Gulbrandsen, M., & Kyvik, S. (2015). The relationship between basic and applied research in universities. *Higher Education*, 70(4), 689-709. Obtenido de <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/43672/asdf.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bowen, G. (2009). Document Analysis as a Qualitative. *Qualitative Research Journal Document Analysis as a Qualitative*, 9(2), 27-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/240807798_Document_Analysis_as_a_Qualitative_Research_Method
- Bwala, M., & John, A. (2018). Profitability analysis of paddy production: A case of agricultural zone 1, Niger State Nigeria. *Journal of Bangladesh Agricultural University*, 16(1), 88-92. Obtenido de <https://www.banglajol.info/index.php/JBAU/article/download/36486/24582>
- Ccaccya, D. (2015). Analisis de rentabilidad de una empresa. *Actualidad Empresarial N.º 341 - Segunda Quincena de Diciembre 2015*, 2(341), 1-2. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/358732609/Analisis-rentabilidad-pdf>
- Connell, J., Carlton, J., Grundy, A., Taylor, E., Keetharuth, A. D., Ricketts, T., & Brazier, J. (2018). The importance of content and face validity in instrument development: lessons learnt from service users when developing the Recovering Quality of Life measure (ReQoL). *Quality of Life Research*, 27(7), 1893-1902. Obtenido de <https://sci-hub.tw/10.1007/s11136-018-1847-y>
- Consejo Nacional de Ciencia tecnología e innovación tecnológica, CONCYTECT. (2016). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT. Obtenido de

https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencia de la educación*, 228-247.
- Dastidar, S., & Chacravarty, P. (2018). Effect of Encumbrances on Response to Sales Promotions. *FIIA Business Review*, 7(2), 135–145. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1177/2319714518787559>
- Fariás, B., & Fistrovic, B. (2015). Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 138-151. Obtenido de <https://www.scielo.br/pdf/rae/v56n2/0034-7590-rae-56-02-0138.pdf>
- Flores, K. (2018). *Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017*. (Tesis de Maestría), Universidad César Vallejo, Lamas, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30486/flores_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fry, M., Curtis, K., Considine, J., & Shaban, R. (2017). Using observation to collect data in emergency research. *Australasian Emergency Nursing Journal*, 20, 25-30. Obtenido de [https://www.ausemergcare.com/article/S1574-6267\(17\)30001-0/pdf](https://www.ausemergcare.com/article/S1574-6267(17)30001-0/pdf)
- Galicia, L., & Balderrama, E. R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *apertura*, 9(2), 42-53. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v9n2/2007-1094-apertura-9-02-00042.pdf>
- García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão, Porto Alegre*, 16(1), 61-77. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6067049.pdf>
- García, R. C. (2017). Profitability and efficiency evaluation of the financial management of a socio-economic intervention. *Management & Marketing*, 12(2), 316–333. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0019>

- Ghorbani, F., Hajiabadi, R., & Zaranezhad, M. (2016). The Effects of Advertising on Profitability of Industries in Iran. *Internacional Research Journal of Science & Engineering*, 4(1), 1-8. Obtenido de <http://oaji.net/articles/2016/731-1462880968.pdf>
- Gonzales, Y. (2015). *Gestión de promoción y rentabilidad del Restaurant Delicias Del Norte SAC, Tarapoto 2014*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30387/gonzales_hy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hou, J. L., & Chu, Y. (2015). Automatic questionnaire survey by using the collective message over the Internet. *Advanced Engineering Informatics*, 29(14), 813-829. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1016/j.aei.2015.09.001>
- Insch, A., & Cuthbert, R. (2017). Why Country of Origin Still Matters in Food Retailing: Implications for Promotion Management Research. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 363-375. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1378304>
- Jedidi, K., Mela, C., & Gupta, S. (1999). Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. *Marketing Sciences*, 18(1), 1-22. Obtenido de http://people.duke.edu/~mela/Jedidi_Mela_Gupta_1999.pdf
- Jiang, H., & Ma, J. (2018). Effects of Internet Sales Promotion on a Differential Advertising Model. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 8618146. Obtenido de <http://downloads.hindawi.com/journals/ddns/2018/8618146.pdf>
- Joseph, J., Sivakumar, B., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 1-20. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719953>
- Juarez, J. (2014). *Diseños de investigación en ciencias sociales*. Lima: Aquinos Gráfica Integral.

- Junior, W., de Oliveira, F., & Carvalho, W. (2020). The Influence of Brand Credibility on Consumers' Attention to Sales Promotions. *Journal of Promotion Management*, 1-19. Obtenido de <https://scihub.tw/10.1080/10496491.2020.1745981>
- Junta de Decanos de Colegios de Contadores Públicos del Perú. (2007). *Código de ética profesional*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_per_etica.pdf
- Kaehler, B., & Grundei. (2019). *HR Governance A Theortical Introduction*. Springer. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326209797_The_Concept_of_Management_In_Search_of_a_New_Definition#pf5
- Karthikeyan, B., & Panchanatham, N. (2013). Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers towards FMCG. *International Research Journal of Business and Management – IRJBM*, 1(5), 128-135. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331787104_Impact_of_Sales_Promotion_Techniques_on_Consumers_towards_FMCG
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimo cuarta edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Martínez, J., Pereira, R., Luiz, J., González, D. A., & Rangel, R. (2016). Sampling: how to select participants in my research study? *Anais Brasileiros de Dermatologia*, 91(3), 326-330. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/abd/v91n3/0365-0596-abd-91-03-0326.pdf>
- Mishra, S., & Pradhan, B. (2019). Impact of Liquidity Management on Profitability: An Empirical Analysis in Private Sector Banks of India. *Espacios*, 40(30), 1-15. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n30/a19v40n30p14.pdf>
- Nikabadi, M., Safui, A., & Agheshlouei, H. (2015). Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 13-32. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2014.946208>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis* (5 ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Quispe, J., & Rivera, J. (2017). Estrategias competitivas y Una perspectiva de la Teoría Basada en Recursos aplicada al sector del fútbol. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(44), 29-59. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v23n44/a03v23n44.pdf>
- Ramirez, N., Mungaray, A., Aguilar, J., & Inzunza, R. (2017). Una explicación de la rentabilidad y poder de mercado de las microempresas marginadas. *Economía. Teoría y Práctica*(46), 97-113. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n46/2448-7481-etp-46-00097.pdf>
- Ramos, N., Fernández, A., & Almodovar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearch ESIC*, 21(21), 28-47. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7216087.pdf>
- Reijers, H., Leopold, H., & Recker, J. (2017). Towards a Science of Checklists. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 696. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/317397736_Towards_a_Science_of_Checklists
- Reio, T. G. (2016). Reio, T. G. (2016). Nonexperimental research: strengths, weaknesses and issues of precision. *European Journal of Training and Development*, 40(8/9), 676–690. Obtenido de <https://sci-hub.tw/http://dx.doi.org/10.1108/EJTD-07-2015-0058>
- Ruíz, N. (2015). *Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014*. (Tesis de Maestría), Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Matagalpa, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3228/1/5703.pdf>
- Ryan, F., Coughlan, M., & Cronin, P. (2009). Interviewing in qualitative research: the one-to-one interview. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 16(6), 309-314. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/261471599_Interviewing_in_qualitative_research

- Sana, L., Comité Central de Bioética & Molina, D. (2015). Las consideraciones éticas sobre la vulnerabilidad en la investigación cualitativa. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 33(1), 1-3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/120/12042407020.pdf>
- Seissian, L. A., Gharios, R. T., & Awad, A. B. (2018). Structural and market-related factors impacting profitability: A cross sectional study of listed companies. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 125–133. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.09.001>
- Setia, M. S. (2018). Methodology Series Module 3: Cross-sectional Studies. *Indian Journal of Dermatology*, 61(3), 261-264. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316889406_Methodology_Series_Module_3_Cross-sectional_Studies
- Simon, M., & Goes, S. (2011). Correlational Research [Investigación correlacional]. *Dissertation and Scholarly*, 1-15. Obtenido de <http://dissertationrecipes.com/wp-content/uploads/2011/04/Correlational-ResearchX.pdf>
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 14(26), 179-196. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5191802.pdf>
- Sullcaray, S. (2013). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Universidad Continental SAC. Obtenido de https://issuu.com/ucvirtual/docs/manual_metodologia_de_la_investigac
- Sunday, S. (2017). Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision. *American Journal of Marketing Research*, 3(2), 8-15. Obtenido de <http://files.aiscience.org/journal/article/pdf/70590063.pdf>
- Tejada, .. F., Fajardo, L., & Vásquez, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Revista Ciencia UNEMI*, 5(15), 32-39. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5269478.pdf>
- Thompson, C. B., & Panacek, E. A. (2006). Research Study Designs: Non-experimental. *Air Medical Journal*, 26(1), 18-22. Obtenido de [https://www.airmedicaljournal.com/article/S1067-991X\(06\)00309-9/pdf](https://www.airmedicaljournal.com/article/S1067-991X(06)00309-9/pdf)

- Valderrama, L. (2018). *Promoción y comercialización del turismo inmaterial en Q'ueswachaca – distrito de Canas. Periodo: 2016.* (Tesis de Maestría), Universidad Nacional de San Antonio del Cusco, Canas, Perú. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/4716/253T20191163_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villaba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 209-222. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1399311.pdf>

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 Gestión de promoción	La gestión de promoción en los aspectos de venta se puede definir según lo que menciona Kotler y Keller (2016) desde la promoción de ventas, como el manejo adecuado de las herramientas, que ofrecen un incentivo generalmente en un corto tiempo, para que así se genere una compra más amplia de algún producto o servicio por el usuario, estableciendo objetivos, determinando las herramientas, desarrollar programas, así como implementar y controlar cómo se producen los resultados.	La gestión de promoción se evaluará según las dimensiones propuestas por Kotler y Keller (2016), las cuales son establecimiento de objetivos, selección de herramientas de promoción al cliente, la aplicación de herramientas promocionales comerciales y el control de la promoción empresarial y fuerza de ventas.	Establecimiento de objetivos	Planificación de la cantidad de compra de productos promocionales	1-2	Nominal (Entrevista) / Ordinal (Cuestionario)
				Cumplimiento de metas promocionales.	3-4	
			Selección de herramientas de promoción al cliente	Cantidad de elementos a promocionar	5-6	
				Coste de la frecuencia de promoción.	7-8	
			La aplicación de herramientas promocionales comerciales	Descuento de precios	9-10	
				Productos adicionales como regalos	11-12	
			Control de la promoción empresarial y fuerza de ventas	Cantidad de clientes potenciales	13-14	
				Nivel de ventas totales	15-16	
VARIABLE 2 Rentabilidad	La rentabilidad se define como un concepto que se aplica las acciones económicas donde se emplea recursos de cualquier tipo para conseguir resultados, comparando así el resultado final con el monto de los elementos empleados para obtener los beneficios esperados. (Ccaccya, 2015)	La rentabilidad se evaluará según aquellos índices de rentabilidad que plantea Ccaccya, (2015), considerándose la rentabilidad económica y la financiera	Rentabilidad económica	Utilidad neta/activo total	1-3	Ordinal (Cuestionario)
			Rentabilidad financiera	Utilidad neta/patrimonio neto	4-6	

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO: Gestión de promoción y rentabilidad en una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES		
			Variable 1. Gestión de promoción		
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre la gestión de promoción y la rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019?</p> <p>Problemas específicos a) ¿Cuáles es el nivel gestión de promoción de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019? b) ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019? c) ¿Cómo se relaciona la gestión de promoción con la rentabilidad económica de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019? d) ¿Cómo se relaciona la gestión de promoción con la rentabilidad financiera de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar de qué manera la gestión de promoción se relaciona con la rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.</p> <p>Objetivos Específicos a) Establecer el nivel gestión de promoción de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019. b) Analizar el nivel de rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019. c) Identificar la relación de la gestión de promoción con la rentabilidad económica de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019. d) Establecer la relación de la gestión de promoción con la rentabilidad financiera de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.</p>	<p>Hipótesis General Hi: La gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.</p> <p>Hipótesis específica a) Existe un deficiente nivel gestión de promoción de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019. b) Existe un bajo nivel de rentabilidad de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019. c) La gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019. d) La gestión de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera de una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019.</p>	<p>Dimensiones: Establecimiento de objetivos</p>	<p>Ítems (1-4)</p>	<p>Escala de medición Nominal / Ordinal</p>
			<p>Selección de herramientas de promoción al cliente</p>	<p>(5-8)</p>	
			<p>La aplicación de herramientas promocionales comerciales</p>	<p>(9-12)</p>	
			<p>Control de la promoción empresarial y fuerza de ventas</p>	<p>(13-16)</p>	
			Variable 2:		
			<p>Dimensiones Rentabilidad económica</p>	<p>Ítems (1-3)</p>	<p>Escala de medición Razón / Ordinal</p>
			<p>Rentabilidad financiera</p>	<p>(4-6)</p>	
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticos para utilizar		
<p>Tipo. Por su finalidad básica, según CONCYTECT (2016) estas investigaciones están orientadas a un conocimiento más completo mediante la comprensión de los aspectos esenciales de los hechos observables, fenómenos y las relaciones que se establecen entre los entes (p.1).</p> <p>Diseño: No experimental: al hablar de diseño se hace referencia a al ajuste u ordenamiento de pautas para poder recopilar y analizar los datos tratando de que cumpla con el propósito de estudio (Akhtar, 2014). La investigación se enmarcó en el diseño no experimental ya que son estudios que pueden ser cualitativos o cuantitativos, en donde no se manipula ninguna variable centrado en conocer a las variables y asociaciones entre ellas (Reio, 2016),</p> <p>Nivel: correlacional causal</p>	<p>POBLACIÓN La población estuvo conformada 10 trabajadores y los estados financieros de la empresa.</p> <p>MUESTRA La muestra estuvo conformada por 10 trabajadores y los estados financieros de la empresa.</p> <p>TIPO DE MUESTREO: El muestreo a emplear fue el no probabilístico y por conveniencia del investigador. Siendo este un proceso para determinar la muestra, se emplea el no probabilístico de conveniencia debido a que se escoge la muestra según alcance y conocimiento del investigador, dicho de otro modo, a conveniencia propia. (Martínez, et al., 2016).</p>	<p>Variable 1: Gestión de promoción Instrumento: Se evaluará por medio de encuestas y una entrevista</p> <p>Variable 2: Rentabilidad Instrumentos: se evaluará por medio de cuestionarios.</p>	<p>Método de análisis de datos Posterior a la obtención de datos, se registraron y vaciaron en el programa Microsoft Excel, el cual permitió obtener un panorama más ordenado, distribuyendo los datos para su correcto entendimiento y expresión en base a tablas y/o figuras para interpretarlos, haciendo uso de la estadística descriptiva, además de describir los aspectos importantes resultado de la entrevista realizada. También se desarrolló por medio del programa estadístico SPSS v24 una prueba Tau_b de Kendall que determina la correlación entre la gestión de promoción y la rentabilidad, exponiendo los resultados en las respectivas tablas.</p>		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE LA GESTIÓN DE PROMOCIÓN

Estimado Sr. Gerente de la empresa de venta de lubricantes en la ciudad de Tarapoto, 2019. A continuación, se le formulará una serie de preguntas con el objetivo de poder diagnosticar la situación actual de la gestión de promoción, lo cual se solicita total objetividad y veracidad en sus respuestas de forma que la investigación que se desarrolle contribuya a la mejora de la empresa.

Nombre.....Apellido:.....
Edad.....Sexo.....Fecha.....

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Pregunta 1: ¿Qué aspectos tienen en consideración para llevar a cabo la planificación de compra de productos promocionales?

Respuesta.....
.....
.....
.....
.....

Pregunta 2: ¿Cuáles son las estrategias que se aplican para llegar a cumplir con las metas promocionales establecidas en la empresa?

Respuesta.....
.....
.....
.....
.....

SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE PROMOCION AL CLIENTE

Pregunta 3: ¿Cómo se establece la cantidad de elementos promocionales que destinarán para la venta en la empresa?

Respuesta.....
.....
.....
.....
.....

Pregunta 4: ¿Cuáles son las estrategias que toma en consideración para afrontar los costos en los que se recae para llevar a cabo las estrategias de promoción de productos?

Respuesta.....
.....
.....
.....
.....

APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS PROMOCIONALES COMERCIALES

Pregunta 5: ¿Cuál es el proceso que se toma en consideración para establecer un descuento a un producto?

Respuesta.....
.....
.....
.....
.....

Pregunta 6: ¿Cómo determinar la cantidad de productos gratuitos que va a otorgar en promoción?

Respuesta.....
.....
.....
.....
.....

CONROL DE LA PROMOCION EMPRESARIAL Y FUERZA DE VENTAS

Pregunta 7: ¿De qué manera llega a establecer e identificar y captar potenciales clientes para la empresa?

Respuesta.....
.....

.....
.....
.....

Pregunta 8: ¿Considera adecuada el registro y control de las ventas realizada por la empresa para poder tomar decisiones? ¿Por qué?

Respuesta.....
.....
.....
.....
.....



CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE PROMOCIÓN

Sr(a) buenos días/tardes, el presente instrumento tiene por finalidad el recabar información relacionada con su percepción acerca de la gestión de promoción realizada en la empresa dedicada a la venta de lubricantes en la ciudad de Tarapoto, para ello se le solicita su más sincera y objetiva participación al responder los ítems que se le presentan a continuación, marcando para ello en las casillas que se encuentran enumeradas del 1 al 5, siendo los valores de estos, los que se precisan a continuación:

Respuesta:	1	2	3	4	5
Valor:	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre

Establecimiento de objetivos						
N°	Planificación de la cantidad de compra de productos promocionales	Opciones de respuesta				
01	Las compras de productos promocionales siempre se realizan de manera planificada.	1	2	3	4	5
02	Las compras efectuadas para este tipo de productos se realizan de manera anticipada a fechas importantes.	1	2	3	4	5
N°	Cumplimiento de metas promocionales	Opciones de respuesta				
03	Las metas establecidas para la venta de productos son alcanzables.	1	2	3	4	5
04	La capacitación e instrucción entregada por la empresa es suficiente para alcanzar las metas.	1	2	3	4	5
Selección de herramientas de promoción al cliente						
N°	Cantidad de elementos a promocionar	Opciones de respuesta				
05	Las líneas de productos dispuestos a ventas, son atractivos para los clientes.	1	2	3	4	5
06	La cantidad de productos dispuesta para cada línea es adecuada para la demanda existente.	1	2	3	4	5
N°	Coste de la frecuencia de promoción	Opciones de respuesta				
07	Existe una adecuada planificación de los costes a generar en las campañas promocionales.	1	2	3	4	5
08	La empresa realiza un adecuado control de los costes a generar en las campañas promocionales.	1	2	3	4	5
La aplicación de herramientas promocionales comerciales						
N°	Descuento de precios	Opciones de respuesta				
09	Los precios de descuento resultan ser atractivos para los clientes.	1	2	3	4	5

10	Los descuentos efectuados permiten mantener ingresos sin perjudicar las ganancias.	1	2	3	4	5
N°	Productos adicionales como regalos	Opciones de respuesta				
11	Es efectivo entregar regalos a productos promocionales de poco conocimiento en el mercado	1	2	3	4	5
12	El regalar productos genera ganancias rápidas para la empresa.	1	2	3	4	5
Control de la promoción empresarial y fuerza de ventas						
N°	Cantidad de clientes potenciales	Opciones de respuesta				
13	La empresa se preocupa por identificar nuevos clientes potenciales.	1	2	3	4	5
14	La empresa destina esfuerzos para captar nuevos clientes.	1	2	3	4	5
N°	Nivel de ventas totales	Opciones de respuesta				
15	El registro y control de las ventas mensuales es adecuado.	1	2	3	4	5
16	Las decisiones que toman los dueños de la empresa en base a los registros mensuales son adecuadas y pertinentes.	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CUESTIONARIO SOBRE RENTABILIDAD

Sr(a) buenos días/tardes, el presente instrumento tiene por finalidad el recabar información relacionada con su percepción acerca de la rentabilidad obtenida en la empresa dedicada a la venta de lubricantes en la ciudad de Tarapoto, para ello se le solicita su más sincera y objetiva participación al responder los ítems que se le presentan a continuación, marcando para ello en las casillas que se encuentran enumeradas del 1 al 5, siendo los valores de estos, los que se precisan a continuación:

Respuesta:	1	2	3	4	5
Valor:	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre

Rentabilidad económica						
N°	Utilidad neta / activo total	Opciones de respuesta				
01	Observo que la empresa año a año crece y adquiere más activos.	1	2	3	4	5
02	Cuando los dueños invierten en activos, los ingresos se incrementan en dicho periodo.	1	2	3	4	5
03	Las decisiones de invertir en activos para la empresa son adecuadas.	1	2	3	4	5
Rentabilidad financiera						
N°	Utilidad neta / patrimonio neto	Opciones de respuesta				
04	La empresa cada vez más depende menos de préstamos financieros para trabajar.	1	2	3	4	5
05	La empresa funciona mejor cuando trabaja con capital propio.	1	2	3	4	5
06	La decisión de trabajar con una mayor cantidad de recursos propios que con fuentes externas es la adecuada.	1	2	3	4	5

Anexo 4. Validez de los instrumentos de recolección de datos
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

GESTION DE PROMOCION

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
	Establecimiento de Objetivos	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2							
	Selección de Herramientas de Promoción al Cliente	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3							
	La Aplicación de Herramientas Promocionales Comerciales	X		X		X		
	DIMENSION 4							
	Control de la Promoción Empresarial y Fuerza de Ventas	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

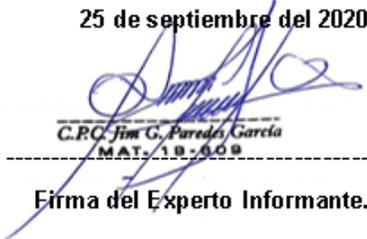
Apellidos y nombres del juez validador. PAREDES GARCIA JIM GALO DNI: 42099057

Especialidad del validador: ALTA GERENCIA.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de septiembre del 2020


 C.P.C. Jim G. Paredes Garcia
 MAT. 18-609

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

RENTABILIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1							
	Rentabilidad Económica	X		X		X		
	DIMENSION 2							
	Rentabilidad Financiera	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. PAREDES GARCIA JIM GALO. DNI: 42099057

Especialidad del validador: ALTA GERENCIA.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de septiembre del 2020



C.P.C. Jim G. Paredes Garcia
MAT. 18-609

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
GESTION DE PROMOCION

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1							
	Establecimiento de Objetivos	X		X		X		
	DIMENSION 2							
	Selección de Herramientas de Promoción al Cliente	X		X		X		
	DIMENSION 3							
	La Aplicación de Herramientas Promocionales Comerciales	X		X		X		
	DIMENSION 4							
	Control de la Promoción Empresarial y Fuerza de Ventas	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. **RENGIFO AMASIFEN ROGER R.** DNI: 40842290

Especialidad del validador: **ESPECIALISTA EN FINANZAS.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de septiembre del 2020



CPCC. Mtro. Roger R. Rengifo Amasifen
MAT. 14-1090
CERTIFICACIÓN N° 201220167

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

RENTABILIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1							
	Rentabilidad Económica	X		X		X		
	DIMENSION 2							
	Rentabilidad Financiera	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. RENGIFO AMASIFEN ROGER R. DNI: 40842290

Especialidad del validador: ESPECIALISTA EN FINANZAS

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de septiembre del 2020



CPCC. Mtro. Roger R. Rengifo Amasifen
MAT. 14-1090-----
CERTIFICACION N° 201220167
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

GESTION DE PROMOCION

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
	Establecimiento de Objetivos	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2							
	Selección de Herramientas de Promoción al Cliente	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3							
	La Aplicación de Herramientas Promocionales Comerciales	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4							
	Control de la Promoción Empresarial y Fuerza de Ventas	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. EFRAIN VASQUEZ RIOS.

DNI: 42359126

Especialidad del validador: Mg. CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de septiembre del 2020



Mg. CPC. Efraín Vásquez Ríos
MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

RENTABILIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1							
	Rentabilidad Económica	X		X		X		
	DIMENSION 2							
	Rentabilidad Financiera	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

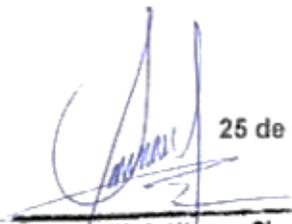
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. EFRAIN VASQUEZ RIOS. DNI: 42359126

Especialidad del validador: Mg. CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



25 de septiembre del 2020

Mg. CPC. Efrain Vásquez Ríos
MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Firma del Experto Informante.

Tabla 7*Validez por juicio de expertos: Gestión de promoción*

	Experto		Especialidad	Opinión del experto
1	C.P.C. Jim Paredes García	Galo	Alta gerencia	Aplicable
2	C.P.C.C. Mtro. Roger R. Rengifo Amasifen		Especialista en finanza	Aplicable
3	Mg. C.P.C. Vásquez Ríos	Efrain	Gestión Pública	Aplicable

Tabla 8*Validez por juicio de expertos: Rentabilidad*

	Experto		Especialidad	Opinión del experto
1	C.P.C. Jim Paredes García	Galo	Alta gerencia	Aplicable
2	C.P.C.C. Mtro. Roger R. Rengifo Amasifen		Especialista en finanza	Aplicable
3	Mg. C.P.C. Vásquez Ríos	Efrain	Gestión Pública	Aplicable

Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

La confiabilidad de los cuestionarios correspondientes a la gestión de promoción y rentabilidad, se determinó utilizando la técnica estadística del coeficiente Alfa de Cronbach para ambas variables de estudio luego de realizar una prueba piloto. Los resultados se muestran en las tablas siguientes:

Tabla 9

Alfa de Cronbach de Gestión de promoción

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.951	16

De esta manera, de acuerdo a la tabla 09, se determinó un Alfa de Cronbach de 0.951 para el instrumento que mide la gestión de promociones, lo cual indica que dicho instrumento posee una alta confiabilidad.

Tabla 10

Alfa de Cronbach de Rentabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.900	6

En relación al instrumento que mide la rentabilidad, la tabla 10 muestra que el Alfa de Cronbach resultó 0.900, lo cual indica que dicho instrumento posee una alta confiabilidad.

Anexo 6: Entrevista aplicada a gerente de la empresa

Tabla 11

Análisis de la entrevista realizada sobre la gestión de promoción

Pregunta	Enunciado	Entrevistado Gerente
01	¿Qué aspectos tienen en consideración para llevar a cabo la planificación de compra de productos promocionales?	<p>Está referido al lanzamiento al mercado de nuevos productos y dependiendo de las zonas donde se va lanzar el producto ya que la empresa tiene varias sucursales a nivel nacional dependerá de eso para poder realizar la adquisición de los merchandising de acuerdo a eso se realizará la distribución esto se realiza siempre y cuando el producto sea nuevo para el mercado a lanzar.</p> <p>La empresa no siempre hace estrategias promocionales no cada mes, pero cuando lo hace una de las estrategias es la que se realiza en los talleres donde se realiza mantenimiento, consistiendo en que si los clientes recomiendan nuestros productos ellos ganan un plus pueden ganar un aceite o un efectivo, pero la idea es promocionar el producto. La otra promoción es las tiendas pequeñas deben comprar en mayor cantidad y se les da de regalo unos 4 productos más o 1 caja más depende de la promoción que les toca.</p>
02	¿Cuáles son las estrategias que se aplican para llegar a cumplir con las metas promocionales establecidas en la empresa?	<p>Los productos promocionales no se venden se adhieren a un grupo de productos promocionales compra 10 llévate 1 más los productos que se adhiere a la promoción son los de baja rotación con la idea de dar salida ahora cuando es un producto nuevo la promoción se hace una sola vez desde su adquisición, se baja el precio para que vean la calidad del producto cuando el cliente ya conoce del producto se lo vende a precio normal.</p>
03	¿Cómo se establece la cantidad de elementos promocionales que destinarán para la venta en la empresa?	<p>Nosotros somos una empresa distribuidora de una marca fuerte de la marca valvoline, pasiol en grasa tenemos un acuerdo entre estas 2 empresas una es de ecuador y la otra norte americano, este acuerdo que se tiene es en algunas promociones cuando son nuevos todo el merchandising lo asume el proveedor y cuando son productos ya introducidos al mercado, pero tienen baja rotación el acuerdo es 50% ellos y 50% nosotros para generar estrategias de promoción.</p>
04	¿Cuáles son las estrategias que toma en consideración para afrontar los costos en los que se recae para llevar a cabo las estrategias de promoción de productos?	<p>El descuento no se realiza por iniciativa del vendedor eso lo solicita el consumidor en esa negociación debe prevalecer la calidad de cliente que cantidad compra al año, cuantas veces, todo eso se analiza para saber qué tipo de descuento de aplicar, descuento 1, descuento 2, descuento 3, todo depende de la calidad del cliente.</p>
05	¿Cuál es el proceso que se toma en consideración para establecer un descuento a un producto?	<p>El descuento no se realiza por iniciativa del vendedor eso lo solicita el consumidor en esa negociación debe prevalecer la calidad de cliente que cantidad compra al año, cuantas veces, todo eso se analiza para saber qué tipo de descuento de aplicar, descuento 1, descuento 2, descuento 3, todo depende de la calidad del cliente.</p>

Fuente. Procesamiento de las entrevistas aplicadas

Continuación de la tabla 11

06	¿Cómo determinar la cantidad de productos gratuitos que va a otorgar en promoción?	Normalmente los productos gratuitos si nos referimos a la misma mercadería casi nunca se regala productos de la empresa, porque la palabra gratuito cuando se da mercadería en si no existe en la parte comercial, porque al final distribuyes parte del costo de un producto, si nos referimos al merchandising ahí si existe la transferencia gratuita del producto porque esto ya viene establecido desde mi proveedor, cuáles productos se va a regalar y cuáles no, en este caso la transferencia del merchandising hacia el consumidor es gratuito y no genera costo por que lo asume bien mi proveedor y 50% cada uno.
07	¿De qué manera llega a establecer e identificar y captar potenciales clientes para la empresa?	Tenemos nuestra fuerza de ventas que distribuye a nivel nacional ellos se encargan de ir empresa por empresa sin importa si la empresa es pequeña o grande ellos se encargan en negociar si es una zona que recién estamos entrando llevamos una impulsadora para dar a conocer más a detalles de la brindando nuestra marca.
08	¿Considera adecuada el registro y control de las ventas realizada por la empresa para poder tomar decisiones? ¿Por qué?	Las empresas no toman decisiones en base solamente a las ventas hay muchos factores que involucran en la toma de decisiones por ejemplo el tipo de zona, el alto grado consumo, la población, la cantidad de vehículos por zona, pero la venta sola está relacionada en forma estacionaria no puedo tomar decisión solo basándome en eso tengo que tomar otros factores para tomar buena decisión.

Fuente. Procesamiento de las entrevistas aplicadas

Interpretación

Las respuestas a la entrevista realizada al gerente de la empresa de ventas de lubricantes ubicada en la ciudad de Tarapoto, reafirman las deficiencias en cuanto a la gestión de promoción. Específicamente, se demuestran problemas en cuanto a la planificación de la cantidad de compra de productos promocionales ya que la empresa deja de lado otros aspectos fundamentales como la estimación de la demanda por el nuevo producto en la sucursal donde se promocionará, conllevando a planificar la compra de una cantidad no eficiente. En cuanto al cumplimiento de metas promocionales, se evidencia la poca frecuencia y diversidad de estrategias aplicadas por la empresa para alcanzar dicha metas tales como la prueba entre los no clientes, así como el incentivo de la compra fuera de temporada sugeridas por Kotler & Keller (2016).

En relación a la cantidad de elementos a promocionar, la empresa no posee un fundamento sólido para establecer sus promociones asociado a la cantidad, obviando el análisis de costo beneficio que debe realizarse para saber la cantidad exacta a promocionar. En cuanto al coste de la frecuencia de la promoción, la empresa no posee un criterio claro para poder decidir la frecuencia de sus promociones, lo cual podría terminar en sobrecostos para la empresa. En relación al descuento de precios, esta estrategia se lleva a cabo sin considerar los precios ofrecidos por la competencia ni un análisis del efecto sobre las ganancias a fin de que dicha estrategia sea eficaz. En cuanto a los productos adicionales como regalos, la empresa no aplica esta estrategia, sino que depende de su proveedor, o en todo caso asume solo el 50% del costo total.

Por otro lado, cabe precisar algunos aspectos positivos en la gestión de promoción de la empresa, como en relación a la cantidad de clientes potenciales, ya que, la empresa viene implementando diversas estrategias como la distribución de su fuerza de ventas a nivel nacional y las impulsadoras en nuevos mercados. Por último, en cuanto al nivel de ventas totales, la empresa toma decisiones en base a diversos factores como el tipo de zona, el alto grado consumo, la población, la cantidad de vehículos por zona, a fin de incrementar sus niveles de ventas.



“Año de la Universalización de la Salud”

Tarapoto, 06 de mayo del 2020.

Asunto: AUTORIZACION PARA REALIZAR INVESTIGACION

Yo Ángel del Águila Meléndez identificado con DNI 01126971, autorizo a la Srta. Freslin Arévalo Ramírez identificada con DNI 70162235 y a la Srta. María Hilmer Torres Amasífuén identificada con DNI 70089896 a que puedan utilizar información conveniente de nuestra empresa, para realizar su investigación denominada "Gestión de promoción y rentabilidad en una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019".

Se remite la presente para fines convenientes.

Atentamente,


SUMINISTROS DEL ORIENTE S.R.L.
Ángel Del Águila Meléndez
GERENTE GENERAL

"Año de la universalización de la salud"

Tarapoto, 01 de mayo del 2020.

SR.

GERENTE GENERAL DE SUMINISTROS DEL ORIENTE S.R.L

Presente.

Asunto: SOLICITA AUTORIZACION PARA UTILIZAR INFORMACION DE LA EMPRESA

De mi consideración:

Es grato dirigirnos a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo manifestarle lo siguiente:

Que siendo dentro de nuestras metas profesionales y cumplir con nuestros proyectos estamos estudiando la carrera profesional de Contabilidad, y recurrimos a su despacho para solicitarle autorización para poder utilizar información de su empresa, para realizar nuestra investigación denominada "Gestión de promoción y rentabilidad en una empresa de venta de lubricantes en la ciudad, Tarapoto, periodo 2019".

De antemano le agradecemos mucho su atención a esta solicitud y quedamos atenta a su respuesta.

ATENTAMENTE;



María Hilmer Torres Amasifuen
DNI: 70089896



Freslin Arévalo Ramírez
DNI: 70162235