



**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTA Y LA DECISIÓN DE COMPRA  
DE LAS AMAS DE LOS CLIENTES DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA DEL  
DISTRITO DE JAÉN, CAJAMARCA, ENERO – MARZO 2019

**Línea de investigación:**

**Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente**

Tesis para optar el grado académico de Maestra en Marketing y Negocios  
Internacionales

**Autora:**

Gonzáles Díaz, Angelica Elizabeth

**Asesor:**

Nieto Modesto, David Abel  
(ORCID: 0000-0003-4434-1037)

**Jurado:**

Pacheco Trucios, Teófilo Fortunato  
Ambrosio Reyes, Jorge Luis  
Riveros Cuellar, Alipio

**Lima - Perú**

**2022**

**Referencia:**

González, A. (2022). *Las estrategias de promoción de venta y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea del distrito de Jaén, Cajamarca, enero – marzo 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/6097>



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTA Y LA DECISIÓN DE  
COMPRA DE LAS AMAS DE LOS CLIENTES DEL HIPERMERCADO  
PLAZA VEA DEL DISTRITO DE JAÉN, CAJAMARCA, ENERO –  
MARZO 2019**

Línea de investigación:  
Herramientas informáticas para la gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el grado académico de Maestra en Marketing  
y Negocios Internacionales

**Autor:**

Gonzáles Díaz, Angelica Elizabeth

**Asesor:**

Nieto Modesto, David Abel  
(ORCID:0000-0003-4434-1037)

**Jurado:**

Pacheco Trucios, Teófilo Fortunato

Ambrosio Reyes, Jorge Luis

Riveros Cuellar, Alipio

**Lima - Perú**

**2022**

### **Dedicatoria**

A Dios por permitirme seguir con mis proyectos profesionales, a mi esposo por su apoyo incondicional y a mi hijo por ser mi fuente de inspiración.

**ANGELICA ELIZABETH GONZÁLES DÍAZ**

### **Agradecimiento**

A mis maestros de la Maestría por compartir sus conocimientos, mi madre y mis dos hermanos: Betto y Alcides por ser mi brazo derecho en este proyecto.

**ANGELICA ELIZABETH GONZÁLES DÍAZ**

## Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	viii
Abstract	ix
<b>I. Introducción</b>	<b>01</b>
1.1. Planteamiento del problema	02
1.2. Descripción del problema	03
1.3. Formulación del problema	04
1.3.1. Problema general	04
1.3.2. Problemas específicos	04
1.4. Antecedentes	04
1.5. Justificación de la investigación	08
1.6. Limitaciones de la investigación	09
1.7. Objetivos	10
1.7.1. Objetivos general	10
1.7.2. Objetivos específicos	10
1.8. Hipótesis	10
1.8.1 Hipótesis general	10
1.8.2. Hipótesis específicas	10
<b>II. Marco teórico</b>	<b>12</b>
2.1. Marco conceptual	12
2.2. Bases teóricas de la investigación	13
2.2.1. Estrategias de promoción de ventas	13

2.2.2. Proceso de decisión de compra	21
<b>III. Método</b>	<b>29</b>
3.1. Tipo de investigación	29
3.2. Población y muestra	29
3.3. Operacionalización de variables	31
3.4. Instrumentos	31
3.5. Procedimientos	31
3.6. Análisis de datos	31
<b>IV. Resultados</b>	<b>32</b>
4.1. Análisis de la encuesta	32
4.2. Contrastación de la hipótesis	50
<b>V. Discusión de resultados</b>	<b>57</b>
5.1. Alcanzados en la encuesta	57
<b>VI. Conclusiones</b>	<b>59</b>
<b>VII. Recomendaciones</b>	<b>60</b>
<b>VIII. Referencias</b>	<b>61</b>
<b>IX. Anexos</b>	<b>65</b>
Anexo A: Matriz de consistencia	65
Anexo B: Instrumento: encuesta	66
Anexo C: Validación del instrumento por experto.	69
Anexo D: Confiabilidad del instrumento establecida por experto.	70
Anexo E: Validación de instrumento	72
Anexo F: Confiabilidad de instrumento	73
Anexo G: Base de datos en SPSS (data view)	74

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1.</b> Prueba estadística de correlación de hipótesis general	51
<b>Tabla 2.</b> Prueba estadística de correlación de hipótesis específica N° 1	53
<b>Tabla 3.</b> Prueba estadística de correlación de hipótesis específica N° 2	54
<b>Tabla 4.</b> Prueba estadística de correlación de hipótesis específica N° 3	56

**Índice de figuras**

<b>Figura 1.</b> Resultado a la pregunta No. 1 encuesta	32
<b>Figura 2.</b> Resultado a la pregunta No. 2 encuesta	33
<b>Figura 3.</b> Resultado a la pregunta No. 3 encuesta	34
<b>Figura 4.</b> Resultado a la pregunta No. 4 encuesta	35
<b>Figura 5.</b> Resultado a la pregunta No. 5 encuesta	36
<b>Figura 6.</b> Resultado a la pregunta No. 6 encuesta	37
<b>Figura 7.</b> Resultado a la pregunta No.7 encuesta	38
<b>Figura 8.</b> Resultado a la pregunta No. 8 encuesta	39
<b>Figura 9.</b> Resultado a la pregunta No. 9 encuesta	40
<b>Figura 10.</b> Resultado a la pregunta No. 10 encuesta	41
<b>Figura 11.</b> Resultado a la pregunta No. 11 encuesta	42
<b>Figura 12.</b> Resultado a la pregunta No. 12 encuesta	43
<b>Figura 13.</b> Resultado a la pregunta No. 13 encuesta	44
<b>Figura 14.</b> Resultado a la pregunta No. 14 encuesta	45
<b>Figura 15.</b> Resultado a la pregunta No. 15 encuesta	46
<b>Figura 16.</b> Resultado a la pregunta No. 16 encuesta	47
<b>Figura 17.</b> Resultado a la pregunta No. 17 encuesta	48
<b>Figura 18.</b> Resultado a la pregunta No. 18 encuesta	49

## Resumen

**Objetivos:** Establecer relación entre las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes del hipermercado Plaza Vea en la ciudad de Jaén, año 2019; **Método:** el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptiva y correlacional y el diseño fue el no experimental de corte transversal; se realizó utilizo un cuestionario de 18 preguntas que fue aplicado a 166 clientes entre 25 y 39 años de edad. La población estuvo conformada por personas de 25 a 39 años a nivel nacional y en el departamento de Cajamarca es aproximadamente del 23.6% Por tanto, el conjunto de elementos o unidades de análisis, amas de casa de la Provincia de Jaén de 25 a 39 años es: 13,452. **Resultados:** Los principales resultados apuntan a que la lanificación de las estrategias de promoción, la variación en las promociones y la temporalidad de incentivos influyen en la decisión de compras de este tipo de clientes. **Conclusiones:** Se pudo establecer que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea en el Distrito de Jaén, Provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca, durante enero–marzo 2019.

**Palabras clave:** estrategias, estudio de mercado, decisión de negociar.

### **Abstract**

**Objectives:** To establish the relationship between sales promotion strategies and the purchase decision of customers of the Plaza Vea hypermarket in the city of Jaén, year 2019; **Method:** the type of research was applied, descriptive and correlational and the design was non-experimental cross-sectional; a questionnaire of 18 questions was applied to 166 customers between 25 and 39 years of age. The population was made up of people between 25 and 39 years of age at the national level and in the department of Cajamarca it is approximately 23.6%. Therefore, the set of elements or units of analysis, housewives of the Province of Jaén between 25 and 39 years of age is: 13,452. **Results:** The main results point to the fact that the implementation of promotional strategies, the variation in promotions and the temporality of incentives influence the purchase decision of this type of customer. **Conclusions:** It could be established that there is a significant relationship between sales promotion strategies and the purchase decision of the wives of the customers of the Plaza Vea hypermarket in the District of Jaén, Province of Jaén, Department of Cajamarca, during January-March 2019.

**Keywords:** strategies, market research, decision to trade.

## I. Introducción

En esta investigación aborda el estudio de una problemática que gira sobre la gestión de hipermercado Plaza Vea empresa que adolece falta de información para conocer cuál es el impacto de la promoción que realiza en la ciudad de Jaén considerando que normalmente estas estrategias y su retroalimentación se concentran en la ciudad de Lima, desde la cual se toman las decisiones de marketing, siendo una desventaja para el negocio en la ciudad, y haciendo necesario que la empresa cuente con información primaria sobre el impacto de las estrategias en el mercado local y evaluar cómo ello puede determinar que el cliente decida por visitarlos para realizar compras.

Con esta finalidad, este estudio se presenta en nueve secciones así:

Uno: Introducción: en ella se abordó la problemática examinada, las investigaciones precedentes, se plantearon los objetivos y enunciaron las hipótesis.

Dos: Marco teórico, en él se presentan las teorías fundamento con respecto al Marketing con Gestión de Conocimiento, desarrollo empresarial y las Empresas Hoteleras de Lima Norte.

Tres: Método dentro de él, explica el método científico diseñado y aplicado por el investigador.

Cuatro: Resultados. Contiene los hallazgos alcanzados por el investigador al aplicar la encuesta y contrastar las hipótesis.

Quinto: Discusión de resultados. Orientado al debate de los resultados, especificado en la anterior sección.

Seis: Conclusiones: contiene las deducciones realizadas por el investigador.

Siete: Recomendaciones: incluye las propuestas que en criterio del investigador harán posible superar las dificultades que presentaban las empresas hoteleras de Lima Norte.

Ocho: Referencias: contiene la lista de las diversas fuentes de información

examinadas.

Noveno: Anexos: se encuentra constituido por los documentos soporte de la investigación.

### **1.1. Planteamiento del problema**

Hoy en el mundo, las grandes empresas planifican con mayor cuidado y rigurosidad sus estrategias de promoción, así también invierten tiempo y esfuerzo en la comprensión del comportamiento de sus consumidores. Al incrementar la competencia por el mercado la innovación y la creatividad se aplican en el desarrollo de estrategias de promoción para fidelizar o ganar nuevos competidores. Los supermercados van identificando las posibilidades de aplicar o no diversas promociones según sus compradores, las motivaciones que estos tengan y las necesidades que influyen en la decisión de compra. Según El Comercio, fue Aldo Olcese quien fundó el primer supermercado o mercado de autoservicio, copiando el modelo norteamericano. Se llamó “Súper Market” y se inauguró en marzo de 1953 (Archivo histórico El Comercio, 2013). De acuerdo con el diario Gestión en la actualidad Plaza Vea ocupa el primer lugar en la preferencia de los peruanos. (Gestión, 2018), esto se relaciona a las constantes promociones que les ofrece a sus clientes.

Las estrategias de promoción establecen un contacto directo con los clientes, generando enfoques creativos para las ventas y servicios al cliente. Al referirse a la mecánica promocional, Chong (2007), nos dice que “deben considerarse la situación de mercado y el presupuesto disponible para promover el producto, así como la etapa en que este se encuentra dentro de su propio ‘ciclo de vida’”. (p. 31). De otro lado, la adecuada planificación de las estrategias de promoción evita errores, como la mala imagen generada por ofertas fallidas. Además, compromete a los colaboradores quienes desarrollan sus habilidades y potencial. En el caso de Plaza Vea, vemos que cuenta con promociones ya conocidas por sus clientes tales como: “Quince ahorros”, “Fin de semana de ahorro”, “Especiales de oferta”, “Días rojos”,

entre otras. Para Ferré (2003), la promoción de ventas es “cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda, que se ejerce con carácter temporal y con el fin de proporcionar un beneficio tangible a quien va destinada”. (p. 9). Un conjunto de promociones de venta adecuadas puede afectar la conducta del consumidor e incidir en la decisión de compra. Es necesario que antes de establecer cualquier promoción se estudien los mercados y sus características, a fin de elegir las promociones más adecuadas, las mismas que han de equilibrar las necesidades de los supermercados con las necesidades de los consumidores. Las promociones deben ser comunicadas con claridad y tener un tiempo establecido, por lo cual han de renovarse siempre con creatividad; actuando entre las tradicionales y las nuevas, a fin de sorprender a los compradores.

Según Berenguer y Gómez (2014), la decisión de compra es una de “las formas más intuitivas y completas para entender y analizar la toma de decisiones del consumidor es la de entenderlo como un proceso de resolución de problemas (...) más o menos complejo en función de la propia naturaleza del problema”. De otro lado, es importante reconocer la función de compra misma y sus funciones básicas ya que tienen incidencia directa no solo en el diseño del producto y la construcción de mensajes, sino en la planificación misma de las estrategias de marketing y por consiguiente en las estrategias de promoción. Según la teoría de las necesidades de Maslow y la Teoría Económica de Marshall podemos entender que la decisión de compra responderá a las necesidades del comprador, por lo tanto, es posible comprenderlas y conducir las.

## **1.2. Descripción del problema**

Por tal motivo, esta investigación pretende conocer la relación entre las estrategias de promoción de venta de los supermercados y la decisión de compra de las amas de casa de la provincia de Jaén. Lo que nos ayudará a comprender el nivel de injerencias de estos factores en la calidad de la gestión que estos supermercados tienen y que podría posicionarlos

adecuadamente entre sus actuales y potenciales clientes. De acuerdo con Dimitrijevic (2013). “Los análisis realizados muestran que los impactos de las promociones de ventas en el corto plazo sobre las ventas son muy grandes”. En consecuencia, las promociones ahora son más aceptadas como una herramienta eficiente”. Parte importante de nuestra tesis será reflexionar sobre las etapas comunes del proceso de compra. En nuestro país tanto el negocio de los supermercados como las promociones que en estos se aplican han experimentado un crecimiento.

### **1.3 Formulación del problema**

#### ***1.3.1. Problema general***

¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de las amas de casa de los clientes del hipermercado Plaza Vea en el Distrito de Jaén?

#### ***1.3.2. Problemas específicos***

¿Cuál es la relación entre la planificación de las estrategias de promoción de ventas y la decisión de las amas de casa de los clientes del hipermercado Plaza Vea?

¿Cómo se relaciona la variación de la promoción y la decisión de compra de las amas de casa de los clientes del hipermercado Plaza Vea?

¿Qué relación existe entre la temporalidad del incentivo y la decisión de compra de las amas de casa de los clientes del hipermercado del supermercado Plaza Vea?

### **1.4. Antecedentes**

Las investigaciones encontradas en los diferentes contextos académicos a los que hemos acudido (biblioteca de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, página web Tesis Doctorales en Red, etc.) y que están relacionadas con las variables del presente estudio, nos permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación.

Plaza vea es un negocio dedicado en el sector de la comercialización de productos de alimentación y no alimentación a través de su red de tiendas a nivel nacional, actualmente cuenta con más de 100 tiendas y opera bajo los formatos de hipermercados, supermercados y tiendas de descuento. En Jaén se inauguró el 24 de mayo del 2016 mega plaza Jaén, un moderno centro comercial ubicado en la Av. Pakamuros, a 2.5 km del centro de la ciudad y a la vez ha generado más de 500 puestos de trabajo. Para muchos pobladores la apertura del mismo ha provocado en la ciudad un concepto de modernidad, entretenimiento familiar y atractivas propuestas comerciales, lo genera una mayor exigencia por parte del consumidor y esto conlleva a mejora de la calidad de vida para la población.

#### ***1.4.1. Antecedentes internacionales***

Según Solanilla (2016), en su tesis doctoral “La eficacia de las palancas comerciales y la promoción en el punto de venta”, en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de la Universitat Ramon Llull. Barcelona, España, se estudia el servicio y el efecto para los responsables de marketing y los gestores de distribución de las palancas comerciales (visión estratégica) y las palancas promocionales (visión táctica) en los establecimientos de venta al por menor tales como supermercados y otros. Así se analizan la palanca de acceso a la compra, la palanca de surtido, la palanca de crecimiento/mantenimiento y la palanca de dinamización. Para evidenciar la importancia y el efecto en las ventas se ha recurrido a datos estadísticos reales sobre las ventas proporcionadas por los responsables de marketing y gestores de la distribución. Así también el autor se apoyó en un instituto de investigación y los establecimientos de venta ya mencionados. Aunque se mantiene en reservas sus nombres. En síntesis, se comprueba la enorme importancia de las palancas comerciales y promocionales para las marcas, lo que explica su amplio uso. Esto refuerza la importancia de la investigación en tanto advierte de la importancia de gestionarlas para optimizar los recursos económicos disponibles. Esta tesis aplica la técnica de análisis

multivariable pues se pretende conocer la contribución de las estrategias y tácticas mencionadas como por ejemplo la dinamización de las marcas, el incremento de las ventas y su eficacia en general.

Román (2016), en su investigación titulada “Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing”, propuso como objetivo: “aportar una visión actualizada sobre cómo los smartphones pueden cambiar o mejorar la forma en que las organizaciones realizan promociones comerciales, con una visión epistemológica del tema, que pretende observar la realidad a través de la literatura, la opinión de los protagonistas y los comportamientos de los usuarios para poder ofrecer, con el máximo rigor posible”. La metodología empleada fue a través de una hipótesis y análisis empíricos, análisis cualitativo y de casos. Las principales conclusiones a las que se llegaron fueron: “Las promociones son una estrategia y táctica habitual en las organizaciones y en el futuro se prevé que aumente su utilización en las organizaciones. Se han convertido no únicamente en un arma para incrementar ventas a corto plazo, sino que también forman parte de la política comercial en muchos sectores”.

Chilín y Rubio (2014), en su investigación denominada “Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya”, plantearon como objetivo de investigación “analizar que persiguen las estrategias, la misión y visión de las mismas, el análisis FODA del restaurante, análisis de las fuerzas competitivas y se define claramente el mercado meta al cuál van dirigido”. Metodológicamente la investigación fue de tipo descriptiva, no experimental y como fuente fueron datos primarios. Las principales conclusiones indican que “los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores que si recuerdan algún anuncio de restaurantes (un 73%); manifestaron que visitaron el restaurante después de haber visto o

escuchado el anuncio, y la mayoría de estos se enteraron por la televisión seguido muy de cerca por el medio periódico”

#### ***1.4.2. Antecedentes nacionales***

De acuerdo con Banda et al. (2017), en su tesis de maestría “Planeamiento Estratégico para la Industria de Supermercados en el Perú” en la Escuela de Postgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Se propone aplicar el Modelo Secuencial del Proceso Estratégico en el desarrollo de un plan estratégico que se convierta en instrumento para la toma de decisiones futuras. Este plan consta de actividades desarrolladas secuencialmente con el objetivo de proyectarse al futuro y alcanzar su visión. Estas etapas son a) formulación, b) implementación, c) evaluación y d) control. Las últimas dos se aplican permanente a lo largo de todo el proceso para supervisar las etapas secuenciales. Se analizaron las visiones y misiones de los principales. La tesis analiza las visiones y misiones de los grupos y marcas para verificar si estas cumplen con los componentes y criterios que rigen el establecimiento de una visión y misión. A su vez analiza las características generales de los consumidores, la competitividad en el país, el entorno y otros factores. Entre las principales conclusiones se puede mencionar: “a. La penetración de mercados en el Perú como un reto que debe asumirse de inmediato. b. La oportunidad que nos brinda el crecimiento económico. c. La industria de supermercados tiene la oportunidad de diferenciarse gracias al bajo desarrollo de canales alternativos, proponiéndose el comercio electrónico. d. Los supermercados pueden desarrollar marcas propias debido a la diversidad de productos que se demandan”.

De acuerdo con Soto (2017), en su tesis de maestría “Análisis descriptivo del consumidor peruano en el Distrito de Breña – 2016”, presentada en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo. Se intenta comprender la conducta del consumidor peruano en el distrito de Breña, tomando como dimensiones las características o estilos de vida del consumidor peruano propuestas por Arellano. Así, se analiza a los sofisticados, progresistas,

modernos, adaptados, conservadores y resignados. La tesis es de nivel descriptivo, de diseño no experimental, presenta un enfoque cuantitativo y emplea el método estadístico, para la cual utiliza la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario con escala de Likert. Esta encuesta fue aplicada a 146 unidades de análisis, elegidos mediante muestreo no probabilística por conveniencia. Entre los resultados más resaltantes, la autora afirma que “existe mercado para todos, considerando supermercados y otro tipo de negocios, tales como bodegas”. Entre sus conclusiones se puede mencionar que “es importante conocer el perfil del nuevo consumidor peruano a través de la propuesta de estilos de vida de Arellano, en tanto nos ayuda a saber cómo piensan y actúan los peruanos de acuerdo a hechos históricos, creencias y costumbres heredadas, así como la influencia de la globalización en nuestras vidas”.

## **1.5. Justificación de la investigación**

### ***1.5.1. Justificación teórica***

La presente investigación se justifica en la medida que permite profundizar los conocimientos teóricos centrales del tema, la importancia de la correcta aplicación de las estrategias de promoción de venta frente a las decisiones de compra de sus clientes, en este caso clientes entre 25 y 39 años de edad de culturas diferentes porque en este establecimiento los que acuden aparentemente a comprar son campesinos, productores de la zona, trabajadores de diferentes ámbitos de la ciudad de Jaén, amas de casa entre otras. Que en su mayoría no estaban acostumbrados a un autoservicio con áreas comerciales como “perecedores” (frutas y verduras, carnicería, panadería, lácteos, platos preparados), “alimentación” (abarrotes, limpieza, perfumería, líquidos), “No alimentación”; mejor aun pudiendo tener un contacto directo con el producto, poder palparlo, elegir el mejor y en otros casos poder degustarlos antes de adquirir el producto.

Por lo tanto, consideramos que los resultados de esta investigación hacia Hipermercados Plaza Vea en la provincia de Jaén muy bien pueden servir para tomar decisiones en otras realidades propias de la Región Cajamarca provincia y así saber cómo orientar investigaciones futuras en realidades más alejadas.

### ***1.5.2. Justificación práctica***

Habiendo aplicado el trabajo de campo, los resultados servirán para la toma de decisiones de manera directa en el mercado investigado y en otros afines. Los clientes se preocupan cada vez más de buscar productos de mejor calidad a los mejores precios, por lo que están atentos a toda la información con respecto a las promociones que los supermercados les ofrecen. Estas estrategias de promoción de venta ayudarán no solo a aumentar la venta de los productos que en estos supermercados se ofertan, sino a fortalecer la marca del supermercado mismo, generando una mayor lealtad de marca de sus clientes, ya que estos se sentirán identificados y satisfechos.

### ***1.5.3. Justificación metodológica***

El aporte de la investigación es conocer y describir como la estrategia de promoción de venta en los Hipermercados Plaza Vea se relaciona con la decisión de compra de las amas de casa. Por tal motivo, se justifica la necesidad de realizar un estudio científico que demuestre los principales factores que intervienen la decisión de las compradoras al elegir determinados productos o establecimientos. Las estrategias de promoción de aplicadas servirán como modelo de aplicación en mercados similares.

## **1.6. Limitaciones de la investigación**

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron algunas limitaciones de diversa índole, como: difícil y escaso acceso a información sobre las variables de estudio, sobre la información de la empresa a investigar, dificultades financieras, entre otras; pero que

fueron subsanadas y superadas satisfactoriamente por la tesista hasta la culminación exitosa de este estudio.

## **1.7. Objetivos**

### ***1.7.1. Objetivo general***

Establecer la relación entre las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá en el Distrito de Jaén, Provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca durante enero - marzo 2019.

### ***1.7.2. Objetivos específicos***

Determinar la relación entre la planificación de las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá.

Establecer la relación entre la variación de la promoción y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá.

Identificar la relación entre la temporalidad del incentivo y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá.

## **1.8. Hipótesis**

### ***1.8.1. Hipótesis general***

Las estrategias de promoción de ventas en los hipermercados Plaza Veá se relacionan significativamente con la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá en el Distrito de Jaén, Provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca durante el período enero - marzo 2019.

### ***1.8.2. Hipótesis específicas***

Existe una relación significativa entre la planificación de las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá.

Existe una relación significativa entre la variación de la promoción y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá.

Existe una relación significativa entre la temporalidad del incentivo y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea.

## II. Marco teórico

### 2.1. Marco conceptual

**Cliente:** Es la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de la empresa como organización. (Blanco et al., 2010, p. 191).

**Comportamiento del consumidor:** Se define como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Berenguer y Gómez, 2014, p. 14).

**Marketing:** Estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado. (Hernández, 2006, p.2).

**Satisfacción del cliente:** El grado en que un determinado bien se ajusta a las expectativas previamente generadas acerca del producto por el consumidor. (Baena, 2011, p. 34).

**Valor:** Es la relación de los beneficios con el sacrificio necesario para obtener dichos beneficios. (Baena, 2011, p. 20).

**Necesidad:** Podemos definirlo como la percepción de una carencia por parte del individuo. Las necesidades no son creadas por la sociedad ni el marketing, sino que, por el contrario, están en la esencia de la naturaleza humana. (Baena, 2011, p. 22).

**Producto:** Cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores. (Martínez y Jiménez, 2010, p. 39).

**Promoción:** Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa. (Martínez y Jiménez, 2010, p. 89).

## **2.2. Base teórica de la investigación**

### **2.2.1. Estrategias de promoción de ventas**

#### **Concepto**

Fischer y Espejo (2011), indican lo siguiente:

“La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma”. (p.182)

Andrade et al. (2014), nos dicen que son: “un elemento de mezcla de mercadotecnia cuyas actividades proporcionan intrínsecamente un servicio al cliente, dado que uno de sus objetivos básicos es informar al mercado objetivo a través del mix promocional acerca de la oferta de la empresa, condiciones de entrega, precios, puntos de venta, atributos del producto y servicios”. (p. 76).

Kotler y Armstrong (2012) mencionan lo siguiente:

“La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”.

Según los autores Kotler y Keller (2012)

La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para

clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones), promociones comerciales (descuentos, ajustes por publicidad y display, artículos gratuitos) y promoción para la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada). (p. 519).

Muchas empresas no tienen un plan de promoción de marketing identificable. A menudo, la responsabilidad se asigna a diferentes funciones de marketing, como publicidad, planificación de productos de comercialización y tipo de ventas de productos. Por ejemplo, un concurso de ventas para vendedores generalmente es diseñado y administrado por la gerencia de ventas. Y el costo del concurso está incluido en el presupuesto del departamento de ventas. Además, la planificación para coordinar un programa de reembolso de cupones puede asignarse a un gerente de marca o gerente de mercado.

Los gastos totales para la promoción de ventas de un negocio e industria son sustancialmente mayores que el gasto total en publicidad. El alcance completo de la promoción de ventas es difícil de identificar porque sus actividades están incluidas en varios departamentos y presupuestos. Existen varias similitudes entre la promoción y la publicidad y algunas diferencias importantes. Una cuestión de estrategia importante es cómo gestionar la función de promoción y conseguir que el cliente potencial compre el producto. Si bien las diversas actividades a menudo se utilizan para respaldar la publicidad, los precios, el canal de distribución y las estrategias de venta personal. El tamaño y el alcance de la promoción de ventas sugieren que las responsabilidades deben asignarse a un ejecutivo.

### **Antecedentes**

Mayo, un especialista del marketing indica que “las ventas son tan antiguas como el ser humano, esto nos parece algo exagerado, ya que en un primer momento el hombre era solo un recolector. Consideramos que es cuando se especializa el trabajo cuando aquellos que

realizan tareas como la alfarería requieren alimentos y para conseguirlo, probablemente realicen este proceso de compra-venta mediante el trueque”. Posteriormente se introduce el uso del dinero, lo que hace más compleja la actividad comercial.

También aduce el autor que luego de la comunidad primitiva, donde se producía para el consumo propio por lo que no se requiere el proceso de compra-venta, aparece el esclavismo junto con el desarrollo del sistema de propiedad privada, aquí la producción genera excedentes, por lo cual el comercio es una de las actividades principales.

Posteriormente, aparece el feudalismo en la Edad Media, donde se realizan ferias, esto promueve la producción artesanal y el comercio; abriéndole las puertas al capitalismo, donde se necesitan sistemas de comercio cada vez más complejos. Se empieza a estudiar la libre competencia y las leyes del mercado.

En cuanto a la definición y uso del término promoción de ventas la mayoría de autores consultados presentan definiciones y conceptos propuestos a partir de la década de los ochenta. Pero, entendemos que al ser la promoción uno de los factores de la mezcla de marketing se ha debido definir junto con este. Las primeras definiciones de marketing son de principios del siglo XX.

Pero es en la década de 1950 cuando Jerome McCarthy sintetiza el modelo conocido como marketing mix o las famosas cuatro P donde se define con claridad a la promoción, entendida como un conjunto de acciones que permiten dar a conocer el producto y aumentar las ventas del mismo.

Otras definiciones que se han ido proponiendo a partir de 1980 son la de Schultz y Robinson (1995), que la consideran como un incentivo a la fuerza de ventas, Córdoba y Torres (1987), quienes señalan que son acciones comerciales enmarcadas en una política comercial para desarrollar las ventas. Blattberg y Neslin (1990), señalan que son acciones basadas en eventos de marketing para impactar el comportamiento de los compradores.

Finalmente, Vásquez y Ballina (1996) indican que es parte del mix de comunicación comercial para impulsar la respuesta inmediata del consumidor o distribuidor.

### **Planeación de las estrategias de promoción**

Según Fischer y Espejo (2011). “La utilidad de la planeación estratégica es proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa”. (p. 250).

De acuerdo con Alave (2009), la planeación de las estrategias de promoción exige que “se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados”. (p. 7).

La planeación de las estrategias de promoción obliga a elaborar una estructura de trabajo en la cual se decidirán las acciones a seguir. Entendemos, por lo tanto, que es un trabajo riguroso y delicado, donde nada puede ser dejado al azar para alcanzar el éxito de nuestras promociones.

Es a través de un cuidadoso proceso de planeación que podremos diseñar las estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos propuestos, a partir de los cuales podremos comprobar si la actividad ha tenido el éxito potencial deseado. “Como hemos visto, el campo de acción de las actividades promocionales es muy amplio; sólo un análisis minucioso de la situación de la empresa y sus necesidades de mercado indicarán al dueño cuál es el tipo de actividad que mejor responde a dicha situación”. (Marketing Publishing, 2007).

Toda actividad promocional nos exige el uso de recursos en su implantación; una empresa no puede correr el riesgo de realizar actividades que, luego, resulten improductivas porque no sean las que requiere en ese momento, más aún si es pequeña y no cuenta con los recursos suficientes.

Entendemos entonces que la planeación estratégica es un proceso que busca concertar las estrategias con los objetivos. Es necesario en la aplicación de toda la variedad de estrategias de marketing tales como: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de distribución, y por supuesto, en las estrategias de promoción de ventas.

Existen una variedad de actividades que comprenden la estrategia de promoción total. Esto incluye cosas como ferias comerciales, publicidad especializada, concursos, exhibiciones en puntos de compra, cupones, programas de reconocimiento y muestras gratuitas. Los métodos de promoción de ventas suelen ser más efectivos cuando se usan como parte de un programa de comunicación total. En lugar de cuando forman un componente principal de las actividades de promoción.

El uso de técnicas de promoción de ventas al consumidor incluye una amplia variedad de actividades como se muestra en el Anexo 1. Alguna forma de promoción a menudo se usa en la comercialización de muchos productos y servicios para el consumidor.

Para una pequeña empresa, una preocupación clave de la administración es evaluar la efectividad de las promociones. Cosas como cupones, descuentos, concursos y otros premios. Los grandes gastos necesarios para apoyar estos programas requieren que los resultados y los costos se evalúen objetivamente.

Si bien muchos de los métodos de promoción de ventas utilizados para productos de consumo también se aplican a productos industriales. Por ejemplo, las ferias comerciales pueden desempeñar un papel clave en las estrategias de marketing de pequeñas y medianas empresas.

La ventaja es la gran concentración de compradores potenciales en un solo lugar durante muy poco tiempo. El costo por contacto es mucho menor y recurriendo a clientes potenciales en sus oficinas.

Mientras las personas asisten a ferias comerciales, también pasan su tiempo viendo productos de la competencia. Los vendedores tienen una oportunidad única de atraer la atención del cliente potencial.

### **Variación de la promoción**

No toda promoción es eterna. Tenemos que introducir cambios ya que nuestros clientes también cambian. Las promociones son útiles para difundir el conocimiento y la rápida aceptación del producto. La competencia y necesidad de recuerdo de la marca hace que la promoción se torne necesaria. Pero, cuando ya el producto es conocido y se encuentra en la etapa de crecimiento y demanda su importancia se reduce. Lo que nos obliga a cambiar de estrategias.

Según, la etapa la estrategia de promoción tendrá que cambiar. Así, en las etapas de madurez y declinación tendremos que estar atento a las necesidades de cambio. Thompson (2006), nos dice que la promoción "...es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva". Así, la efectividad de nuestra promoción radica en cierto sentido en dicha variación, siempre que se apoye en la mezcla de promoción.

### **Temporalidad del incentivo**

Según Ruiz y Parreña (2013). "La promoción de ventas nunca deberá ser de larga duración; es decir, no se debe aplicar una determinada técnica de promoción de ventas o incentivo sobre un producto durante un largo periodo de tiempo". (p. 200). Los incentivos son estímulos que pretenden afectar o lograr alguna modificación en la conducta de los consumidores. Es preferible que sean novedosos y se renueven de manera permanente para llamar la atención de nuestro público. Recordemos que todo satura. Si bien es cierto, es recomendable cierta continuidad. Siempre se debe considerar el efecto de la promoción en la

imagen y el posicionamiento del producto y además tener en cuenta que, si la promoción da resultados, entonces podemos mantenerla o repetirla en un futuro próximo.

Como si fuera una ola, las promociones y sus incentivos se van debilitando conforme avanzan. En ese sentido Ruiz y Parreña (2013), los incentivos pierden fuerza motivadora a lo largo del tiempo. Su duración debe estar relacionada con el ritmo de compra, esto es, el tiempo que transcurre entre dos acciones sucesivas de compra del producto”. (p. 200).

Los incentivos y las actividades informativas son las principales formas de promoción utilizadas para ayudar y motivar a la fuerza de ventas de la empresa. Los concursos y premios de ventas son populares. Industrias como los seguros explican por qué sirve programas de reconocimiento como el vendedor del año.

La información promocional es vital para los vendedores. Los kits de presentación ayudan a los vendedores a describir nuevos productos en las características de los productos existentes.

Las ayudas electrónicas, como seminarios web, diapositivas, un medio interactivo, son cada vez más importantes para ayudar a los vendedores a comunicar la información del producto. Los programas de correo electrónico directo ayudan a los vendedores a encontrar clientes potenciales.

Con una amplia gama de incentivos, precios, capacidades informativas, la promoción de ventas tiene la flexibilidad de contribuir a varios objetivos de marketing. Una empresa puede apuntar a compradores, intermediarios y vendedores y medir la respuesta de ventas de la promoción para determinar su efectividad. Por ejemplo, la compañía puede rastrear el canje de cupones o el éxito del reembolso. Muchos de los incentivos y técnicas de promoción de precios desencadenan la compra de otros productos.

Sin embargo, la promoción de ventas no está exenta de desventajas. En la mayoría de los casos, en lugar de sustituir la publicidad y la venta personal, la promoción de ventas simplemente respalda otros esfuerzos promocionales.

El control es esencial para evitar que algunas personas aprovechen las ofertas gratuitas, cupones y otros incentivos. Se deben monitorear las actividades promocionales de incentivos y precios de venta. Un anuncio efectivo puede ejecutarse miles de veces, pero las campañas promocionales generalmente no son reutilizables. Por lo tanto, el costo del desarrollo de promociones de ventas comerciales debe evaluarse por adelantado.

Los pasos para desarrollar un plan de promoción de ventas o similar al diseño de la estrategia publicitaria. La gerencia de marketing primero debe definir la tarea de comunicación que se espera que realice la promoción de ventas.

Luego, la gerencia de marketing debe establecer objetivos de promoción específicos con respecto a los niveles de conciencia e intenciones de promoción. La gerencia de marketing debe evaluar la relación costo-efectividad de sus métodos de promoción de ventas. Y luego seleccione aquellos que sean para el mejor retorno de la inversión.

También es importante integrar las actividades de promoción de ventas en el programa de comunicación total. Tanto el contenido del esfuerzo de promoción como su oportunidad deben coordinarse con otras actividades de promoción.

Finalmente, el programa se implementa y evalúa de forma continua. La evaluación debe medir hasta qué punto se alcanzan los objetivos. Por ejemplo, los resultados de las ferias comerciales se pueden evaluar para determinar cuántos contactos se convirtieron en clientes potenciales de ventas reales.

## **Importancia de las estrategias de promoción de ventas en el medio ambiente y la responsabilidad social:**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012). “Los mercadólogos responsables descubren lo que los consumidores desean, y responden con ofertas de marketing que crean valor para los compradores, con la finalidad de obtener valor a cambio”. (p. 582)

Prácticamente todas las empresas han decidido asumir un papel más activo y estratégico en materia de responsabilidad social corporativa al escudriñar cuidadosamente sus creencias y la forma en que deben tratar a sus clientes, empleados y competidores, a la comunidad y al medio ambiente. (Kotler y Keller, 2012).

Es así que las estrategias de promoción deben ajustarse a lo que se conoce como marketing sustentable. Estas estrategias pueden orientarse a promover el cuidado del medio ambiente mediante campañas que inviten a los consumidores conductas socialmente responsables donde se apliquen las tres R: reciclar, reducir, reusar. De otro lado, también se puede promover a las marcas socialmente responsables.

### **2.2.2. *Proceso de decisión de compra***

#### **Concepto**

Fisher y Espejo (2011), indica que “El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo”. (p. 82).

Ferré (2003), manifiesta que “entiende la decisión de compra como un conjunto de pasos que llevan al cliente a optar por la adquisición de un bien. Para esto ha debido deliberar internamente entre una serie de opciones como las ventajas o desventajas que el producto le brinda, pero ante todo considerará si recibirá la satisfacción que espera”. “El conjunto de estos pasos se denomina proceso de decisión de compra”. (p. 23).

Berenguer y Gómez (2014), indica que la decisión de compra “es un proceso motivado en el que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios”. (p. 110).

Ferré afirma que desde que se origina la necesidad de comprar un producto y/o marca hasta el momento en que este producto y/o marca son comprados y entran en cas del consumidor transcurren una serie de etapas que son muy variadas, según sean los tipos de productos.

Según Berenguer y Gómez (2014), la decisión de compra “es un proceso motivado en el que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios”. (p. 110).

De otro lado, Fischer y Espejo (2011), afirman que: La decisión de compra constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión.

A lo largo del tiempo muchos autores han tratado el término proceso de decisión de compra. Uno de los primeros fue John Dewey quien propusiera las cinco etapas básicas: i) reconocimiento del problema o necesidad, ii) búsqueda de información, iii) evaluación de alternativas, iv) decisión de compra y v) comportamiento pos compra.

Según Kotler y Armstrong (2012). “El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después. Los mercadólogos deben enfocarse en todo el proceso de compra y no sólo en la decisión de compra”. (p. 152).

## **Modelos**

Así, con el correr de los años se han propuesto modelos que explican el proceso de decisión de compra, Manzuoli (2009); Loudon y Della Vitta (1995); Assael (1998), entre otros nos recuerdan los siguientes:

Modelo microeconómico, propuesto a inicios del siglo XIX, que insiste en el patrón de bienes y precios de la economía global como ejes centrales del mismo. Este modelo se centra más en los gustos y preferencias que en la valoración de las necesidades, considerando al comprador como un ser racional.

El Modelo económico de Marshall quien considera que este proceso responde a una serie de cálculos económicos, racionales y conscientes elaborados por el comprador quien busca gastar su dinero en bienes que le brinden cierta utilidad según sus preferencias o gustos.

El Modelo Pavlov que es un modelo psicológico que explica la conducta humana como respuestas a diversos estímulos. El modelo Pavlov se gira en torno a cuatro conceptos básicos: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos inducen la reacción en torno a configuraciones clave. La reacción es una respuesta y si la respuesta fue agradable refuerza la reacción al estímulo.

Modelo psicoanalítico de Freud quien estudio el id o tendencias instintivas con las que nacemos. Estas tendencias suministran la energía psíquica para el funcionamiento de la personalidad (compuesta por el ego y el superego). El id es básicamente el estado impulsivo del ser humano y se refiere exclusivamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evasión del dolor. Mientras que el ego tiene como rol principal terciar entre los requerimientos del id y las condiciones del ambiente. El superego contiene los valores de la sociedad e inhibe o persuade al ego de sustituir las tendencias instintivas por objetivos morales.

El Modelo de Veblen es una propuesta más sociológica. Considera al hombre como un producto sociocultural gracias a la adaptación. Así, las conductas están constituidas por la fuerza de la afiliación a los grupos a los que se pertenece a los que se desea pertenecer. Entre los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor Veblen menciona: la cultura, los grupos de referencia y la familia. Aunque la influencia sea la misma, será importante la estructura mental y personalidad de la persona.

El Modelos de O'Shaughnessy indica que el consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo se lo recuerda. Es decir, nuestras necesidades están dormidas hasta que la publicidad nos las recuerda, es en ese momento que efectuamos la compra. Así, se puede necesitar algo que no se desee o desear aquello que no necesitamos. Por lo tanto, el producto no siempre se adecúa a las necesidades para ser comprados. Lo que podría significar que los consumidores reduzcan sus expectativas.

El modelo de Assael se aproxima a lo propuesto por Dewey al señalar que todo empieza por una necesidad que requiere ser satisfecha, esto impulsa al potencial consumidor a buscar información, evaluar el producto o marca, para luego decidir la compra. Posteriormente se realiza una evaluación pos compra.

El modelo Nicosia presenta un diagrama que incluye las variables que interactúan en el proceso de decisión de compra. Así, menciona cuatro campos: i) atributos y comunicación de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor, ii) la evaluación de las alternativas, iii) el acto de compra y iv) la retroalimentación.

Otros modelos interesantes que aparecen desde finales de la década de los 60 hacia adelante y que se podrían revisar son: Modelo Howard, Modelo Howard-Seth, Modelo de Engel, Kollat y Blackwell. A finales de los 70 aparece el Modelo de Procesamiento de la Información de Bettman; posteriormente, el Modelo de León Schiffmann y Leslie Kanuk y el Modelo de cambio de marca basado en procesos de Markov.

Entonces, el proceso de decisión de compra es un asunto complejo que exige el cuidado necesario para no dejar escapar ningún detalle. Este proceso parte del reconocimiento de la necesidad, pasa por la evaluación de alternativas, sigue con la compra misma y termina con la pos compra.

### **Necesidad sentida**

De acuerdo con Berenguer y Gómez (2014), nos dice que la identificación de necesidades consiste en “adquirir información y a definir y/o identificar distintas alternativas que nos permitan satisfacer esa necesidad de la forma más adecuada”. (p. 111).

Para Fischer y Espejo (2011), la necesidad sentida “representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad”. (p. 83).

Kotler y Keller (2012), también identifican esta primera etapa, pero la nombran reconocimiento del problema, aunque podemos entender que se refiere a lo mismo. “Cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos”. (p. 167).

Para todo cliente es importante primero saber exactamente qué es lo que está buscando y eso solo será posible cuando identifique con claridad qué necesita. Por lo que podemos afirmar, que lo más importante gira en torno a la información que recibe nuestro cliente sobre la gama de posibilidades con las que cuenta para resolver los problemas (entendidos como necesidades) que se le presentes, mediante la adquisición de los productos que ofertamos.

Todas las necesidades humanas se relacionan con nuestras satisfacciones más básicas (alimento, abrigo, vivienda, seguridad). De otro lado, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: un par de zapatos de Platanitos). Según Sellers y

Casado (2013), dicen que “Una necesidad es una sensación de carencia física, fisiológica o psicológica que posee una persona.

De hecho, las necesidades son inherentes a la propia naturaleza humana, y todos los seres humanos tienen necesidades por el mero hecho de serlo”. (p. 16). De tal manera, que una de las tareas fundamentales del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para proceder a satisfacerlos de la mejor manera posible, ya sea con un producto o servicio a cambio de una utilidad o beneficio. “El ser humano es un animal necesitado y raramente alcanza un estado de completa satisfacción, excepto en breves períodos de tiempo. Tan pronto se ha satisfecho un deseo, aparece otro en su lugar”. (Maslow, 1991).

### **Satisfacción del cliente**

Según Douglas y Bateson (2002). “se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real del servicio”. (p. 298). Consideramos que la satisfacción al cliente generará un estado de ánimo favorable en la persona que lo impulsará a repetir la acción de compra. Este estado de ánimo se genera a partir de la comparación de los resultados o rendimiento percibido en relación con nuestras expectativas.

Una vez que haya quedado clara la necesidad o problema a resolver, el cliente puede evaluar las alternativas de solución. Considerando cuál de todas le dará la satisfacción esperada.

### **Nivel de recordación de la marca**

Según Barón (2013), la identidad de la marca surge a partir del empleo de alguno de estos componentes: nombre o fonotipo (parte de la marca que se pronuncia), logotipo o representación gráfica del nombre, grafía o parte textual, el isotipo: es la representación gráfica de un objeto (signo icónico), la gama cromática que se refiere a los colores y el

grafismo o diseño gráfico que son las ilustraciones, parte no pronunciable que forma parte de la marca.

La recordación de marca es el nivel de conocimiento que tiene el consumidor en relación a una marca. Este nivel puede ser medido al comprobar la posición que ocupa una marca en la mente de sus consumidores y de la población en general. Podemos, para conocerla, aplicar encuestas a fin de representarla a través de estadísticas.

Para reportar el nivel de recordación de la marca podemos emplear el *top of mind* o el *share of mind*. El primero se refiere al porcentaje de personas que mencionaron una marca determinada en primer lugar. La segunda mide el porcentaje total de menciones que una marca recibe más allá del lugar en el que fue mencionada.

Recordemos que el nivel de recordación de la marca también está ligado a la fidelidad. En ese sentido, la fidelidad está en el corazón de todo valor de marca. El concepto es fortalecer el tamaño y la intensidad de cada segmento fiel. Una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel puede tener un valor significativo. (Álvarez, 2004).

### **Importancia del proceso de decisión de compra: en el medio ambiente y la responsabilidad social:**

Es así que las estrategias de promoción deben ajustarse a lo que se conoce como marketing sustentable. Estas estrategias pueden orientarse a promover el cuidado del medio ambiente mediante campañas que inviten a los consumidores conductas socialmente responsables donde se apliquen las tres R: reciclar, reducir, reusar. De otro lado, también se puede promover a las marcas socialmente responsables.

De otro lado, el proceso de decisión de compra debe responder a lo que hoy se conoce como consumo responsable. Barbero et al. (2008), nos dicen que el consumo responsable está asociado a los procesos de compra entendidos como decisiones que afectan de manera significativa nuestra vida, nuestra salud y el futuro de las generaciones. Según como

actuemos en el mercado y en la vida cotidiana con el afán de cubrir nuestras necesidades influiremos en el medio ambiente. No se trata de restringir el consumo ni las compras sino de reflexionar sobre la consecuencia de nuestros actos de compra y, también en esos momentos, ser socialmente responsables.

### **III. Método**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

La investigación desarrollada tuvo un enfoque de tipo cuantitativo; asimismo también se realizó de tipo aplicada.

El nivel de esta indagación fue descriptivo y correlacional, por cuanto se presenta la realidad actual del tema planteado para la investigación, en lo referido al análisis de su problemática y una probable alternativa de solución; asimismo se buscará establecer la relación entre las variables en estudio.

El diseño de la indagación fue no experimental: hemos seleccionado el diseño no experimental, para responder a los problemas de investigación planteados, ya que no manipularemos deliberadamente ninguna de las variables y porque los efectos generados entre ellas existen. Es decir, observaremos el problema tal como se da en la realidad para comprobarlo luego. Corte transversal: porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población**

La población correspondiente a esta investigación es amas de casa de los clientes de la provincia de Jaén de 25 a 39 años de edad. Esta población es finita. Si consideramos que la provincia de Jaén tiene un aproximado de 57,000 hogares, esto nos permite comprender que el número de amas de casa es similar. Asimismo, el porcentaje de personas de 25 a 39 años a nivel nacional y en el departamento de Cajamarca es aproximadamente del 23.6% Por tanto, el conjunto de elementos o unidades de análisis, amas de casa de la Provincia de Jaén de 25 a 39 años es: 13,452.

##### **3.2.2. Muestra**

Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico, aplicando la fórmula siguiente:

La muestra estuvo conformada por 166 unidades de análisis, amas de casa de la provincia de Jaén de 25 a 39 años.

$$n = \frac{(p.q) Z^2 \cdot N}{(EE)^2 (N-1) + (p.q) Z^2}$$

Donde:

**N:** Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo, es la variable que se desea determinar.

**p, q:** Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. Se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

**Z** : Representa las unidades de desviación estándar con una probabilidad de error de 0.07, lo que equivale a un intervalo de confianza de 93% en la estimación de la muestra.

**N:** Es el total de la población, son aquellas personas que darán información valiosa para la investigación, en este caso es 13,452.

**EE:** Representa el error estándar de la estimación, que para nuestro caso es de 10%.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 \times 13452)}{((0.05)^2 \times 13453) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2)}$$

**n= 166**

### **3.3. Operacionalización de variables**

#### **Variable Independiente**

(X): Estrategias de promoción de ventas

#### **Indicadores:**

X.1. Planificación e las estrategias de promoción

X.2. Variacion de la promoción

X.3. Temporabilidad del incentivo nominal

#### **Variable Dependiente**

(Y): Decisión de compra

#### **Indicadores:**

Y.1. Identificación de necesidades

Y.2. Satisfacción del cliente

Y.3. Nivel de recordación de la marca nominal

### **3.4. Instrumentos**

Se aplicó una encuesta a la muestra que se calculó, la misma que estuvo compuesta por 26 preguntas que fueron formuladas en base a las dimensiones de las dos variables sujetas al presente estudio.

### **3.5. Procedimientos**

La información obtenida de la aplicación del instrumento fue cargada e ingresada al Software SPSS V. 24 para luego obtener los cuadros, tablas y gráficos respectivos, analizarlos e interpretarlos y con ello apoyar los resultados de la investigación.

### **3.6. Análisis de datos**

En cuanto al análisis de datos se procedió a interpretar toda la información y a elaborar la contrastación de hipótesis a través del coeficiente de correlación a fin de determinar la relación existente entre las variables.

## IV. Resultados

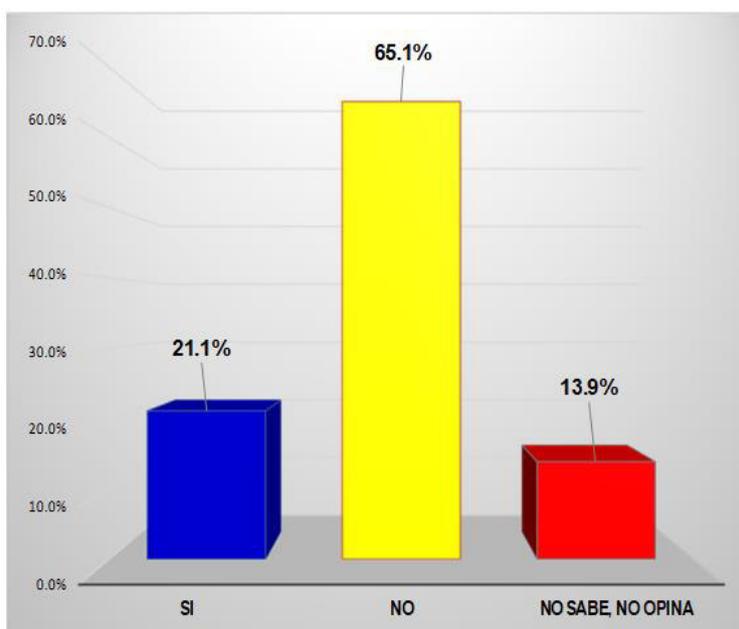
### 4.1. Análisis de la encuesta

En este apartado presentamos los resultados de la encuesta, los cuales fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS V24 para poder ingresar los datos y obtener los resultados esperados.

¿Considera usted que en el Hipermercado Plaza Vea se difunden adecuadamente las promociones de sus diversos productos?

#### Figura 1

*Resultado pregunta No. 1 de encuesta*



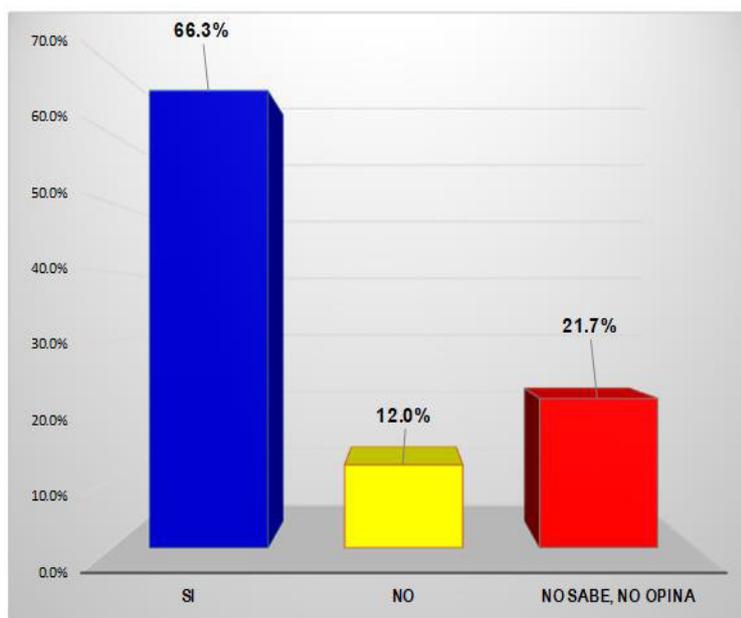
*Nota.* Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 21.1% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que en el Supermercado Plaza Vea se difunden adecuadamente las promociones de sus diversos productos, el 65.1% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 13.9% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Cree usted que en ciertas ocasiones no se promocionan los productos para que el cliente no pueda visualizarlos en los Hipermercados Plaza Vea?

## Figura 2

*Resultado pregunta No. 2 de encuesta*



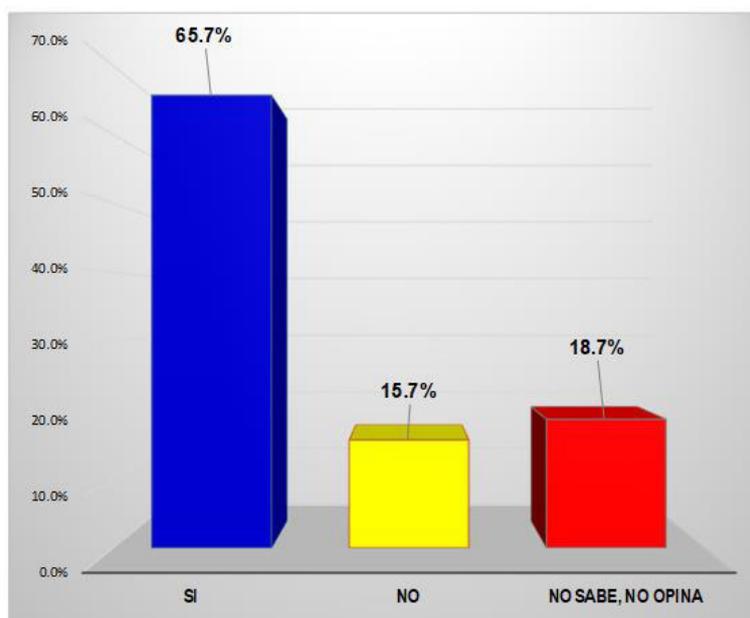
*Nota.* Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 66.3% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que en ciertas ocasiones no se promocionan los productos para que el cliente no pueda visualizarlos en los Hipermercados Plaza Vea, el 12% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 21.7% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Cree usted que las estrategias de promoción desarrolladas actualmente en los Hipermercado Plaza Vea no son efectivas o no llegan al cliente final?

### Figura 3

*Resultado pregunta No. 3 encuesta*



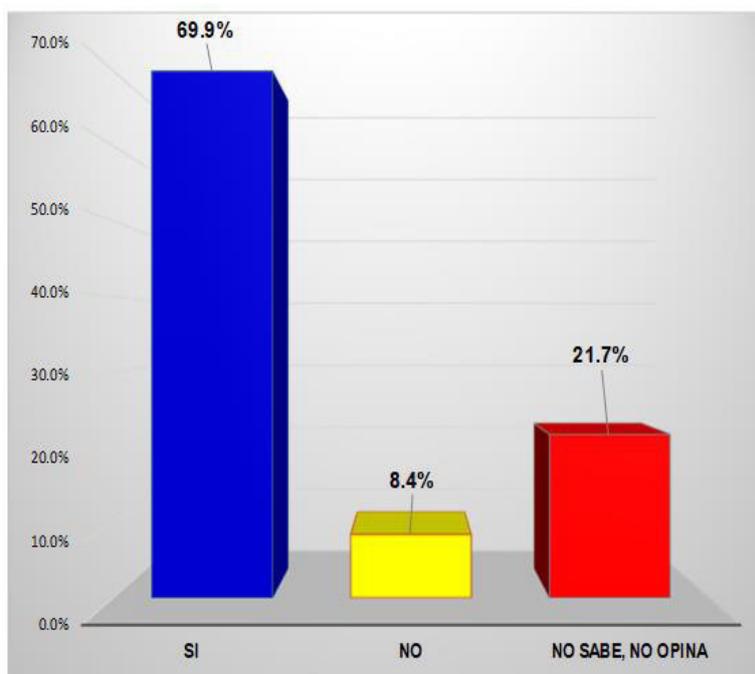
*Nota.* Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 65.7% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que las estrategias de promoción desarrolladas actualmente en los Supermercado Plaza Vea no son efectivas o no llegan al cliente final, el 15.7% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 18.7% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Considera usted que deben de emplearse otros medios o mecanismos de promoción en los Hipermercados Plaza Vea?

#### Figura 4

Resultado pregunta No. 4 de encuesta



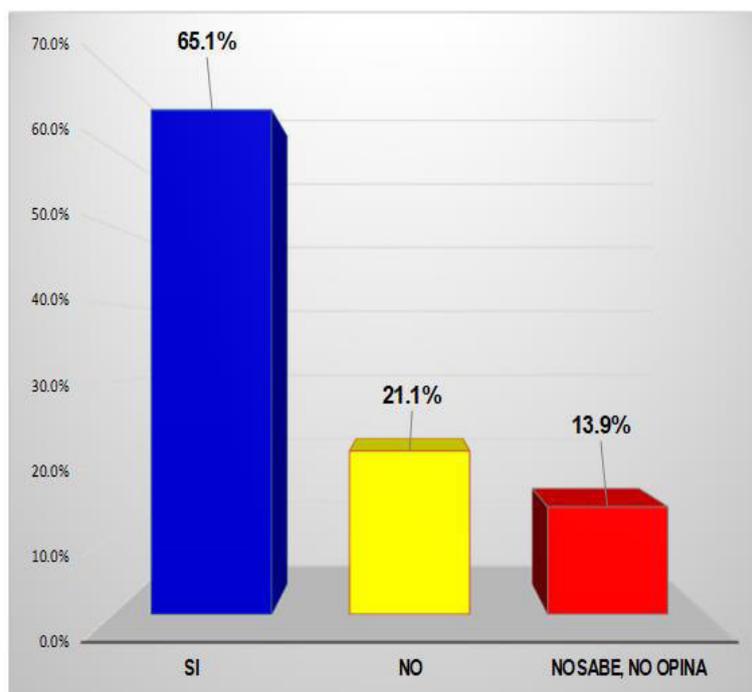
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 69.9% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que deben de emplearse otros medios o mecanismos de promoción en los Hipermercados Plaza Vea, el 8.4% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 21.7% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Cree usted que los medios de comunicación para las promociones actualmente empleados no son efectivos o no cumplen su objetivo en los Hipermercados Plaza Vea?

### Figura 5

Resultado pregunta No. 5 de encuesta



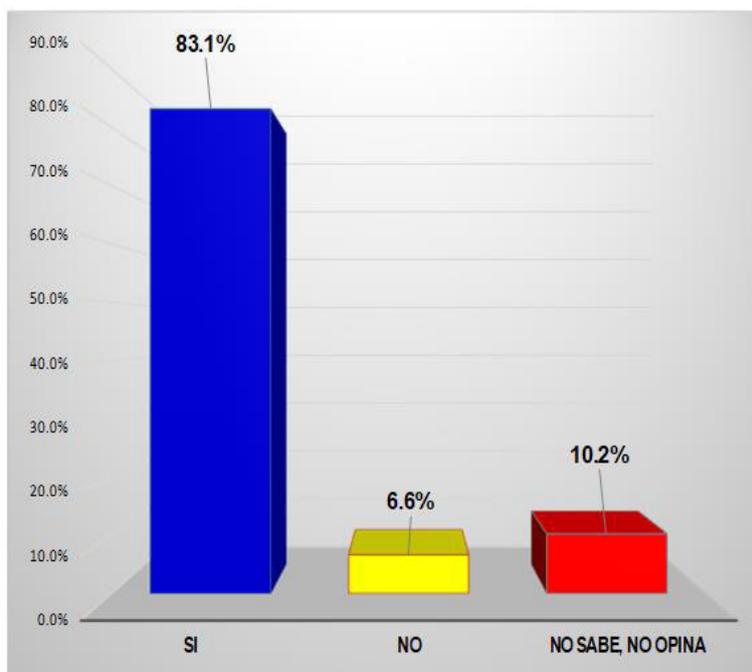
*Nota.* Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 65.1% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que los medios de comunicación para las promociones actualmente empleados no son efectivos o no cumplen su objetivo en los Hipermercados Plaza Vea, el 21.1% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 13.9% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Considera usted que las promociones en los Hipermercados Plaza Vea deben ser más frecuentes?

### Figura 6

Resultado pregunta No. 6 de encuesta



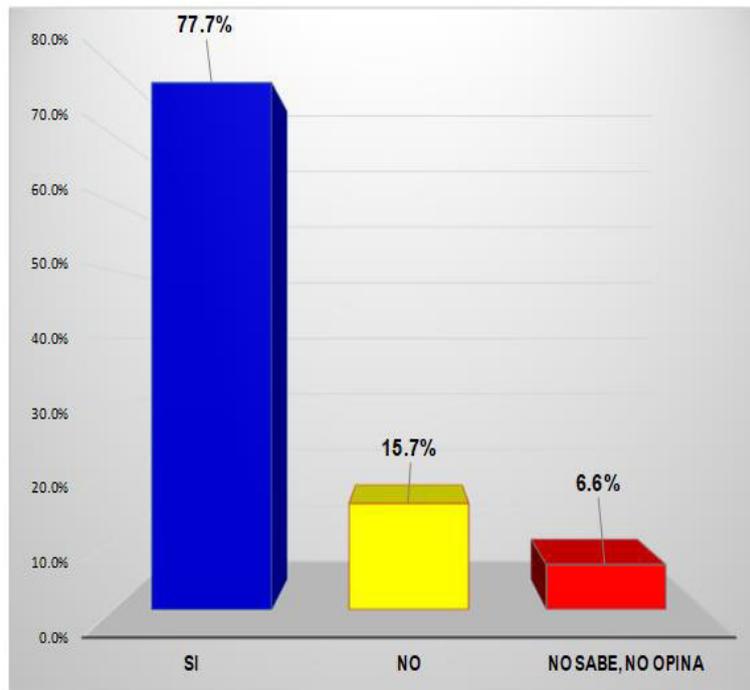
*Nota.* Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 83.1% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que las promociones en los Hipermercados Plaza Ve a deben ser mas frecuentes, el 6.6% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 10.2% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Cree usted que las promociones que se dan actualmente en los Hipermercados Plaza Vea no son sobre los productos de más consumo o los que el cliente desea?

### Figura 7

Resultado pregunta 7 de encuesta



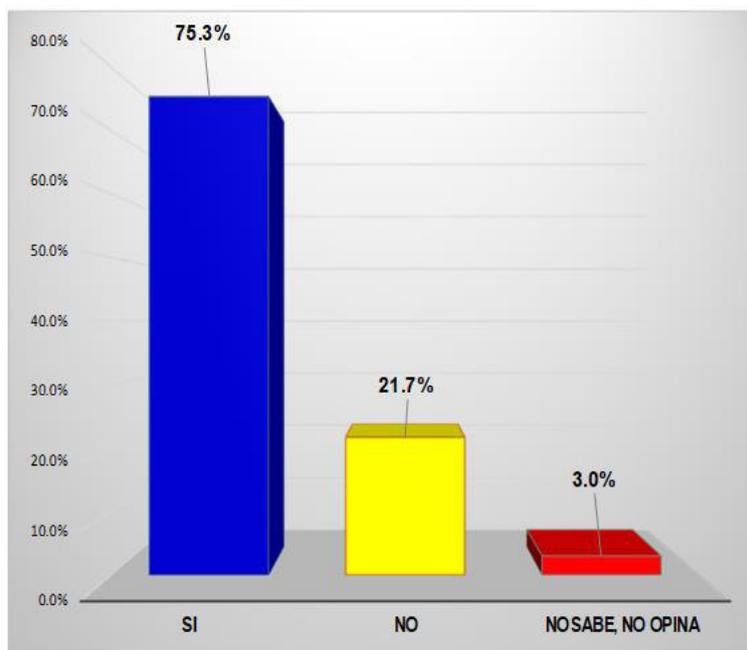
*Nota.* Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 77.7% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que las promociones que se dan actualmente en los Hipermercados Plaza Vea no son sobre los productos de más consumo o los que el cliente desea, el 15.7% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 6.6% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Cree usted que las promociones que se ofrecen en los Hipermercados Plaza Vea no cubren las expectativas del cliente final?

### Figura 8

Resultado pregunta No. 8 de encuesta



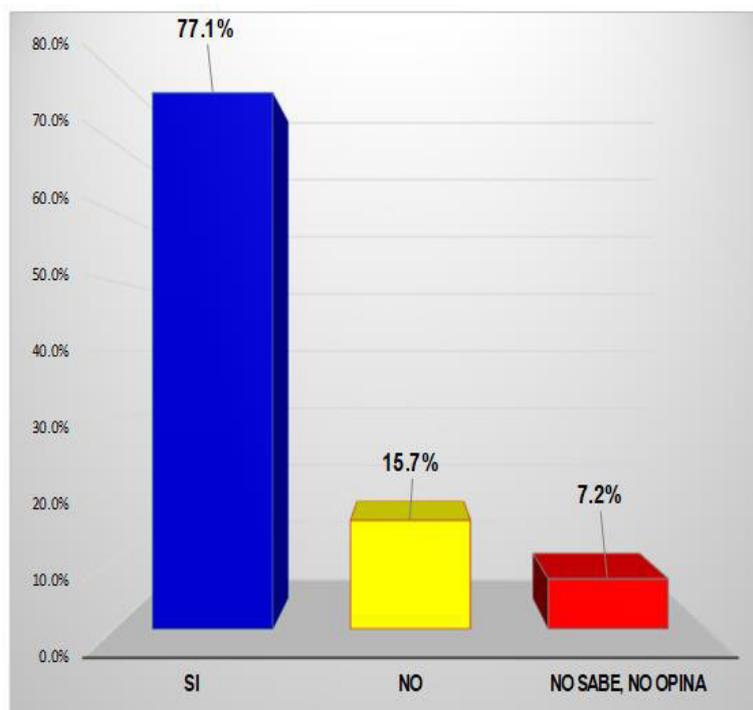
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 75.3% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que las promociones que se ofrecen en los Hipermercados Plaza Vea no cubren las expectativas del cliente final, el 21.7% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 3% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Considera usted que las promociones que se ofrecen en los Hipermercados Plaza Vea son por períodos muy cortos?

### Figura 9

Resultado pregunta No. 9 de encuesta



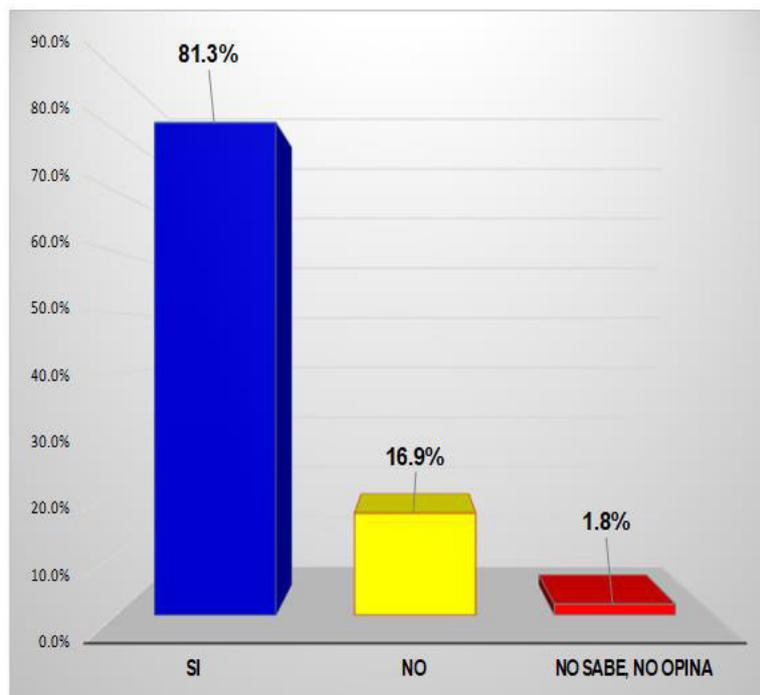
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 77.1% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que las promociones que se ofrecen en los Hipermercados Plaza Vea son por períodos muy cortos, el 15.7% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 7.2% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Considera usted que las promociones que se ofrecen en los Hipermercados Plaza Vea se aplican a productos de poca rotación que no le interesan al cliente final?

### Figura 10

Resultado pregunta No. 10 de encuesta



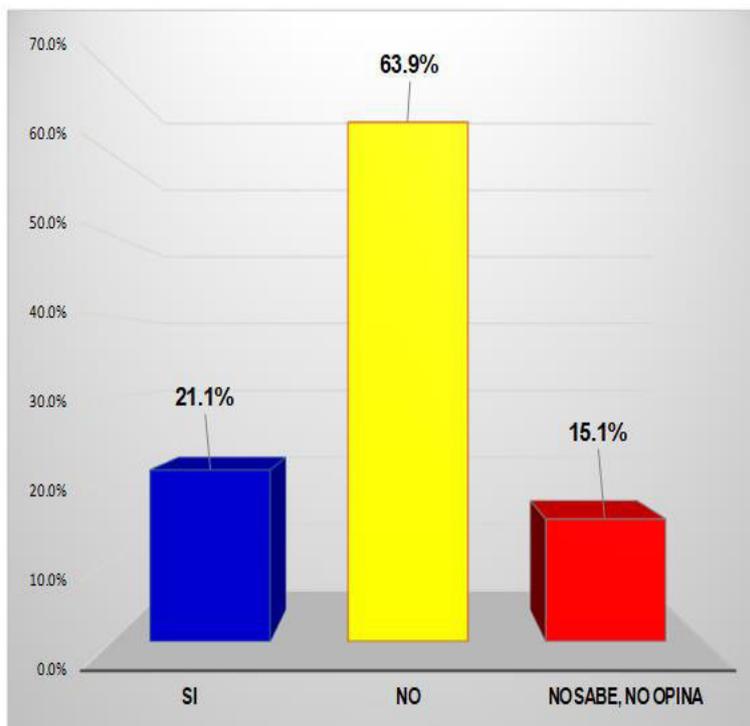
*Nota.* Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 81.3% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que las promociones que se ofrecen en los Hipermercados Plaza Vea se aplican a productos de poca rotación que no le interesan al cliente final, el 16.9% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 1.8% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Usted decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de tipo fisiológica?

### Figura 11

Resultado pregunta No. 11 de encuesta



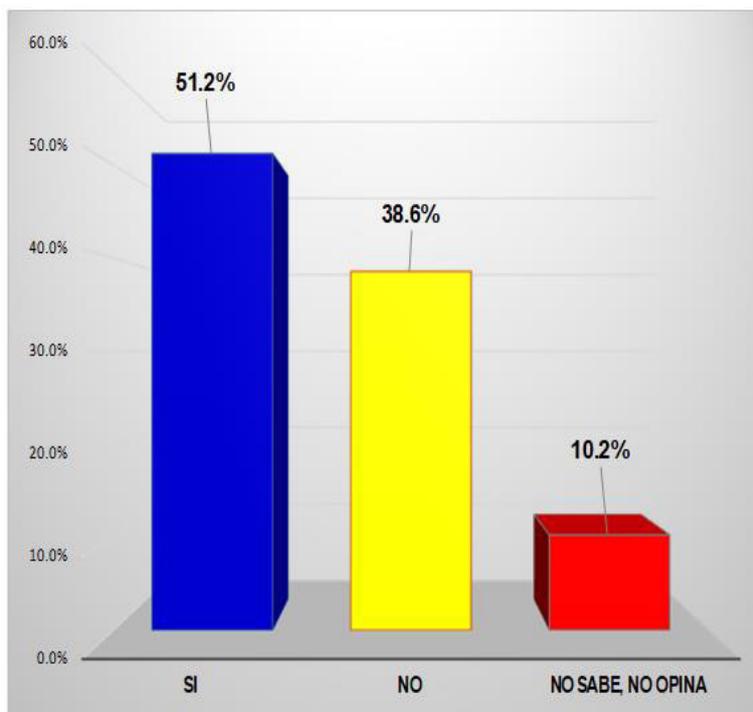
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 21.1% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de tipo fisiológica, el 63.9% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 15.1% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Usted decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de seguridad en el tipo de producto que compra?

### Figura 12

*Resultado pregunta No. 12 de encuesta*



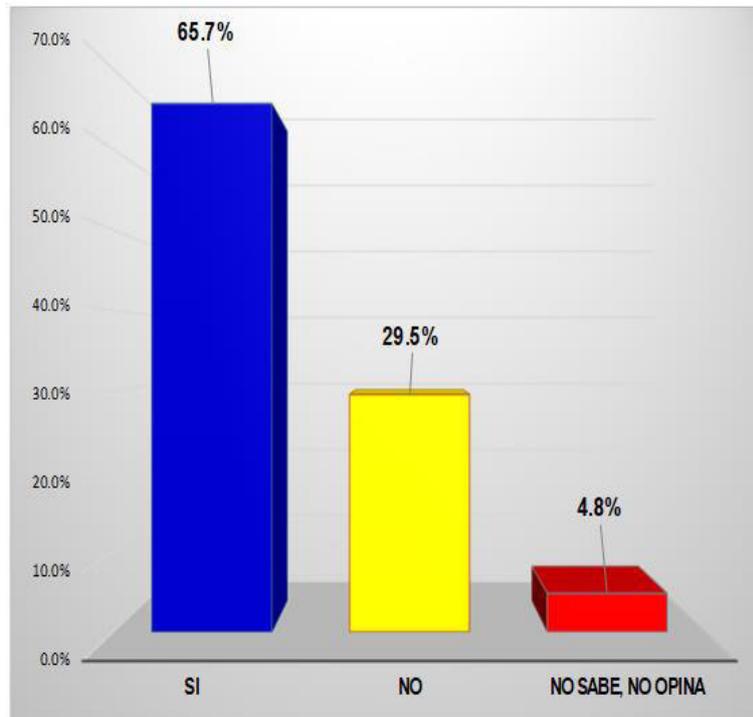
*Nota.* Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 51.2% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de seguridad en el tipo de producto que compra, el 38.6% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 10.2% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Usted decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de tipo de pertenencia o fidelidad hacia la marca?

### Figura 13

*Resultado pregunta No. 13 de encuesta*



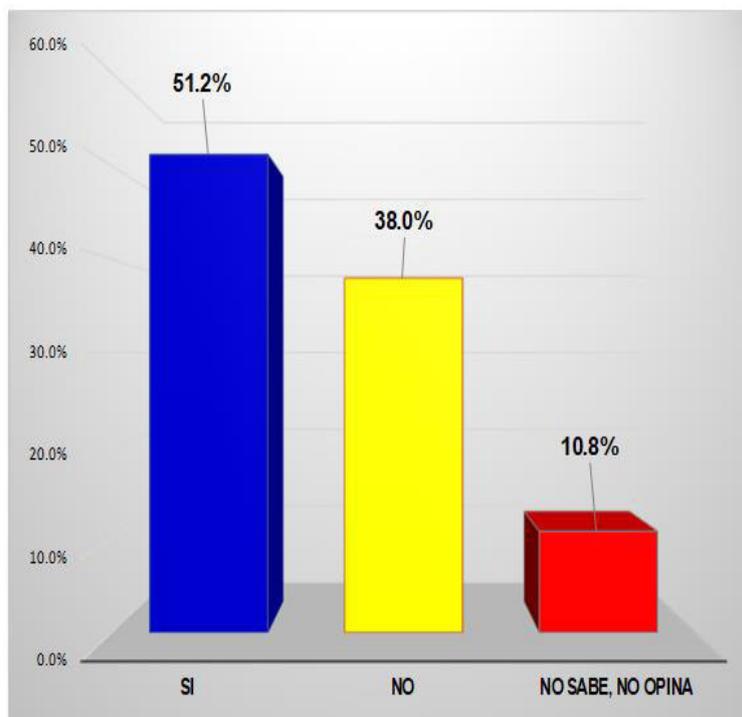
*Nota.* Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 65.7% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de tipo de pertenencia o fidelidad hacia la marca, el 29.5% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 4.8% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Usted decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de tipo de estima hacia el producto que adquiere?

#### Figura 14

Resultado pregunta No. 14 de encuesta



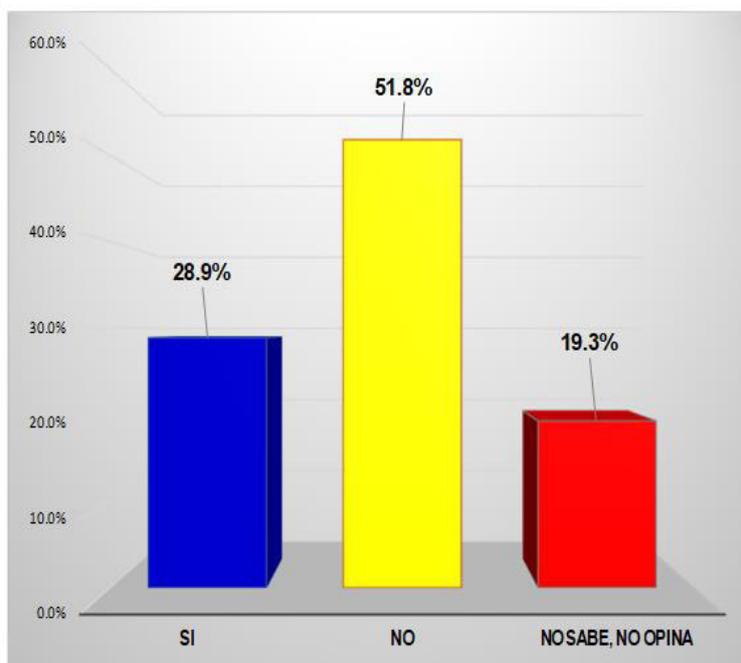
*Nota.* Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 51.2% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de tipo de estima hacia el producto que adquiere, el 38% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 10.8% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Usted decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de tipo de autorrealización?

### Figura 15

*Resultado pregunta No. 15 de encuesta*



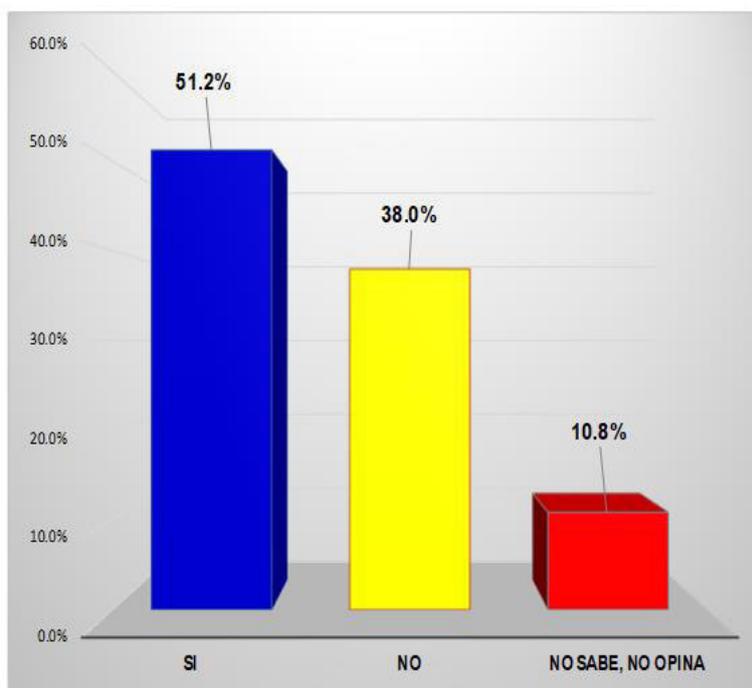
*Nota.* Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 28.9% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de tipo de autorrealización, el 51.8% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 19.3% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Su decisión de compra en los Hipermercados Plaza Vea es influida por las promociones que se dan en este establecimiento?

### Figura 16

*Resultado pregunta No. 16 de encuesta*



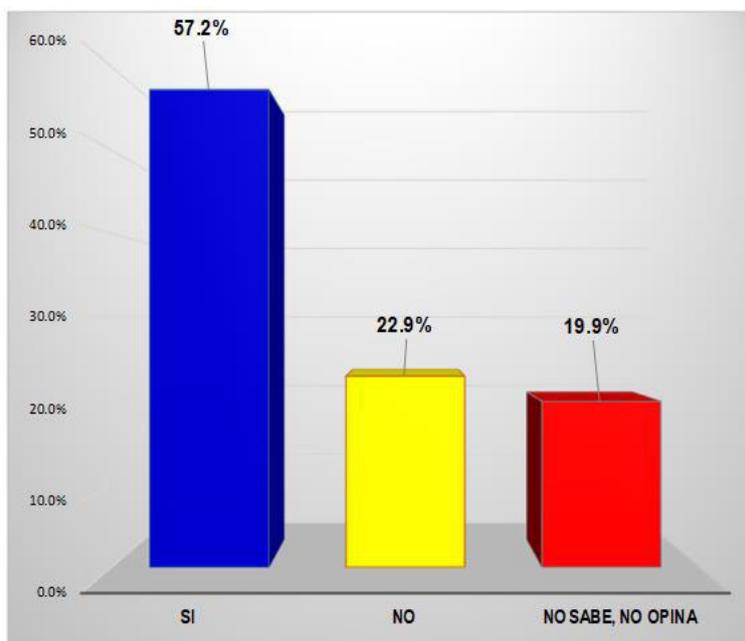
*Nota.* Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 51.2% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que su decisión de compra en los Hipermercados Plaza Vea es influida por las promociones que se dan en este establecimiento, el 38% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 10.8% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Su decisión de compra en los Hipermercados Plaza Vea es influida por la marca de producto de su preferencia?

### Figura 17

Resultado pregunta No. 17 de encuesta



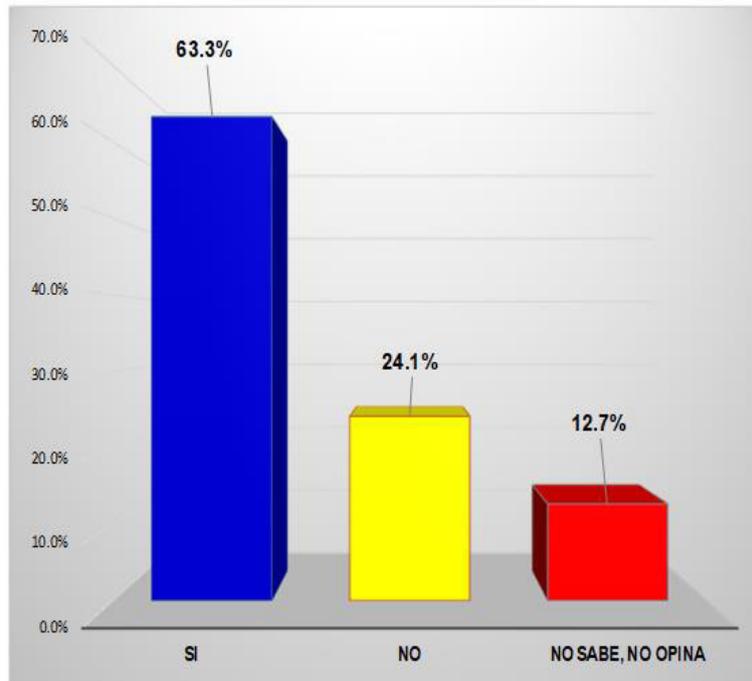
*Nota.* Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 57.2% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que su decisión de compra en los Hipermercados Plaza Vea es influida por la marca de producto de su preferencia, el 22.9% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 19.9% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

¿Su decisión de compra en los Hipermercados Plaza Vea es influida por la calidad de atención que se le brinda como cliente?

### Figura 18

*Resultado pregunta No. 18 de encuesta*



*Nota.* Elaboración propia, fuente encuesta.

**Análisis:** En relación al procesamiento de la información en el software estadístico SPSS V24 y a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se hallaron los siguientes resultados: el 63.3% de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que su decisión de compra en los Hipermercados Plaza Vea es influida por la calidad de atención que se le brinda como cliente, el 24.1% manifestó que no estaba de acuerdo con la pregunta formulada y el 12.7% respondió indicando que no sabe ni opina en relación a la pregunta formulada.

#### 4.2. Contrastación de la hipótesis

Para la contrastación de la hipótesis se calculó, mediante el coeficiente estadístico de correlación de Rho de Spearman.

##### Contrastación de la hipótesis general

H0: Las estrategias de promoción de ventas en los hipermercados Plaza Vea NO se relacionan significativamente con la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea en el Distrito de Jaén, Provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca durante el período enero–marzo 2019.

H1: Las estrategias de promoción de ventas en los hipermercados Plaza Vea se relacionan significativamente con la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea en el Distrito de Jaén, Provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca durante el período enero–marzo 2019.

$$1) \text{ Nivel de Significancia } \alpha = 5\%, X^2(4) \square 0.9117$$

$$2) \text{ Prueba Estad. Correlac. } X^2_c = S (oi - ei)^2 / ei$$

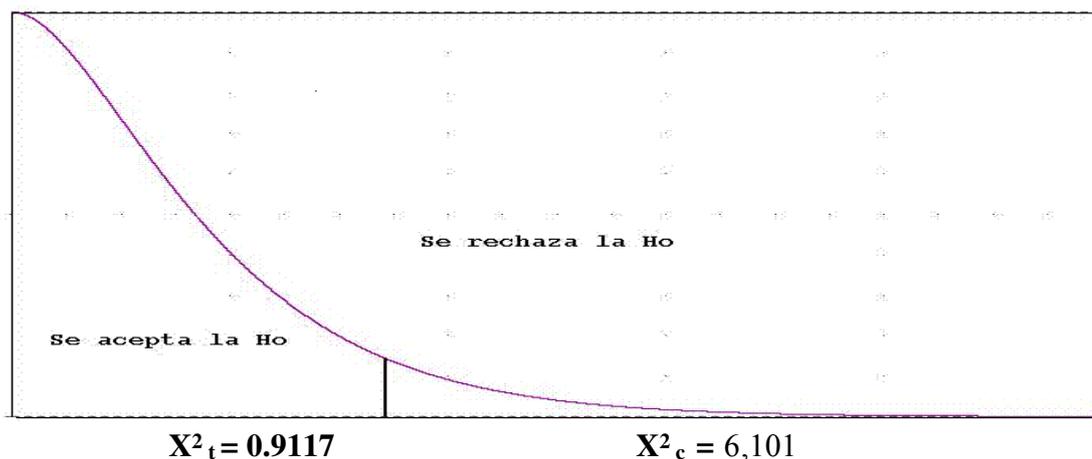
$$X^2_c = 6,101$$

Donde: **oi** = Valor que se observa

**ei** = Valor esperado

$X^2_c$  = Valor estadístico realizado con información de encuestas y procesados en SPSS V24, y se compara con valores asociados al Nivel de Significancia que se indica en la Tabla de prueba estadística de correlación N° 01.

3) Decisión. Ho se rechaza



**Interpretación:** Como el dato calculado ( $X^2_c \square 6,101$ ) cae en la zona de rechazo, podemos concluir que a un Nivel de Significancia del 5%, se procede a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis propuesta, es decir; que las estrategias de promoción de ventas en los hipermercados Plaza Vea se relacionan significativamente con la decisión de compra de los clientes del hipermercado Plaza Vea en el Distrito de Jaén, Provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca durante el período enero–marzo 2019.

**Tabla 1**

*Prueba estadística de correlación de hipótesis general*

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	6,101 <sup>a</sup>	6	,003
Prueba de verosímiles	4,122	6	,125
Casos validos	166		

a. 4 casillas (66.7 %) tienen una frec. esp. inf. a 5. La frec. mín. esp. es ,09

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Contrastación de la hipótesis específica 1**

H0: No existe una relación significativa entre la planificación de las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea.

H1: Existe una relación significativa entre la planificación de las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá.

1. Nivel de Significancia  $\alpha = 5\%$ ,  $X^2_{(4)} = 1.671$
2. Prueba Estad. Correlación  $X^2_c = S (oi - ei)^2 / ei$

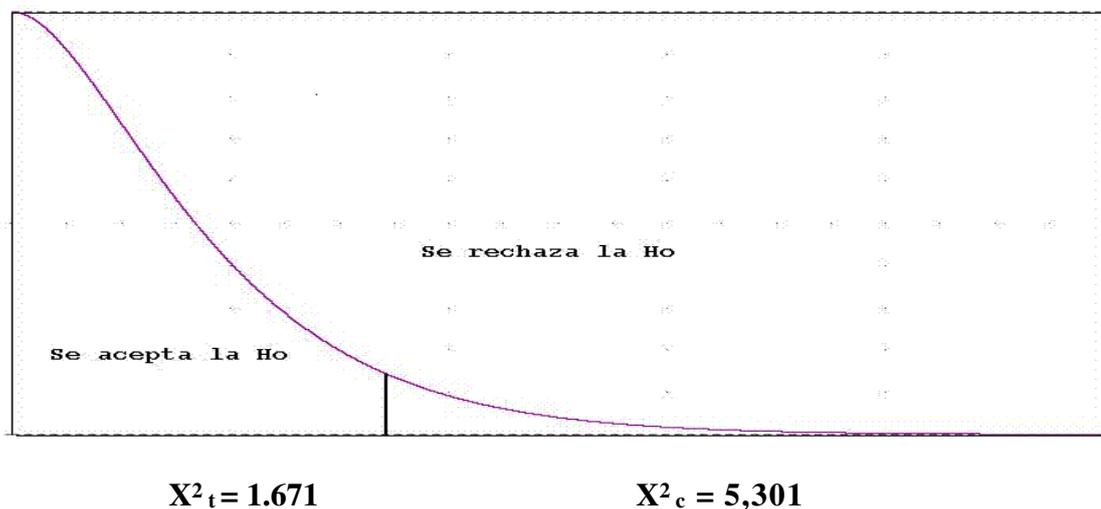
$$X^2_c = 5,301$$

Donde: **oi** = Valor que se observa

**ei** = Valor esperado

$X^2_c$  = Valor estadístico realizado con información de encuestas y procesados en SPSS V24, y se compara con valores asociados al Nivel de Significancia que se indica en la Tabla de prueba estadística de correlación N° 02.

3. Decisión.  $H_0$  se rechaza



**Interpretación:** Como el dato calculado ( $X^2_c \square 5.301$ ) cae en la zona de rechazo, podemos concluir que a un Nivel de Significancia del 5%, se procede a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis propuesta, es decir que existe una relación significativa entre la

planificación de las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes del hipermercado Plaza Vea.

**Tabla 2**

*Prueba estadística de correlación de H.E 1*

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	5,301 <sup>a</sup>	6	,002
Prueba de verosimilitud	2,881	6	,007
Casos validos	166		

a. 3casillas (50.0 %) tienen una frec. esp. inf. a 5. La frec. mín. esp. es ,23

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Contrastación de la hipótesis específica 2**

H0: No existe una relación significativa entre la promoción y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea.

H1: Existe una relación significativa entre la promoción y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea.

1. Nivel de Significancia  $\alpha = 5\%$ ,  $X^2_{(4)} = 2.420$
2. Prueba Estad. Correlación  $X^2_c = S (oi - ei)^2 / ei$

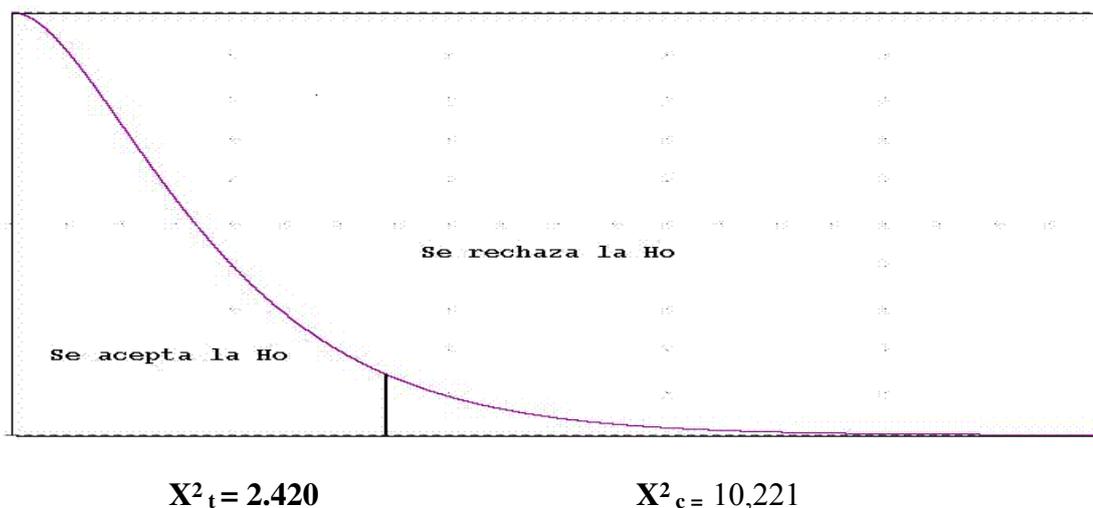
$$X^2_c = 10,221$$

Donde: **oi** = Valor que se observa

**ei** = Valor esperado

**X<sup>2</sup><sub>c</sub>** = Valor estadístico realizado con información de encuestas y procesados en SPSS V24, y se compara con valores asociados al Nivel de Significancia que se indica en la Tabla de prueba estadística de correlación N° 03.

3. Decisión. Ho se rechaza



**Interpretación:** Como el dato calculado ( $X^2_c = 10,221$ ) cae en la zona de rechazo, podemos concluir que a un Nivel de Significancia del 5%, se procede a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis propuesta, es decir que existe una relación significativa entre la promoción y la decisión de compra de los clientes del hipermercado Plaza Veá.

**Tabla 3**

*Prueba estadística de correlación de H.E. 2*

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	10, 221 <sup>a</sup>	6	,001
Prueba de verosimilitud	2,611	6	,311
Casos validos	166		

a. 7casillas (77.8 %) tienen una frec. esp. inf. a 5. La frec. mín. esp. es ,09

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Contrastación de la hipótesis específica 3**

H0: No existe una relación significativa entre la temporalidad del incentivo y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá.

H1: Existe una relación significativa entre la temporalidad del incentivo y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá.

1. Nivel de Significancia  $\alpha = 5\%$ ,  $X^2_{(4)} \square 0.6223$
2. Prueba Estad. Correlación  $X^2_c = S (oi - ei)^2 / ei$

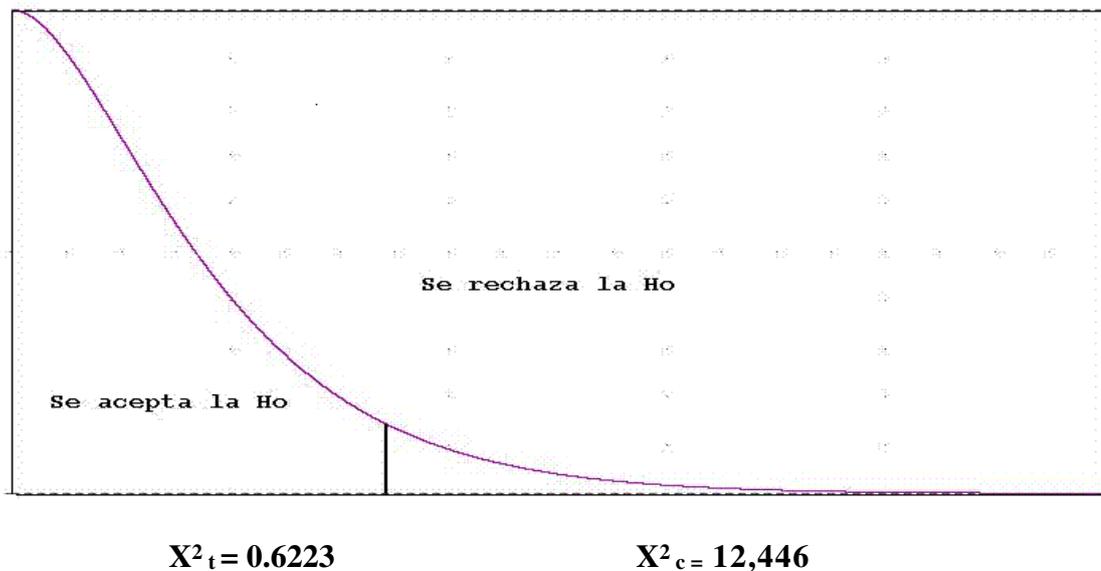
$$X^2_c = 12,446$$

Donde: **oi** = Valor que se observa

**ei** = Valor esperado

$X^2_c$  = Valor estadístico realizado con información de encuestas y procesados en SPSS V24, y se compara con valores asociados al Nivel de Significancia que se indica en la Tabla de prueba estadística de correlación N° 03.

3. Decisión. Ho se rechaza



**Interpretación:** Como el dato calculado ( $X^2_c = 12,446$ ) cae en la zona de rechazo, podemos concluir que a un Nivel de Significancia del 5%, se procede a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis propuesta, es decir que existe una relación significativa entre la temporalidad del incentivo y la decisión de compra de los clientes del hipermercado Plaza Veá.

**Tabla 4***Prueba estadística de correlación de H.E.3*

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	12, 446 <sup>a</sup>	6	,000
Prueba de verosimilitud	2,228	6	,001
Casos validos	166		

a. 4 casillas (66.7 %) tienen una frec. esp. inf. a 5. La frec. mín. esp. es ,09

## V. Discusión de resultados

### 5.1. Alcanzados en la encuesta

a. En relación a la contrastación de la Hipótesis General enunciada “Las estrategias de promoción de ventas en los hipermercados Plaza Veá se relacionan significativamente con la decisión de compra de los clientes del hipermercado Plaza Veá en el Distrito de Jaén, Provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca durante el período enero–marzo 2019”, podemos indicar que se logró verificar que dicha hipótesis es aceptada toda vez que el dato obtenido ( $X^2_c = 6,101$ ) cae en la zona de rechazo, por lo que es posible concluir que a un Nivel de Significancia del 5%, se procede rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta.

b. En relación a la contrastación de la Hipótesis Específica 1 enunciada “Existe una relación significativa entre la planificación de las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes del hipermercado Plaza Veá”, podemos indicar que se logró verificar que dicha hipótesis es aceptada toda vez que el dato obtenido ( $X^2_c = 5,301$ ) cae en la zona de rechazo, por lo que es posible concluir que a un Nivel de Significancia del 5%, se procede rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta.

c. En relación a la contrastación de la Hipótesis Específica 2 enunciada “Existe una relación significativa entre la promoción y la decisión de compra de los clientes del hipermercado Plaza Veá”, podemos indicar que se logró verificar que dicha hipótesis es aceptada toda vez que el dato obtenido ( $X^2_c = 10,221$ ) cae en la zona de rechazo, por lo que es posible concluir que a un Nivel de Significancia del 5%, se procede rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta.

d. En relación a la contrastación de la Hipótesis Específica 3 enunciada “Existe una relación significativa entre la temporalidad del incentivo y la decisión de compra de los clientes del hipermercado Plaza Veá”, podemos indicar que se logró verificar que dicha

hipótesis es aceptada toda vez que el dato obtenido ( $X^2_c = 12,446$ ) cae en la zona de rechazo, por lo que es posible concluir que a un Nivel de Significancia del 5%, se procede rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta.

## VI. Conclusiones

- Se pudo establecer que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea en el Distrito de Jaén, Provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca, durante enero–marzo 2019.

- Se logró determinar que existe una relación significativa entre la planificación de las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea.

- Se pudo establecer que existe una relación significativa entre la variación de la promoción y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea.

- Del mismo modo se pudo identificar que existe una relación significativa entre la temporalidad del incentivo y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea.

## VII. Recomendaciones

- Se recomienda que con la finalidad de formular estrategias de promoción de ventas que puedan influir en la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea en el Distrito de Jaén, Provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca, es necesario realizar investigaciones de mercado en forma frecuente orientadas a determinar las preferencias y tendencias de los clientes.
- También se sugiere que en la empresa hipermercado Plaza Vea debe realizarse una adecuada y oportuna planificación de las estrategias de promoción de ventas, pues esto influye en la decisión de compra de las amas del cliente, para ello es necesario analizar los tipos de productos que más prefieren los clientes, la rotación de los mismos, mejorar los canales de promoción, entre otros.
- Del mismo modo se recomienda analizar permanentemente la variación de la promoción pues incide en la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea, y se puede orientar a ampliar los rangos de días de promociones, investigar en los clientes sobre sus preferencias por los precios y promociones, asociar productos de la misma marca para ofrecer paquetes promocionales, realizar promociones largas en productos nuevos o introductorios, entre otros de manera que se llame la atención de los clientes y se logre su fidelidad.
- Finalmente, con la finalidad de mejorar la temporalidad del incentivo pues influye en la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea, consideramos que se debe analizar junto con los proveedores y productores la posibilidad de brindar promociones con mayores períodos, quizás cuando los stocks de rotación sean más bajos se pueden hacer ofertas más largas a los clientes y provocar más ahorro y mejores niveles de compras.

### VIII. Referencias

- Alave, C. (2009). Promoción de productos. El Cid Editor.
- Álvarez R. (2004). Liderazgo de marca en la nueva economía. Editorial Deusto.
- Andrade, C., Fucci, M., y Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), pp. 68-79.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3391543.pdf>
- Archivo histórico El Comercio (2013). Súper Market, el primer supermercado del Perú. Huellas Digitales. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2013/03/super-market-el-primer-superme>
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. (6ª ed.). International Thomson Editores.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Editorial UOC.
- Banda, C., Delgado, C. Martínez, A. Morales, M. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Industria de Supermercados en el Perú*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/8763>
- Barbero, C., Ethenique, A., Del Pozo, G. y Tuderini, J. (2008). El planeta, las personas y el futuro. *Guía de consumo responsable y medio ambiente*. Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) - Instituto de Promoción y Apoyo al Desarrollo. Fundación IPADE (IPADE).  
[http://cecu.es/campanas/medio%20ambiente/ConsSost\\_web.pdf](http://cecu.es/campanas/medio%20ambiente/ConsSost_web.pdf)
- Barón, M. (2013). *¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación*. Editorial Politécnico Grancolombiano

- Berenguer, G. y Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC
- Blanco, C., Lobato, F. y Lobato, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia.
- Blattberg, R. y Neslin, S. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Prentice Hall.
- Córdoba, J. y Torres, J. (1987). *Teoría y Aplicaciones del Marketing*. Deusto
- Chilín, R. y Rubio, C. (2014). *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya*. [Tesis de pregrado]. Universidad José Matías Delgado.  
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01MER/ADCE0001126.pdf>
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral*. (1ª ed.). Ediciones Granica.
- Dimitrijevic, B. (2013). La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. *Sinergia de compras e innovación*, 1(1), pp. 1-13.  
<http://hdl.handle.net/10757/334680>
- Douglas, K. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*. (2ª ed.). Thomson
- Ferré, J. (2003). *El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado*. Editores Océano.
- Ferré, J. (2003). *La promoción de ventas y el merchandising*. Editores Océano
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Gestión, (2018). Encuesta 2018 de la Cámara de Comercio de Lima: Fuerte competencia en marcas de comercio minorista por preferencias de ejecutivos limeños.  
<https://gestion.pe/economia/empresas/fuerte-competencia-marcas-comercio-minorista-preferencias-ejecutivos-limenos-251883>

- Hernández, M. (2006). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Red Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), pp. 1- 15  
<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900202.pdf>
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). Edición Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). Edición Pearson Educación.
- Loudon, D. y Della Vitta, A. (1995): *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill
- Manzuoli, J. (2009). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*. Universidad Católica Argentina.  
[http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5\\_Una\\_vision\\_renovadora\\_sobre\\_el\\_proceso\\_de\\_decision\\_de\\_compra.pdf](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf)
- Marketing Publishing (2007). *Promoción de ventas*. Ediciones Díaz de Santos
- Martínez, J. y Jiménez, E. (2010). *Marketing*. Firms Press
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Diaz de Santos.
- Román, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. [Tesis de Doctorado, Universidad Central de Cataluña].
- Ruiz, E. y Parreña, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante: ECU
- Schultz, D. y Robinson, W. (1995). *Como dirigir la promoción de sus ventas*. Editorial Granica.
- Sellers, R. y Casado, A. (2013). *Introducción al marketing*. Alicante: EC
- Solanilla, A. (2016). *La eficacia de las palancas comerciales y la promoción en el punto de venta*. [Tesis de Doctorado, Universitat Ramon Llull]. Tesis Doctorals en Xarxa.  
<https://www.tdx.cat/handle/10803/350318>

Soto, C. (2017). *Análisis descriptivo del consumidor peruano en el Distrito de Breña – 2016*.

[Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/8537>

Thompson (2006). La promoción de ventas. *Pronegocios.net*.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>.

Vásquez, R. y Ballina, F. (1996). Estrategias de Promoción de Ventas para las Empresas

Detallistas: Influencia sobre las Percepciones Y el Comportamiento de Compra de los

Consumidores. *Cuadernos aragoneses de economía*, 6(2), pp. 389-419.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=69780>

## IX. Anexos:

## Anexo A: Matriz de consistencia

## “Las estrategias de promoción de venta y la decisión de compra de las amas de casa del supermercado Plaza Veá del distrito de Jaén, provincia de Jaén, departamento de Cajamarca, período enero – marzo 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá en el Distrito de Jaén, Provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca durante el período enero-marzo 2019?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre la planificación de las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de las amas de los clientes del supermercado Plaza Veá?</p> <p>2. ¿Cómo se relaciona la variación de la promoción y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la temporalidad del incentivo y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Establecer la relación entre las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá en el Distrito de Jaén, Provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca durante el período enero-marzo 2019.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Determinar la relación entre la planificación de las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá.</p> <p>2. Establecer la relación entre la variación de la promoción y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá.</p> <p>3. Identificar la relación entre la temporalidad del incentivo y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Las estrategias de promoción de ventas en los hipermercados Plaza Veá se relacionan significativamente con la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá en el Distrito de Jaén, Provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca durante el período enero-marzo 2019.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>1. Determinamos que existe una relación significativa entre la planificación de las estrategias de promoción de ventas y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá.</p> <p>2. Se establece que la variación de la promoción y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá se relacionan significativamente.</p> <p>3. Es posible identificar una relación directa entre la temporalidad del incentivo y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>(X): Estrategias de promoción de ventas</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>(Y): Decisión de compra</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicada</li> </ul> <p><b>Nivel de Investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descriptivo</li> <li>- Explicativo</li> <li>- Correlacional</li> </ul> <p><b>Método:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuantitativo</li> </ul> <p><b>Técnicas de recolección de información:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Documental</li> <li>- Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> </ul> <p><b>Fuentes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bibliografía</li> </ul>

### Anexo B: Instrumento: encuesta

“Las estrategias de promoción de venta y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Vea del distrito de Jaén, provincia de Jaén, departamento de Cajamarca, período enero – marzo 2019”.

Cuestionario a utilizar

N°	Pregunta	Respuesta →	Si	No	No sabe, no opina
1	¿Considera usted que en el Supermercado Plaza Vea se difunden adecuadamente las promociones de sus diversos productos?				
2	¿Cree usted que en ciertas ocasiones no se promocionan los productos para que el cliente no pueda visualizarlos en los Hipermercados Plaza Vea?				
3	¿Cree usted que las estrategias de promoción desarrolladas actualmente en los Supermercado Plaza Vea no son efectivas o no llegan al cliente final?				
4	¿Considera usted que deben de emplearse otros medios o mecanismos de promoción en los Hipermercados Plaza Vea?				
5	¿Cree usted que los medios de comunicación para las promociones actualmente empleados no son efectivos o no cumplen su objetivo en los Hipermercados Plaza Vea?				
6	¿Considera usted que las promociones en los Hipermercados Plaza Vea deben ser más frecuentes?				
7	¿Cree usted que las promociones que se dan actualmente en los Hipermercados Plaza Vea no son sobre los productos de más consumo o los que el cliente desea?				

N°	Pregunta	Respuesta →	Si	No	No sabe, no opina
8	¿Cree usted que las promociones que se ofrecen en los Hipermercados Plaza Vea no cubren las expectativas del cliente final?				
9	¿Considera usted que las promociones que se ofrecen en los Hipermercados Plaza Vea son por períodos muy cortos?				
10	¿Considera usted que las promociones que se ofrecen en los Hipermercados Plaza Vea se aplican a productos de poca rotación que no le interesan al cliente final?				
11	¿Usted decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de tipo fisiológica?				
12	¿Usted decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de seguridad en el tipo de producto que compra?				
13	¿Usted decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de tipo de pertenencia o fidelidad hacia la marca?				
14	¿Usted decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de tipo de estima hacia el producto que adquiere?				
15	¿Usted decide su compra de productos en los Hipermercados Plaza Vea por alguna necesidad de tipo de autorrealización?				
16	¿Su decisión de compra en los Hipermercados Plaza Vea es influida por las promociones que se dan en este establecimiento?				
17	¿Su decisión de compra en los Hipermercados Plaza Vea es influida por la marca de producto de su				

N°	Pregunta	Respuesta →	Si	No	No sabe, no opina
	preferencia?				
18	¿Su decisión de compra en los Hipermercados Plaza Vea es influida por la calidad de atención que se le brinda como cliente?				

### Anexo C: Validación del instrumento por experto

Después de revisado el instrumento del Plan de Tesis denominado: “Las estrategias de promoción de venta y la decisión de compra de las amas de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Jaén, provincia de Jaén, departamento de Cajamarca, período enero – marzo 2019”, mi calificación es la siguiente:

No.	PREGUNTA	50	60	70	80	90	100
1	¿En qué porcentaje se logrará contrastar la hipótesis con este instrumento?						X
2	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, subvariables e indicadores de la investigación?						X
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						X
4	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?						X
5	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?						X
6	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?						X

### **Anexo D: Confiabilidad del instrumento establecida por experto**

Después de revisado el instrumento de la Tesis denominado: “Las estrategias de promoción de venta y la decisión de compra de las amas de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Jaén, provincia de Jaén, departamento de Cajamarca, período enero – marzo 2019”, tengo que indicar que dicho instrumento es factible de reproducción por otros investigadores. Es decir los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, serán similares si se volviera a medir las mismas variables en condiciones idénticas. Este aspecto de la razonable exactitud con que el instrumento mide lo que se ha pretendido medir es lo que se denomina la confiabilidad del instrumento, la misma que se cumple con el instrumento de encuesta de este trabajo.

En este sentido, el término confiabilidad del instrumento es equivalente a los de estabilidad y predictibilidad de los resultados que se lograrán. Esta es la acepción generalmente aceptada por los investigadores, lo cual es posible de lograr en este trabajo de investigación.

Otra manera de aproximarse a la confiabilidad del instrumento es preguntarse: ¿Hasta dónde los resultados que se obtendrán con el instrumento constituirán la medida verdadera de las variables que se pretenden medir? Esta acepción del término confiabilidad del instrumento es sinónimo de seguridad; la misma que es factible de lograr con el instrumento de este trabajo de investigación.

Existe una tercera posibilidad de enfocar la confiabilidad del instrumento; ella responde a la siguiente cuestión: ¿cuánto error está implícito en la medición del instrumento? Se entiende que un instrumento es menos confiable en la medida que hay un mayor margen de error implícito en la medición. De acuerdo con esto, la confiabilidad puede ser definida como la ausencia relativa de error de medición en el instrumento; es decir, en este contexto, el término confiabilidad es sinónimo de precisión. En este trabajo se ha establecido un margen de error

del 5% que es un porcentaje generalmente aceptado por los investigadores; lo que le da un nivel razonable de precisión al instrumento.

La confiabilidad del instrumento también puede ser enfocada como el grado de homogeneidad de los ítems del instrumento en relación con las variables. Es lo que se denomina la confiabilidad de consistencia interna u homogeneidad. En este trabajo de tiene un alto grado de homogeneidad.

### Anexo E: Validación de instrumento

#### Validez:

Para validar el presente trabajo de investigación, se someten los test previos y posteriores a juicio de experto, jueces que van a opinar sobre la elaboración de los mismos, dando peso específico a nuestro trabajo; pero, además, se utiliza el coeficiente producto momento de Pearson para ratificar el juicio de experto, cuya fórmula es la siguiente:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Y, para precisar con exactitud la correlación entre el ítem y el total de la prueba, se utiliza el corrector de Mc Nemar:

$$r_{McN} = \frac{r + S_t - S_i}{\sqrt{S_t^2 + S_i^2 - 2r + S_t^2 S_i^2}}$$

Donde:  $S_t^2$ : Varianza de los puntajes totales.

$S_i^2$ : Varianza del ítem.

Si  $r_{McN}$  es mayor a 0.35 el ítem se considera válido.

## Anexo F: Confiabilidad de instrumento

### Confiabilidad:

La estimación de la confiabilidad de la presente investigación, se encuentra a través del Alpha de Cronbach, cuya fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\alpha = 0.896$$

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:  $S_t^2$ : Varianza de los puntajes totales.

$S_i^2$ : Varianza del ítem.

K: Número de ítems.

**Anexo G: Base de datos en SPSS (data view)**

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
2	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	2	1	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2
4	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
5	1	2	1	1	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1
6	1	2	3	2	3	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2
7	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
8	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2
9	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
10	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1
11	2	2	1	1	1	1	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	1	3
12	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
13	3	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1
14	3	2	3	3	2	1	2	2	1	3	3	2	1	1	1	2	1	3
15	3	2	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1
16	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1
17	3	2	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1
18	2	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2
19	2	2	3	1	3	1	2	2	1	1	3	1	3	1	3	2	1	1
20	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
21	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1
22	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
23	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1
24	1	3	1	1	1	1	2	2	2	3	1	3	1	1	1	3	1	3
25	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1
26	1	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1
27	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1
28	1	2	1	3	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3

29	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1
30	2	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1
31	2	2	1	3	3	1	3	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3
32	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1
33	3	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
34	2	2	1	1	1	1	2	1	3	3	1	3	1	1	2	2	3
35	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
36	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
37	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	1	3	1	3	1	2	1
38	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1
39	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1
40	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1
41	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
42	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
43	2	2	1	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2
44	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1
45	1	2	1	1	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1
46	1	2	3	2	3	1	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2
47	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
48	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2
49	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
50	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2
51	2	2	1	1	1	1	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	3
52	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1
53	3	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1
54	3	2	3	3	2	1	2	2	1	3	3	2	1	1	1	2	3
55	3	2	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3
56	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1
57	3	2	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1





115	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
116	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
117	2	2	1	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2
118	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
119	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2
120	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
121	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1
122	2	2	1	1	1	1	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	1	3
123	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
124	3	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1
125	3	2	3	3	2	1	2	2	1	3	3	2	1	1	1	2	1	3
126	3	2	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1
127	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1
128	3	2	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1
129	2	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2
130	2	2	3	1	3	1	2	2	1	1	3	1	3	1	3	2	1	1
131	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
132	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1
133	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
134	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1
135	1	3	1	1	1	1	2	2	2	3	1	3	1	1	1	3	1	3
136	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1
137	1	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1
138	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1
139	1	2	1	3	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3
140	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1
141	2	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1
142	2	2	1	3	3	1	3	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3

143	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1
144	3	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
145	2	2	1	1	1	1	2	1	3	3	1	3	1	1	2	2	1	3
146	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
147	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
148	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	1	3	1	3	1	2	1	1
149	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
150	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
151	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
152	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
153	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
154	2	2	1	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2
155	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
156	1	2	1	1	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1
157	1	2	3	2	3	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2
158	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
159	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2
160	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
161	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1
162	2	2	1	1	1	1	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	1	3
163	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
164	1	2	1	1	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1
165	1	2	3	2	3	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2
166	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1