

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y LA
DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE
PLAZA VEA, TACNA, 2019”**

TESIS

Presentada por:

Bach. ANTUANET URSULA BEDOYA ESCUDERO

Asesor:

MAG. GUIDO PALUMBO PINTO

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERA COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis Padres por todo su apoyo para el logro de este sueño.
A mis profesores, por compartir todos sus conocimientos y experiencia, que me están
permitiendo crecer en lo personal y profesional. Y a todas aquellas personas que me
motivaron a alcanzar este objetivo para mi vida profesional.

Agradecimiento

A Dios por guiar cada paso en mi vida, a mi familia, en especial a mis Padres por su apoyo incondicional.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema Principal.....	4
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales	8
2.1.3. Antecedentes locales.....	10
2.2. Bases teóricas científicas	12
2.3. Definición de conceptos básicos.....	46
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	50
3.1. Hipótesis.....	50
3.1.1. Hipótesis general.....	50
3.1.2. Hipótesis específicas.....	50

3.2.	VARIABLE E INDICADORES	51
3.2.1.	Identificación de la Variable.....	51
3.2.2.	Operacionalización de la variable.....	51
3.3.	Tipo de Investigación	52
3.4.	Diseño de Investigación	52
3.5.	Nivel De Investigación.....	52
3.6.	Ámbito de la investigación.....	53
3.7.	Población y muestra	53
3.7.1.	Población	53
3.7.2.	Muestra	53
3.8.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
3.9.	Procesamiento y análisis de datos	54
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	55
4.1.	Validación y confiabilidad del instrumento	55
4.1.1.	Aplicación del coeficiente de confiabilidad.....	55
4.1.2.	Relación variable, indicadores e ítems	56
4.1.3.	Escala de valoración de la variable.....	57
4.2.	Tratamiento estadístico.....	58
4.2.1.	Resultados de la variable independiente: Estrategias de Promoción	58
4.2.2.	Resultados de la variable dependiente: Decisión de compra	67
4.2.3.	Análisis general.....	87
4.2.4.	Prueba de normalidad	90

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	94
4.3.1. Verificación de hipótesis general.....	94
4.3.2. Verificación de hipótesis específicas.....	96
CONCLUSIONES.....	102
RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS	105
APÉNDICE.....	108

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Coeficiente de Alfa de Cronbach para Estrategias de Promoción	60
Tabla 2	Coeficiente de Alfa de Cronbach para Decisión de compra	60
Tabla 3	Relación dimensión, variable, indicadores e ítems	61
Tabla 4	Puntos de venta	64
Tabla 5	Contacto directo con el cliente	66
Tabla 6	Publicidad Radial	68
Tabla 7	Publicidad en Periódicos	70
Tabla 8	Publicidad en Redes Sociales	72
Tabla 9	Descuentos	74
Tabla 10	Ofertas especiales	76
Tabla 11	Sensibilidad a la información	78
Tabla 12	Búsqueda de Información	80
Tabla 13	Motivo	82
Tabla 14	Criterios de decisión	84
Tabla 15	Conjunto evocado	86
Tabla 16	Predisposición	88
Tabla 17	Inhibidores	90
Tabla 18	Satisfacción	92
Tabla 19	Importancia de compra	94
Tabla 20	Personalidad	96
Tabla 21	Clase social	98
Tabla 22	Cultura	100
Tabla 23	Grupo Social	102

Tabla 24	Tiempo disponible	104
Tabla 25	Situación económica	106
Tabla 26	Resumen de resultados de la evaluación de las estrategias de promoción	108
Tabla 27	Resumen de resultados de la evaluación de la decisión de compra	110
Tabla 28	Prueba de normalidad	112
Tabla 29	Resumen del modelo de regresión lineal	115
Tabla 30	ANOVA del modelo de regresión lineal para la hipótesis general	116
Tabla 31	Coefficientes del modelo estadístico	116
Tabla 32	Resumen del modelo de regresión lineal	117
Tabla 33	ANOVA del modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 1	118
Tabla 34	Coefficientes del modelo estadístico	118
Tabla 35	Resumen del modelo de regresión lineal	119
Tabla 36	ANOVA del modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 1	120
Tabla 37	Coefficientes del modelo estadístico	120
Tabla 38	Resumen del modelo de regresión lineal	121
Tabla 39	ANOVA del modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 1	122
Tabla 40	Coefficientes del modelo estadístico	122

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de Nicosia	33
Figura 2	Modelo de Howard – Seth	35
Figura 3	Modelo de Engel – Kollat – Blackwell	38
Figura 4	Modelo de Cinco Fases del Proceso de Compra	46

RESUMEN

El trabajo de tesis titula “Las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna en el periodo 2019”, corresponde a un trabajo de investigación para optar por el título de Ingeniero Comercial.

El objetivo del trabajo es determinar la influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna.

Se propone una metodología con un tipo de investigación básica, de diseño no experimental y transversal, con un nivel explicativo en el que se determina la relación causa y efecto entre las variables, dirigido a una muestra de 384 clientes de Plaza Vea, aplicando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, cuyos resultados fueron procesados con el programa estadístico SPSS Windows Versión 25.

Se concluye que las estrategias de promoción tienen influencia sobre la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna de forma significativa. Es decir, las estrategias que impulsa la empresa a nivel de ventas de forma personalidad, acciones publicitarias en diferentes medios y la promoción para la comercialización de sus productos tienen un efecto sobre la decisión de compra de los consumidores. Este resultado es comprobable según el nivel de significancia que al ser menor de 0.05 indica la relación entre variables y el R-cuadrado que establece la influencia en 3.37%.

ABSTRACT

The thesis work entitled “The promotion strategies and the purchase decision of the customers of Plaza Vea Tacna in the 2018 period” corresponds to a research project to opt for the title of Commercial Engineer.

The objective of the work is to determine the influence of promotion strategies on the purchase decision of Plaza Vea Tacna customers.

A methodology is proposed with a type of basic research, non-experimental and transversal design, with an explanatory level in which the cause and effect relationship between the variables is determined, aimed at a sample of 384 Plaza Vea customers, applying as a technique the survey and instrument the questionnaire, whose results were processed with the statistical program SPSS Windows Version 25.

It is concluded that the promotion strategies have an influence on the purchase decision of Plaza Vea Tacna customers in a significant way. That is to say, the strategies that the company promotes at the level of sales of personality, advertising actions in different media and the promotion for the commercialization of its products have an effect on the consumer's purchase decision. This result is testable according to the level of significance that, being less than 0.05, indicates the relationship between variables and the R-square that establishes the influence at 3.37%.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis “Las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna en el periodo 2019”, aborda el estudio de una problemática que gira sobre la gestión de Plaza Vea Tacna, empresa que adolece falta de información para conocer cuál es el impacto de la promoción que realiza en la ciudad de Tacna, 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.

Para ello se desarrollan cuatro capítulos, siendo el primero el Planteamiento del problema en el que se brinda las nociones generales del ámbito o contexto, describiendo y formulando los problemas, además de la definición de objetivos y determinación de la justificación.

En el segundo capítulo se establece el Marco Teórico de la tesis, en el cual se desarrollan antecedentes, bases teóricas y definición de conceptos respecto a las estrategias de promoción y la variable decisión de compra.

El capítulo tercero hace mención a la metodología de investigación, delimitando las hipótesis, tipo de investigación, diseño, nivel, ámbito, población y muestra, técnicas y procesamiento de datos.

El cuarto capítulo desarrolla los resultados de la investigación, el cual inicia con la validación estadística, seguida por la relación entre los ítems, variables, dimensiones e indicadores, y escalas, para continuar con el tratamiento estadístico, en el cual se presentan los resultados de la aplicación de los instrumentos según variables. En este capítulo también se presenta la comprobación de hipótesis general y específica.

Finalmente se desarrolla las conclusiones, recomendaciones y apéndices del estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El mercado de Retail o de ventas al por menor realizada por grandes empresas se ha convertido en los últimos años en una tendencia mundial que ofrece un espacio de mayor alcance y comodidad para que los consumidores puedan acceder de forma sencilla a todo tipo de productos de consumo básico.

Este negocio ha evolucionado para lograr un mayor alcance a los clientes, los mismos que cada vez son más exigentes y se preocupan por lograr mayores beneficios, por lo que ofrecer soluciones de valor es un objetivo de las acciones de este sector. (José Cabanillas, 2019)

En el Perú, el mercado de Retail hacia el 2018 cerró con un 9% de crecimiento, hecho que permite notar la importancia del sector y un futuro prometedor en el que se impulsa el comercio interno. (Yolanda Torriani, 2018)

En la ciudad de Tacna, una de las empresas con mayor proyección y crecimiento consolidado en el sector es Plaza Vea Tacna, la cual es el único hipermercado de la ciudad y que es una importante opción de compra para los consumidores locales, los cuales visitan con frecuencia la tienda para realizar diversas compras.

La visita de los clientes y tal preferencia debe a una serie de factores, entre los cuales las estrategias de promoción utilizadas son un importante instrumento utilizado por la empresa, y de alcance a nivel nacional, para invitar a que los clientes realicen compras, bajo un mensaje de ofrecer beneficios y calidad.

Resulta muy importante para Plaza Vea Tacna conocer cuál es el impacto de la promoción que realiza en la ciudad de Tacna, 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.

En la siguiente investigación se brinda detalles de la problemática y los diferentes planteamientos para establecer el logro de mayor información que resuelva el problema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo influyen las estrategias de promoción en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influye las estrategias de promoción en la venta personal en los clientes de Plaza Vea Tacna?
- ¿Cómo influye las estrategias de promoción en la publicidad dirigida a los clientes de Plaza Vea Tacna?
- ¿Cómo influye las estrategias de promoción en la promoción de ventas en los clientes de Plaza Vea Tacna?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se justifica a partir de su valor y significancia, en favor del beneficiario directo que es Plaza Vea Tacna, dado que dado los resultados podrá contar con información que permita que tome acciones para mejorar sus estrategias dirigidas a la captación de clientes, para influenciar sobre las decisiones de compra de los mismos, y así contribuir a lograr los objetivos organizacionales en materia de ventas y fidelización. Ello permite que la investigación logre una justificación práctica.

Así también, a fin de realizar la investigación se hace necesario revisar diferentes bases teóricas que sustenten las características y dimensiones de las variables de estudio, y que serán de uso para las mediciones correspondientes, permitiendo a su vez comprobar estas formulaciones. Con esto se justifica la investigación en un marco teórico.

Dado que es necesario la recolección de datos para medir las variables de estudio, se aplicará instrumentos, los cuales son vía para comprobar las hipótesis de investigación y cumplir de este modo con los objetivos planteados. De este modo, se aplica técnicas metodológicas que son de utilidad para resolver el problema de la presente investigación, y que inclusive pueden servir para realizar futuros estudios.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá Tacna.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Medir la influencia de las estrategias de promoción en la venta personal en los clientes de Plaza Veá Tacna.
- Evaluar la influencia de las estrategias de promoción en la publicidad dirigida a los clientes de Plaza Veá Tacna.
- Determinar la influencia de las estrategias de promoción en la promoción de ventas en los clientes de Plaza Veá Tacna.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- i. Chilín & Rubio (2004), presentaron la tesis titulada “Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya”, para optar por el Grado de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad “Dr. José Matías Delgado”, de el Salvador.

El tipo de investigación fue explicativa, cuyo elemento de estudio fue las estrategias de promoción de ventas y publicidad. Su unidad de estudio fue el Restaurante Mesón de Goya, de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán. El método aplicado fue el cuantitativo, dirigido a una muestra de 384 consumidores.

Los autores concluyen que la investigación desarrollada logro demostrar que el público objetivo del restaurante se compone por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio dentro de una entidad.

- ii. Valencia (2017), presento la tesis titulada “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, para optar el título de Magister en

Mercadeo de la Universidad de “Manizales” de Colombia.

El objetivo de la investigación fue delimitar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de esta clase de productos en la ciudad de Pereira.

El tipo de investigación descriptiva y la técnica aplicada fue el cuantitativo, cuya unidad de análisis fueron hombres y mujeres consumidoras de ropa de marca de lujo, reconocida y de edad esta entre 15 y 44 años de la ciudad de Pereira.

El autor concluyo que los diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen en la decisión de compra de ropa de marca de lujo, en el consumidor de Pereira son el lugar de fabricación del producto, el precio, la calidad y el prestigio de la marca.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- i. Rodríguez & Silva (2017), presentaron la tesis titulada “Propuesta de estrategias promocionales y su Impacto en el crecimiento de las ventas en el Mercado internacional de café orgánico de la Cooperativa agraria cafetalera Casil LTDA”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad “Señor de Sipán” de Chiclayo.

El objetivo de la investigación fue establecer estrategias promocionales para incrementar las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca 2016.

El tipo de investigación fue de descriptiva, cuyo elemento de estudio fue las estrategias promocionales y el incremento de las ventas. Su unidad de estudio fue la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil de Cajamarca. El diseño de la investigación fue no experimental. El método aplicado fue deductivo e inductivo cuantitativo, dirigido a una muestra de 7 personas que forman parte del comité.

Los autores concluyen que la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil LTDA tiene como estrategias promocionales el envío de muestras, misiones comerciales, correo, fax e email y ferias internacionales (poco frecuentes).

- ii. García & Gastulo (2018), presentaron la tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro”, para optar el grado de Licenciado en Administración de empresas de la “Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo”, de Chiclayo.

El objetivo de la investigación fue reconocer los factores que tienen un alto impacto e influencia en la decisión de compra del consumidor centrado en el modelo León Schiffman y Leslie Kanuk de la marca Metro.

El tipo de investigación fue de tipo aplicada y el método aplicado fue cuantitativo debido a que se utilizó la encuesta según la escala de Likert. El nivel de la investigación fue descriptivo y el diseño fue no experimental, ya que se basó en la observación y se analizó la situación actual de Metro a través de la opinión de sus clientes.

La población fue un aproximado de 36000 clientes por mes y la muestra fue de 380 personas del total de la población.

Los autores concluyeron que los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor son el ambiente sociocultural, la personalidad, actitudes, el precio, entre otros.

2.1.3. Antecedentes locales

- i. Cabana (2017), presento la tesis titulada “El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna”, para optar el título de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales de la “Universidad Privada de Tacna”.

El objetivo de la investigación fue definir la influencia del e-commerce internacional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna, para saber cuál es el comportamiento del consumidor dada la oferta de productos provenientes desde el exterior mediante plataformas virtuales.

El tipo de investigación fue de tipo aplicada de diseño transversal debido a que los datos necesarios para la resolución del problema se recolectarán en un solo momento y tiempo único. El nivel de la investigación fue correlacional y el instrumento que se utilizó fue la encuesta dirigida a una muestra de 384 personas.

El autor concluyó, que el e-commerce internacional, en función de sus características, sí determina la decisión de compra de los consumidores, pero la condiciona en niveles bajos.

- ii. Moreno (2018), presentó la tesis titulada “El Neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S. A”, para optar el título profesional de Ingeniero Comercial de la “Universidad Privada de Tacna”.

El objetivo de la investigación fue determinar si existe relación del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de American Racks.

El tipo de investigación fue de tipo aplicada y el diseño fue no experimental – transversal. El instrumento que se utilizó fue la encuesta, dirigida a una muestra de 30 clientes de la tienda “American Racks”.

El autor concluyó que el neuromarketing y la decisión de compra tienen dicha relación en los aspectos visual y kinestésico, es decir que las que

las personas compran lo que le atrae a primera vista, ya sea por recuerdo, colores o por necesidad.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Estrategias de promoción

Según Porter (1980) Estrategia es el ingenio de una posición inimitable y eficaz en el mercado. En otras palabras, es “huir” de la competencia, para mantener o incrementar la rentabilidad y el crecimiento de una organización. Si se puede definir estrategia en una palabra sería “diferenciación”, pero no cualquier diferenciación cuenta.

Según Kotler & Armstrong (2007) Promoción, comprende todas aquellas herramientas de comunicación que pueden comunicar un mensaje a un determinado público objetivo.

Cada organización debe mezclar adecuadamente las herramientas de promoción, poniendo atención en la combinación de todos y los elementos promocionales como ventas personales, promoción de ventas, la publicidad, relaciones públicas y marketing directo, para no originar hechos que afecten la buena ejecución del plan de marketing, y por ende las metas de mercadeo y promocionales planteados.

Para Faby & Jobber, (2007) son la manera de llegar a las metas del plan de marketing propuesto, cuyo objetivo es informar una idea, producto o servicio, usando distintos modelos de medios para conseguirlo. Los autores consideran tres

componentes esenciales, el público meta, los competidores objetivos y la consecución de una ventaja objetiva.

Según los autores Hernandez & Maubert, (2009), denominada por ellos como mezcla promocional, es la manera de relacionarse con las personas, grupos o entidades con el propósito de posibilitar ya sea de manera directa o indirecta intercambios al comunicar y convencer a una o más audiencias para que ingresen los productos de una empresa.

Se concluye que las estrategias promocionales es aquella que se debe implantar en un plan de acción, proyectado para garantizar la preferencia de los consumidores por una determinada organización y no por la competencia.

2.2.1.1. Modelos teóricos de las estrategias de Promoción

2.2.1.1.1. Modelo de McCarthy

Para Thompson (2010) la combinación de mercadotecnia es un grupo de variables o herramientas que son dominadas y que se mezclan para llegar a un resultado en el mercado objetivo, como intervenir de manera efectiva en la demanda, producir ventas, entre otros.

Según McCarthy (2010) el concepto de las 4 p's, radica en la clasificación más empleada para distribuir las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's comprenden: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Entre ellas, la mezcla de promoción integra una secuencia de actividades cuya finalidad es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- ✚ Publicidad
- ✚ Venta Personal
- ✚ Promoción de Ventas
- ✚ Relaciones Públicas
- ✚ Tele mercadeo
- ✚ Propaganda

2.2.1.1.2. Modelo de Kotler & Armstrong

El modelo de mezcla promocional planteado por Kotler & Armstrong (2001), considera los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Es una actividad de comunicación y sirve para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales
- **Venta Personal:** Se denomina venta personal a una presentación que se da de manera directa en un diálogo con uno o más consumidores con el objetivo principal de efectuar e incrementar las ventas.
- **Relaciones Públicas:** Estímulos a corto plazo para incrementar la venta de un producto o servicio.

2.2.1.1.3. Modelo de Socatelli

El modelo planteado por Socatelli (2011) considera que las estrategias promocionales constan de siete herramientas:

a. Publicidad: Se determina cualquier manera pagada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que sea reconocido.

b. Venta Personal: Se refiere al modo de venta de manera oral entre un comprador y vendedor. Es una herramienta muy útil y eficiente para desarrollar preferencias y acciones en los clientes.

c. Promoción de Ventas: Radica en promover un producto o un servicio mediante estímulos actividades tales como muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, sorteos, concursos, bonificaciones, entre otros.

d. Relaciones Públicas: Se trata de sostener buenas relaciones con los accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc. de una empresa.

e. Mercadeo Directo: Implantar una comunicación directa con los clientes a través de diferentes medios el uso del teléfono, correo electrónico, entre otros, con la finalidad de obtener una respuesta rápida.

f. Merchandising: Se refiere a una técnica comercial destinada a dirigir el punto de venta para obtener la rotación de determinados productos.

g. Propaganda: Es un modo de comunicación o técnica que tiene como objetivo difundir un mensaje, y de una u otra manera intervenir en el juicio o actitud de un grupo hacia la entidad, mediante medios masivos.

2.2.1.1.4. Modelo de CENDECO

El modelo de estrategias de promoción planteado por CENDECO (2014), considera que las estrategias de promoción pueden clasificarse en seis tipologías:

i. Marketing de guerrilla

Se trata de una herramienta para desarrollar la comunicación entre la organización y su público objetivo. Así mismo se convierte en una opción eficiente para quienes ocasionan alto impacto en los clientes a través de una baja inversión. Dichos procedimientos no eliminan los métodos tradicionales, dan una alternativa diferente al costoso proceso del marketing habitual. Le apoyará a aumentar sus ventas con una inversión mínima.

La finalidad del Marketing de guerrilla consta de dos vertientes que aparte de atraer la atención del cliente, se trata de retener la atención de los líderes de opinión y hacer que éstos creen o difundan “historias” paralelas alrededor de la idea, para tener el mayor impacto posible.

ii. Marketing viral

Se refiere a una táctica que incentiva a los consumidores a pasar un determinado mensaje por medio de Internet como las redes sociales, lo cual hace que el mensaje se multiplique de manera rápida.

iii. Marketing con permiso

Es una estrategia de mercadeo enfocada en conseguir el consentimiento del cliente para mandarle la publicidad o información de una empresa.

iv. Marketing de Afiliación

El marketing de afiliación está enfocado en la adquisición de resultados. Abarca aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante promociona sus bienes o servicios por medio de anuncios y un afiliado (generalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web.

Los acuerdos de marketing de afiliación entre una organización y un propietario de una página Web o entre sitios Web, suelen estar basados en cualquiera de las tres modalidades diferentes:

- Por Clic: Cuando un usuario de la página Web se sitúa sobre el anuncio y presiona el botón de su mouse, una suma de plata, va ser destinada al propietario de la página Web.

- Por Venta: El propietario de la página Web recibe una retribución o cierto porcentaje por cada venta que se lleva a cabo gracias al anuncio colocado en la página.

- Por Envío: Cada que un usuario entra a la página del anunciante debido al anuncio en la página Web, el dueño gana una suma de dinero, previamente acordada.

En conclusión, el Marketing de afiliación principalmente es un acuerdo rentable para las dos partes, ya que, por un lado, el dueño de una página Web obtiene dinero extra sin hacer nada (es decir endosar un espacio en su página), mientras que la organización anunciadora logra publicidad a un bajo precio y siempre basado en el éxito del anuncio.

v. Programa de Fidelización

Promover un Programa de Fidelización puede figurar mantener y fidelizar a los mejores clientes, por el contrario, perderlos por no tener una adecuada estrategia definida a corto y largo plazo.

vi. Alianzas estratégicas

Cuando se determina otorgar un servicio de Calidad, es importante brindar Alianzas y acuerdos corporativos para confortar el portafolio de la oferta y brindar los recursos y herramientas que sean necesarias para avalar una solución integral a las dudas de los consumidores.

Estas alianzas tienen como fin fortalecer los resultados por las organizaciones. En este sentido, mediante mecanismos de cooperación estratégica, una organización determinada puede extender su mercado y aumentar su volumen de negocios, así mismo tener un buen posicionamiento de mercado.

2.2.1.1.5. Modelo de dimensiones de Marín

Marín (2011) a través de su investigación propone el dimensionamiento de las estrategias de promoción en tres parámetros:

a) Mercado meta

Según Kotler & Armstrong (2007), el mercado meta se refiere al grupo de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la organización decide ocuparse.

De igual manera, es fundamental destacar que para los autores Faby & Jobber (2007) el mercado es el conjunto de personas al que se dirige un anuncio o mensaje publicitario, además de caracterizarlos como clientes actuales y potenciales.

- ✓ **Segmentación demográfica:** Por su parte, Stanton, Etzcel, & Walker (2006) manifiestan que los datos demográficos facilitan una base para dividir los mercados consumidores, guardan una estrecha relación de la demanda y se miden con facilidad, las características más utilizadas por dicha segmentación son: la edad, sexo, etapa del ciclo de vida, familia, ingresos y educación.
- ✓ **Segmentación geográfica:** Para los autores Kotler & Armstrong (2007) en sus planteamientos teóricos señalan que la segmentación geográfica es la segmentación de un mercado en distintas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios.

- ✓ **Segmentación pictográfica:** Hernandez & Maubert (2009) establecen que las variables o bases de segmentación psicográficas son aquellas que permite dividir o agrupar el mercado consumidor respecto a la personalidad de los individuos, los motivos de compra o de uso de los productos o servicios, estilos de vida y los grupos de referencia.
- ✓ **Segmentación conductual:** Según Kotler & Armstrong (2007) indican que la segmentación conductual es aquella que se realiza en base a la división del mercado en grupos o subgrupos.

b) Objetivo de mercado

Para el autor Vicente (2009), los objetivos ya sean generales o específicos son planteados por la propia empresa. Los objetivos establecen cuales son la aspiración que se desea conseguir en la institución. Estos objetivos se encuentran calculados mediante las metas, si los objetivos se dan sobre bases erróneas, el plan de marketing se verá dañado de manera negativa, de igual manera refiere el autor que estos pueden dividirse en cuantitativo, que simplemente son aquellos que permiten su cuantificación, es decir, que se establecen como metas y los cualitativos que son los que presentan intenciones, actitudes.

c) Mezcla Promocional

Para Lamb, Hair, & McDaniel (2006), las estrategias de promoción son de base para que el jefe de marketing establezca las metas de promoción, las cuales

deben ser asignadas en base a la mezcla de mercado (producto, precio, plaza, promoción) y a las peticiones de la empresa.

- ✓ **Publicidad:** Según Stanton, Etzcel, & Walker (2006) es un mensaje no personal ya que no se da de manera directa sino por un medio de comunicación masiva (radio, televisión, prensa, internet), la cual es remunerada por un patrocinador que promueve ideas organizaciones productos o servicios, con el objetivo de difundir las características y uso de los productos, planes y promociones.
- ✓ **Relaciones públicas:** De acuerdo con la teoría de Stanton, Etzcel, & Walker (2006) abarcan una gran cantidad de esfuerzos de comunicación para cooperar a actitudes y opiniones generalmente beneficiosas hacia una empresa y sus productos. Comunicación que se puede generar por varios medios tales como prensa, radio revista, internet, carteleras internas en la empresa, la imagen corporativa de la organización, entre otros medios.
- ✓ **Ventas personales:** Según Kotler & Armstrong (2007), implican una comunicación bidireccional y personal entre los vendedores y clientes individuales, ya sea personalmente, por teléfono, a través de conferencias, en la web o por otro medios.
- ✓ **Promoción de ventas:** Stanton, Etzcel, & Walker (2006), plantean que es la acción que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para perfeccionar la publicidad y posibilitar las ventas personales.

2.2.1.2. Objetivos de una estrategia promocional

Las estrategias de promoción juegan un papel muy esencial al momento de captar consumidores a las tiendas llegando incluso a intervenir en el comportamiento de compra de los mismos.

Según los autores Tellis & Redondo (2002), las estrategias de promoción hacen que una marca que no es muy conocida capte la atención, ayudan a dirigir hacia segmentos específicos y aumentar sus ventas en tiempos determinados.

2.2.1.3. Tipologías de estrategias de promoción

Para Tellis & Redondo (2002) las estrategias promocionales comprenden varias acciones y muchas de ellas perjudican de forma positiva y duradera a la imagen de la marca, estas acciones cooperan para organizar las estrategias de promoción de la siguiente forma:

- a) Estrategias promocionales del fabricante: pueden ser promociones basadas en precio, promociones ajenas al precio, publicidad cooperativa, ferias y convenciones de minorías.
- b) Estrategias promocionales hacia el consumidor: que pueden ser cupones del fabricante, reembolsos, precios de paquetes, premios, promociones conjuntas, rifas de regalos, concursos y prueba.
- c) Estrategias promocionales del distribuidor: que pueden ser rebajas, cupones dobles, cupones del distribuidor, expositores y publicidad promocional.

2.2.1.4. Efectos de las estrategias basadas en precio

Todo consumidor, ante una serie de opciones, evalúa y verifica las ventajas y los costes relacionados a la compra de cada una de ellas, de manera que la elección recae sobre aquella susceptible de proporcionar la mejor relación calidad-precio. La gran parte de los clientes tienen algún tipo de información sobre los precios cuando llegan a los establecimientos.

Kotler & Armstrong (2007) señala que el consumidor compara el costo del producto con el precio de referencia, existiendo para él dos precios de referencia: el precio de referencia interno, que se basa en el precio pagado en el pasado por el comprador de la marca; y el precio de referencia externo, que depende de los precios de las marcas de la categoría en el lugar de venta. Esta doble comparación marcará la decisión de compra del cliente.

2.2.1.5. Efectos de las estrategias promocionales según su tipología

No todas las estrategias promocionales son igual de efectivas. Una estrategia promocional puede tener un efecto muy positivo sobre la marca a largo plazo, o limitarse únicamente a un efecto a corto plazo. El alcance de este efecto dependerá de la situación individual, de la estrategia promocional utilizada y del público objetivo.

Otros autores estudian el comportamiento de compra del consumidor y la sensibilidad hacia el precio en función de la estrategia promocional utilizada.

Por ejemplo, para Stanton, Etzcel, & Walker (2006) las estrategias de promoción como flash de precio, cupón de compre uno y lleve otro gratis, tienen una gran influencia sobre la decisión de compra del consumidor, siendo las variables más incidentes sobre ellas la aceleración de compra y la prueba del producto.

2.2.1.6. Estrategias promocionales a nivel de marca

Las organizaciones deben fijar distintas estrategias de promoción de acuerdo al posicionamiento de su marca en el mercado.

Abraham y Lodish (1993), a nivel marca y según área geográfica, establecen un ejemplo que mide los aumentos de las ventas a corto plazo como consecuencia de las estrategias de promoción de los detallistas.

Para Kumar y Pereira (1995), en las ventas de una categoría, no solo interviene la variación de las estrategias promocionales, sino también la frecuencia y programa de las mismas. Para ellos, es fundamental la gestión del producto por categorías, y confirman que el dominio de las estrategias de promoción, sobre las marcas en mejor posición, puede aumentar notoriamente las ventas de dicha categoría a un corto plazo.

2.2.2. Decisión de compra

Las organizaciones deben saber tanto la teoría como la práctica del comportamiento del consumidor, para ello deben identificar al consumidor, conocer sus características sobretodo en sus diferentes procesos de compra, satisfacer sus necesidades; a fin de buscar el mejor modo de llamar su atención.

El estudio del comportamiento del consumidor trata específicamente en estudiar cómo los individuos, los equipos de personas y las organizaciones usan y disponen de bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

2.2.2.1. Comportamiento del consumidor

Para el autor Solomon (2016) la conducta del consumidor es el análisis de los procesos que intervienen cuando un cliente o grupo de clientes eligen, adquieren, utilizan, consumen o desechan productos y/o servicios, ideas o experiencias, para satisfacer necesidades las cuales serán moldeadas por sus deseos.

Según Kotler y Armstrong (2007), el comportamiento de compra del consumidor, es la manera en que compran los clientes finales, personas y hogares, quienes obtienen productos y servicios para su consumo personal y satisfacer su necesidad.

2.2.2.2. Tipos de consumidores

- Consumidor final o particular

Es el que adquiere un producto final y los utiliza para un uso propio.

- Consumidores industriales

Son las industrias que compran bienes y servicios, los cuales sirven para producir otros bienes.

- Consumidores institucionales

Se denominan entidades como los colegios, museos, entre otros que obtienen bienes para usarlos y cumplir sus actividades.

2.2.2.3. El consumidor en línea

El consumidor digital es aquella persona que adquiere y a la misma vez genera contenidos digitales, causando una sensación de consumo en otros, induciendo finalmente un ciclo infinito. (Gaona, 2012)

Esta definición detalla a la dinámica interna y externa del individuo, es decir se define la conducta del comensal como "un proceso mental de decisión y también como una actividad física"; y la acción de la compra no es más que una fase en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante determinado periodo.

El Internet se ha transformado en el canal de ocio más importante en gran parte de los mercados, por delante incluso de la televisión (TNS, 2012)

Las características de este consumidor digital, Gaona (2012) menciona las siguientes:

- ✓ Aguarda una gran calidad y un mejor servicio.
- ✓ Busca rapidez y comodidad.
- ✓ Es cada vez menos leal a determinadas marcas en especial.
- ✓ Percibe menos diferencias reales entre los productos.
- ✓ Compra de manera más inteligente, ya que puede recabar información por Internet con facilidad y en cualquier momento. Por lo tanto, busca mejor precio por el mismo valor del producto o servicio.

Asimismo, menciona que los consumidores digitales de hoy tienen lo que no tenían en el pasado:

- ✓ Aumento del poder de compra.
- ✓ No necesitan ir al punto de venta.
- ✓ Comprar el producto y precio al momento.
- ✓ Fijar un precio dispuesto a remunerar.
- ✓ Afiliarse con otros clientes para obtener descuentos.

2.2.2.4. Modelos generales del comportamiento del consumidor

Según Camino, Cueva, & Alaya (2000), la razón inicial para el estudio del comportamiento del consumidor fue la de autorizar a los mercadólogos pronosticar cómo responderían los consumidores a los mensajes promocionales, y entender por qué tomaron las decisiones de compras correspondientes. Por ello se ha expuesto una secuencia de modelos que intentan detallar el sistema de compra del consumidor, y de dar respuesta a los planteamientos de estrategias de mercadotecnia, teniendo como objetivo:

- ❖ Brindar una imagen global del comportamiento del consumidor
- ❖ Reconocer áreas y variables clave que deben tenerse en cuenta en la toma de decisiones comerciales
- ❖ Detallar la relación entre las variables identificadas
- ❖ Proporcionar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing

Se puede hacer distintas clasificaciones de los modelos de comportamiento del consumidor:

A. Modelos globales

Estos modelos intentan desarrollar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como también las variables que influyen en las conductas del consumo; permitiendo determinar qué variables son realmente fundamentales al momento de

explicar el fenómeno de compra. Varios de ellos son el modelo Nicosia, el modelo Howard – Seth o el Modelo Engel – Kollat – Blackwell.

1. Modelo de Nicosia

Se centra en el flujo de información entre la organización y los clientes, en la manera en que la organización ejerce su influencia en los consumidores y a la inversa. Para ello tiene en cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, las motivaciones y la experiencia.

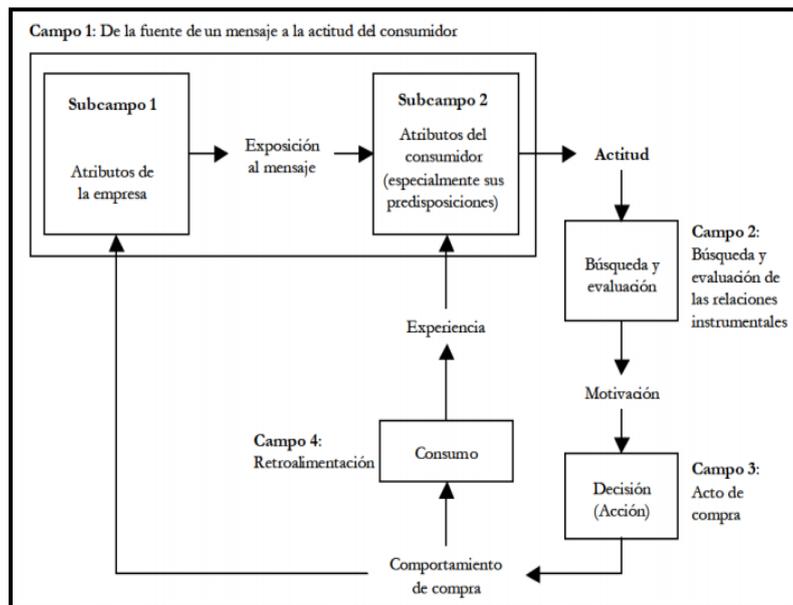


Figura 1. Modelo de Nicosia

Nota Camino, Cueva, & Alaya. (2000)

El proceso de toma de decisiones de consumo se produce a través de cuatro fases o campos de interacción.

- El primer campo incluye la actitud desarrollada por el cliente ante el mensaje de la empresa, y se clasifica a su vez en dos subcampos que tienen las influencias de los elementos de marketing y las herramientas de comunicación de la organización.

El primer subcampo incluye aspectos de la organización de la empresa, que, en relación con las características del entorno, emite el mensaje. Si el individuo está predispuesto para recibir el mensaje, genera una actitud hacia el producto.

El segundo subcampo identifica a las características del consumidor como personalidad, experiencia, etc., y el input es el mensaje generado por la empresa.

- En una segunda fase se produce la respuesta inmediata del consumidor que, a partir del mensaje recibido, conforma sus actitudes y desarrolla un proceso de búsqueda y evaluación de alternativas posibles.
- En la tercera fase el consumidor encuentra una motivación para actuar y toma una decisión de consumo que se plasma en una conducta de compra.
- El cuarto campo incluye la realimentación del proceso derivada del comportamiento del individuo, que se modifica mediante la experiencia de consumo.

De esta manera, se estima a las actitudes impulsoras débiles, mientras que las motivaciones son las fuerzas que guían realmente la decisión, lo cual demuestra que las actitudes no siempre permitan predecir el comportamiento o conducta.

2. Modelo de Howard – Seth

Propone definir el comportamiento de compra y, en particular, el proceso de comparación entre distintos productos o marcas sobre la racionalidad de la conducta, el carácter sistemático del proceso de elección y la aparición de algún acontecimiento, que es la aportación al sistema individual, que genera el comportamiento de compra.

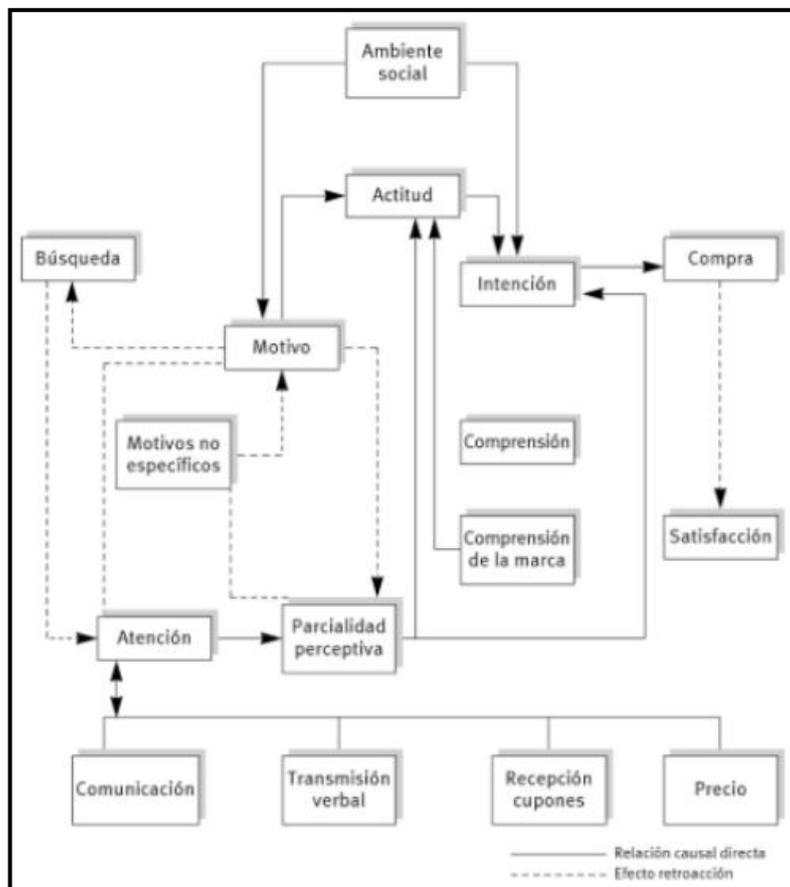


Figura 2. Modelo de Howard – Seth

Nota. Camino, Cueva, & Alaya (2000)

El modelo explica tres tipos de variables o construcciones que intervienen en el proceso de comportamiento del consumidor:

- Construcciones perceptuales: se entiende que es el proceso de búsqueda y obtención de la información; comprende las siguientes variables:
 - ✓ Sensibilidad a la información: se aumentará la atención mientras más relevante sea el estímulo y mayor información significativa se posea sobre el problema del consumidor.
 - ✓ Sesgo perceptual: tendencia del consumidor a tergiversar la información recibida para acoplarla a sus experiencias.
 - ✓ Búsqueda de la información: es cuando el cliente tiene alguna duda acerca de la información recibida.

- Construcciones de aprendizaje: se refiere a la formación de un concepto, e incluye entre otras variables:
 - ✓ Motivo: es el fin último que el consumidor pretende conseguir sobre las expectativas que posee.
 - ✓ Criterios de decisión: el consumidor analiza las marcas ofrecidas.
 - ✓ Conjunto evocado: capacidad de las marcas para saciar las necesidades del consumidor.
 - ✓ Predisposición: preferencia hacia las marcas del conjunto evocado, que se plasma en la actitud hacia ellas.
 - ✓ Inhibidores: variables externas que desvían las actitudes del consumidor.
 - ✓ Satisfacción: medida en la que los resultados se ajustan a las expectativas previas a la compra.

- Variables exógenas: intervienen en el proceso de compra y son la importancia de la compra, la personalidad, la clase social, la cultura, los grupos sociales, el tiempo disponible y la situación económica del comprador.

3. Modelo de Engel – Kollat – Blackwell

El presente modelo es semejante en su alcance y su propósito al modelo de Howard y Sheth, trata de desplegar un marco para la empresa del cuerpo de conocimiento sobre la conducta del consumidor.

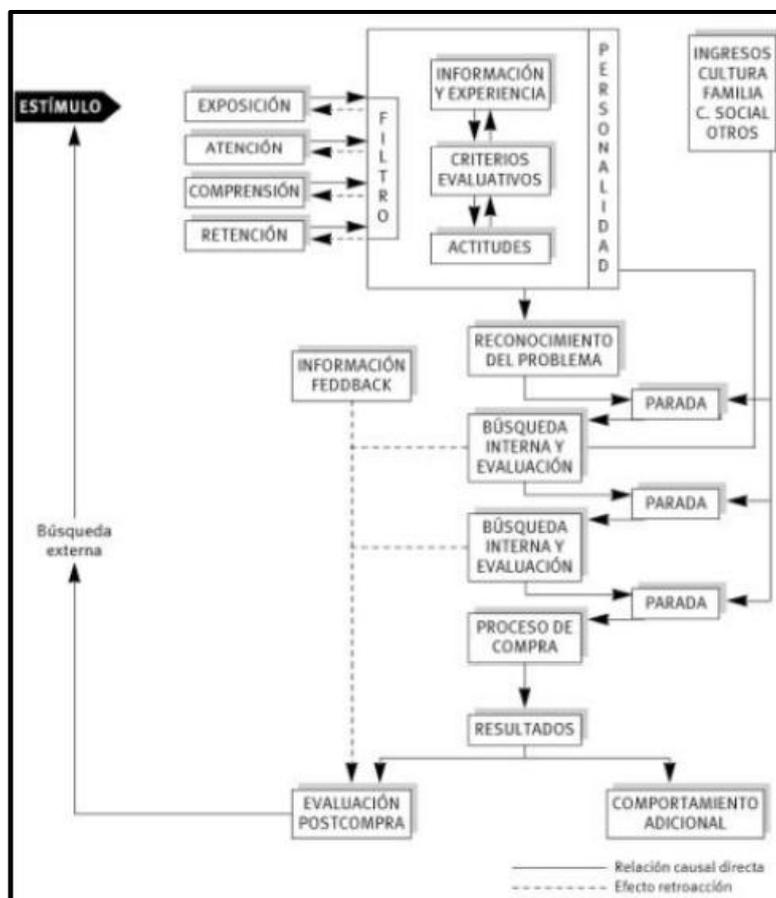


Figura 3. Modelo de Engel – Kollat – Blackwell

Nota. Camino, Cueva, & Alaya (2000)

Poniendo mucha atención al aprendizaje, el modelo considera que la conducta de consumo se da mediante un proceso con cuatro componentes o secciones básicas:

- Los estímulos: en esta área está la memoria y la experiencia que ha sido guardada en la memoria del individuo y actúa como filtro.
- El procesamiento de información: el consumidor está propenso a estímulos físicos y sociales; para que se realice esta información, el consumidor debe estar atento, comprender el estímulo y retenerlo, adecuándose a su propia estructura mental.
- El proceso de decisión: parte del reconocimiento del problema y pasa por la búsqueda de alternativas, ya sea de fuentes internas o externas. Al evaluar las alternativas el consumidor se formará una actitud, que puede llevarlo al acto de compra, y en tal caso, a un acto satisfactorio o no. La satisfacción lo llevará al reforzamiento de las actitudes y criterios empleados, y si los resultados no se ajustan a sus expectativas, esos criterios serán replanteados.
- Las variables que influyen en el proceso de decisión: se asocian en influencias ambientales como la cultura, clase social, familia, etc. y diferencias individuales como los recursos del consumidor, motivos e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas.

B. Modelos Parciales

Se enfocan precisamente en ciertas etapas del proceso de decisión, como el modelo Bettman.

1. Modelo de Bettman

El modelo de Bettman establece que la capacidad de procesamiento de información de los clientes es limitada, de modo que rara vez se hacen análisis complejos de las opciones disponibles, sino que se emplean estrategias heurísticas. Estas reglas simplificadoras obvian la necesidad de evaluar toda la información disponible acerca de las opciones de elección y favorecen el proceso de decisión.

El proceso está conformado por siete componentes que se describen a continuación, además de unos mecanismos de rastreo e interrupción cuando se reciben los mensajes del ambiente.

- Capacidad de procesamiento: Debido a que las personas tienen poca capacidad para procesar la información, elegirán estrategias de elección que faciliten el proceso.
- Motivación: Impulsar al cliente a buscar la información necesaria para evaluar las opciones y tomar decisiones. Cuando el comprador va teniendo hábito en la selección, utiliza reglas de decisión más simples.

- Atención y codificación perceptual: existen dos tipos de atención, una de ellas es la atención voluntaria, que es la asignación consciente de capacidad de procesamiento a las metas actuales; y la atención involuntaria, que es una respuesta automática ante otros sucesos eventuales.
- Adquisición y evaluación de información: el cliente sigue indagando hasta que considera que posee información relevante, o que le puede resultar caro el seguir buscando.
- Memoria: es el mecanismo donde fluye toda la información. Si el individuo considera insuficiente la información almacenada, buscará más información externa.
- Procesos de decisión: las selecciones que se realizan durante los procesos de decisión son una manera específica de selección, y se ven influidas por factores individuales y situacionales.
- Proceso de consumo y aprendizaje: Cuando se ha llevado a cabo la decisión de compra, el individuo obtiene una experiencia que podrá usar en futuras selecciones.

2. Modelo de Kotler & Keller

Hay factores que intervienen de una forma distinta en el cliente al momento de tomar decisiones de compra. El comportamiento de compra del consumidor se ve perjudicado por distintos aspectos como culturales, sociales y personales. (Kotler & Keller, 2006)

a) Factores culturales

La cultura, las subculturas y las clases sociales forman un factor de vital importancia en el comportamiento del consumidor.

La cultura es el principal determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños crecen, aprenden una serie de valores, actitudes, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave.

Cada cultura está dividida por subculturas más pequeñas que incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas.

b) Factores sociales

Muchos hechos sociales influyen también en el comportamiento del consumidor como la familia, grupos de referencia, roles sociales y estatus.

- Grupos de referencia: Los grupos de referencia de una persona están constituidos por los grupos que tienen una influencia ya sea directa o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. Los grupos con influencia directa se les denomina grupos de pertenencia. Ciertos de estos grupos son como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, es decir, con lo que se comunican de

forma persistente e informal.

- La familia: La familia es la estructura de compra más esencial de los mercados de consumo, y sus miembros forman el grupo de referencia más influyente. Se pueden distinguir dos tipos de familias en la vida del consumidor. En primer lugar, está la familia de orientación, que está formada por padres y hermanos. La otra es de influencia familiar directa que viene de la familia de procreación, formada por el cónyuge y los hijos del cliente.
- Roles y estatus: Las personas participan en muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición personal dentro de cada grupo se da en términos de roles y estatus. Un rol son las actividades que se esperan de la persona y por ende cada rol conlleva un estatus.

c) Factores personales:

Al momento de decidir si comprar un producto o adquirir un servicio tienen mucho que ver las características personales. Éstas incluyen la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su auto concepto, su estilo de vida y sus valores. Es esencial que las organizaciones les presten mucha atención ya que estas tienen un impacto directo en el comportamiento y decisión de compra.

- Edad y fase del ciclo de vida: Las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Los gustos relacionados con los alimentos, la ropa, el entretenimiento entre otros están relacionados con la edad.
- Ocupación y situación económica: En lo que se ocupen las personas también influye en sus hábitos de consumo. Por ejemplo, un trabajador que no calificado

comprará ropa de trabajo, calzado para trabajar. Por otro lado, el gerente de una empresa comprará trajes, boletos de avión, y pertenecerá a algún club privado por los ingresos económicos que percibe.

- **Personalidad y auto-concepto:** La personalidad se refiere a las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. La idea es que las empresas o marcas también tengan un tipo de personalidad, y así, los consumidores puedan elegir las marcas respecto a su personalidad, es decir que se acerque más a la suya. Cada cliente tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra.
- **Estilo de vida y valores:** El estilo de vida refleja cómo es una persona en su totalidad interactuando con su entorno. Los mercadólogos buscan relaciones entre sus productos y los grupos de clientes con el mismo estilo de vida.

d) Factores psicológicos:

El proceso de decisión de compra y la compra final requieren de una serie de procesos psicológicos y de determinadas características que tiene el consumidor.

Existen 4 procesos psicológicos principales que influyen en la respuesta de los consumidores los cuales se detallan a continuación:

- **La motivación:** El consumidor tiene muchas necesidades en un determinado momento. Una necesidad pasa a ser un motivo o impulso cuando logra un determinado nivel de intensidad. Existen 3 teorías sobre la motivación humana

las cuales presentan diferentes implicaciones para el análisis del consumidor:

- Teoría de la motivación de Freud: Sigmund Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que constituyen el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones. Es decir, el cliente examina determinadas marcas, no sólo reaccionará ante sus características evidentes, sino también ante otras menos conscientes como puede ser la forma, el tamaño, el peso, el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones.
 - Teoría de la motivación de Maslow: Abraham Maslow señala que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las necesidades más apremiantes a las menos apremiantes. En orden de importancia, existen necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. Un consumidor va satisfacer primero las necesidades más importantes.
 - Teoría de la motivación de Herzberg: Frederick Herzberg elaboró la teoría de los dos factores, que se divide entre desmotivadores que son los factores que generan insatisfacción y motivadores que son los factores que generan satisfacción. La falta de factores desmotivadores es insuficiente para que se dé una compra, sino que es necesario que existan factores motivadores.
- La percepción: Una persona motivada está lista para actuar, pero sus actos concretos se verán influidos por sus percepciones de la situación. La percepción no sólo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo.

- El aprendizaje: Cuando las personas realizan cualquier actividad, significa que están aprendiendo. El aprendizaje supone cambios que vienen de la experiencia y que afectan el comportamiento de las personas. La mayor parte del comportamiento humano es aprendido.
- La memoria: Toda la información y las experiencias que encuentran las personas se guardan en su memoria a largo plazo. Los psicólogos cognitivos determinan una diferencia entre la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo.

2.2.2.5. Modelos de procesos de decisión de compra

A. Proceso de toma de decisión de compra – modelo de cinco fases

Según (Kotler & Keller, 2006), los expertos en marketing han desarrollado un modelo por “fases” del proceso de compra. El consumidor pasa por cinco etapas.

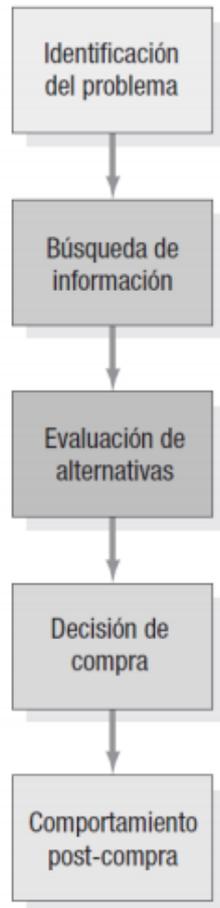


Figura 4. Modelo de Cinco Fases del Proceso de Compra

Nota. Kotler & Keller (2006)

1) Reconocimiento de la necesidad

En esta fase el cliente identifica la necesidad, es decir identifica su estado de insatisfacción y lo examina con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales, por ejemplo, en el caso de hambre y sed, la necesidad se estimula de manera interna; en los otros casos, de manera externa puede ser un anuncio publicitario; despiertan el deseo. (2006)

2) Búsqueda de información

El cliente suele obtener información y este puede hacerlo de dos maneras: limitándose a escuchar o ver un anuncio publicitario; o sino de forma activa intentando encontrar información o consultando a su entorno. Con esta búsqueda, el cliente logra conocer el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc. Las principales fuentes de información a las que acudirá el consumidor y la influencia relativa que cada una tiene sobre la decisión de compra se engloban en cuatro grupos:

- ✓ Fuentes personales: Familia, amigos, vecinos o conocidos.
- ✓ Fuentes comerciales: Publicidad, sitios Web, vendedores, intermediarios, empaques o anaqueles.
- ✓ Fuentes públicas: Medios de comunicación u organizaciones de consumidores.
- ✓ Fuentes de la propia experiencia. Manejo, examen o utilización del producto.

3) Evaluación de alternativas

A partir de la información recolectada, el cliente hace un análisis de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

En primer lugar, el comprador intenta satisfacer una necesidad. Luego, el comprador busca una serie de ventajas inherentes al producto. En tercer lugar, el comprador entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente

capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad. Los atributos de interés para los clientes varían en función del producto.

➤ Creencias

Las creencias de las personas sobre los atributos y las ventajas de una marca o de un producto influyen en sus decisiones de compra. Igual de importantes que las creencias son las actitudes. Una actitud es una apreciación positiva o negativa, el sentimiento emocional o la tendencia a la acción para un cierto producto o idea. Las actitudes sitúan a las personas en un marco mental de gusto o de disgusto, de acercamiento o de rechazo hacia una determinada cosa.

➤ Modelo de valor esperado

Los individuos forman actitudes (juicios, preferencias) hacia los distintos productos por medio de un procedimiento de evaluación de atributos. Éstos desarrollan muchas creencias sobre cómo presentan las marcas los diferentes atributos. Este modelo afirma que los clientes evalúan productos y servicios combinando sus creencias sobre las marcas ya sean positivas y negativas por orden de importancia.

4) Decisión de Compra

En esta fase opta por comprar un determinado producto, decidiendo la marca, la cantidad, dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían suceder dos cosas:

- a. Que otras personas influyan en su decisión de compra con testimonios que no había tenido en cuenta. Si estos testimonios son absolutamente negativos, cambiara de opinión.
- b. Que el cliente quiera complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

5) Comportamiento post-compra

Si el bien o servicio está al nivel de sus perspectivas, volverá a adquirirlo; si no lo está, no lo volverá a adquirir y puede que al hablar con otras personas no lo tome en cuenta y mucho menos lo recomiende.

2.3. Definición de conceptos básicos

a) ESTRATEGIA

Estrategia es el medio, o la manera de llegar y obtener los objetivos que se plantea una empresa. (Halten, 1987)

b) PROMOCION

Son las herramientas esenciales del marketing con el cual la empresa quiere difundir las bondades de su producto a sus consumidores para que éstos se vean incitados a obtenerlos. (Pujol, 1999)

c) ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Es un proceso donde se toman en cuenta distintos elementos tales como: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)

d) MERCADO META

Es el grupo de clientes que comparten necesidades comunes y a los que la organización decide atender o enfocarse. (Kotler & Armstrong, 2007)

e) SEGMENTACION

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación como el proceso de dividir un mercado en varios subconjuntos de consumidores que poseen necesidades iguales. (Thompson I. , 2005)

f) MARKETING

Es el procedimiento en el cual las compañías establecen un valor para los consumidores y determinar estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, Marketing: Version para Latinoamerica, 2007)

g) CONSUMIDOR

El consumidor es una persona que adquiere un bien o servicio que satisfaga una de sus necesidades. (Kotler & Armstrong, Marketing: Version para Latinoamerica, 2007)

h) PUBLICIDAD

Es cualquier forma remunerada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, Marketing: Version para Latinoamerica, 2007)

i) MERCADEO DIRECTO

Son los métodos utilizados para hacer que los clientes compren desde su casa, oficina u otro ambiente, que no sea una tienda. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)

j) PRODUCTO

Es cualquier bien tangible que se ofrezca a un determinado mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer una necesidad de un cliente o consumidor. (Kotler & Armstrong, Marketing: Version para Latinoamerica, 2007)

k) MEDICION

Medir es vincular una magnitud con otra y otras (de la misma especie o no) que se estiman patrones universalmente aceptados, creando una comparación de igualdad, de orden de número. (Perez, 2012)

l) ESCALAS

Una escala puede entenderse como una lista de valores ordenados correlativamente, que pueden admitir un punto inicial y otro final. (Perez, 2012)

m) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es el análisis de los procesos mentales y psicológicos que pasan en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro. (Schiffman, 2005)

n) PROMOCION DE VENTAS

Son incentivos que se dan a corto plazo lo cual incentivan la compra o venta de un bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2007)

o) RELACIONES PUBLICAS

Estas deben cumplir funciones como entablar relaciones con los medios de comunicación, especialmente en los medios impresos como periódicos con el objetivo de captar la atención hacia una persona, producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2007)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Las estrategias de promoción influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá Tacna.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias de promoción influyen significativamente en la venta personal en los clientes de Plaza Veá Tacna.
- Las estrategias de promoción influyen significativamente en la publicidad dirigida a los clientes de Plaza Veá Tacna.
- Las estrategias de promoción influyen significativamente en la promoción de ventas en los clientes de Plaza Veá Tacna.

3.2. VARIABLE E INDICADORES

3.2.1. Identificación de la Variable

Variable independiente: Estrategias de promoción

Variable dependiente: Decisión de compra

3.2.2. Operacionalización de la variable

Variable	Dimensión	Indicador	Escala	
Variable independiente: Estrategias de promoción	Venta personal	Puntos de venta	Likert	
		Contacto directo con el cliente	Likert	
	Publicidad	Publicidad Radial	Likert	
		Publicidad en Periódicos	Likert	
		Publicidad en redes sociales	Likert	
	Promoción de ventas	Descuentos	Likert	
		Ofertas especiales		
	Variable dependiente: Decisión de compra	Construcciones perceptuales	Sensibilidad a la información	Likert
			Sesgo perceptual	Likert
			Búsqueda de información	Likert
Construcción de aprendizaje		Motivo	Likert	
		Criterios de decisión	Likert	
		Conjunto evocado	Likert	
		Predisposición	Likert	
		Inhibidores	Likert	
		Satisfacción	Likert	
		Importancia de compra	Likert	
Variables exógenas	Personalidad	Likert		
	Clase social	Likert		
	Cultura	Likert		
	Grupo social	Likert		
	Tiempo disponible	Likert		
	Situación económica	Likert		

3.3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica, la cual se caracteriza por tener permanencia sobre las bases teóricas logrando generar información que amplíe tales planteamientos.

3.4. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental y transversal, dado que el estudio no implica que se realice cambios sobre el objeto o unidad de estudio, en este caso, sobre el contexto en el que se realiza las compras en Plaza Veá, y este será realizado en un momento determinado en el tiempo.

3.5. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es explicativo, la cual consiste en medir dos variables para ver si están o no relacionadas bajo una función de causa-efecto en una misma población. Dicha relación establece una dependencia estadística entre las variables independiente y dependiente. Su propósito final es de examinar las asociaciones, y relaciones casuales.

3.6. **Ámbito de la investigación**

El ámbito de investigación corresponde a Plaza Vea Tacna.

3.7. **Población y muestra**

3.7.1. **Población**

La población es de tipo infinita, debido a que no se conoce el número total de clientes que visitan Plaza Vea Tacna.

3.7.2. **Muestra**

Dado el tipo de investigación, se calcula la muestra mediante la fórmula para poblaciones infinitas, logrando establecer un total de 384 clientes a evaluar.

Este resultado se calculó con la siguiente fórmula y valores:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

En donde:

n (Muestra)

Z (Coeficiente de confianza): 1.96

p (probabilidad de éxito): 0.5

q (probabilidad de fracaso): 0.5

i (error): 0.05

Reemplazamos los valores:

$$"n" = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$"n" = 384$$

Por ende, el número de personas que estarán sujetas a la encuesta son 384 individuos.

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleará es la encuesta, y a partir de ella el instrumento a aplicar es el cuestionario, basado en escalas de tipo ordinal mediante Likert.

3.9. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se realizará con el programa estadístico de IBM, el SPSS para Windows Versión 25. El programa será utilizado con el fin de procesar las encuestas, obtener las Tablas según los ítems, y así también ejecutar la prueba estadística para comprobar las hipótesis.

Debido al nivel de investigación correlacional, se aplicará la prueba de correlación de Spearman, a fin de determinar la relación existente entre las variables de estudio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Validación y confiabilidad del instrumento

4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Se calcula el coeficiente de Alfa de Cronbach a fin de determinar la existencia de un nivel de confiabilidad sobre los instrumentos aplicados.

Tenemos que:

Tabla 1

Coefficiente de Alfa de Cronbach para Estrategias de Promoción

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.817	7

Tabla 2

Coefficiente de Alfa de Cronbach para Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.845	16

4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems

Los ítems correspondientes a las variables, dimensiones e indicadores son:

Tabla 3

Relación dimensión, variable, indicadores e ítems

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	
Estrategias de promoción	Venta personal	Puntos de venta	En Plaza Ve a Tacna los puntos de venta de los diferentes productos según su rubro están claramente delimitados.	
		Contacto directo con el cliente	La empresa procura tener un contacto directo con el cliente durante el proceso de compra, a fin de facilitar una buena comunicación.	
		Publicidad Radial	La publicidad de Plaza Ve a en medios radiales es atractiva e incita a visitarla para realizar compras.	
	Publicidad	Publicidad en Periódicos	La publicidad de Plaza Ve a en los diarios es atractiva e incita a visitarla para realizar compras.	
		Publicidad en redes sociales	La publicidad de Plaza Ve a en redes sociales es atractiva e incita a visitarla para realizar compras.	
		Promoción de ventas	Descuentos	Plaza Ve a ofrece descuentos especiales y atractivos para sus clientes.
	Ofertas especiales		Plaza Ve a ofrece ofertas especiales por la compra de varios productos.	
	Decisión de compra	Construcciones perceptuales	Sensibilidad a la información	Plaza Ve a Tacna es una empresa que ofrece información clara a sus clientes para la realización de las compras.
			Sesgo perceptual	Plaza Ve a Tacna es una empresa que ofrece información clara a sus clientes para la realización de las compras.
		Construcción de aprendizaje	Búsqueda de información	Tengo la información suficiente para determinar que en Plaza Ve a encontraré los productos que requiero.
Motivo			Comprar en Plaza Ve a tiene como motivo la adquisición de bienes que satisfagan mis necesidades	
Criterios de decisión			Me siento seguro al momento de elegir a Plaza Ve a como opción para realizar mis compras.	
		Conjunto evocado	Realizo compras en Plaza Ve a según el contexto de mis necesidades personales.	
		Predisposición	Me siento predispuesto a visitar Plaza Ve a cada vez que requiero un producto.	
		Inhibidores	Me siento libre para decidir visitar Plaza Ve a y realizar compras.	

Variables exógenas	Satisfacción	Me siento satisfecho con lo que ofrece Plaza Vea.
	Importancia de compra	Para mi es importante comprar en Plaza Vea según la opción que representa.
	Personalidad	Comprar en Plaza Vea es acorde a mi personalidad.
	Clase social	Comprar en Plaza Vea es acorde a mi clase social
	Cultura	Comprar en Plaza Vea es parte de mi cultura (hábitos).
	Grupo social	Considero que formo parte de un grupo socia de personas, según características, que compran en Plaza Vea
	Tiempo disponible	Comprar en Plaza Vea Tacna es una experiencia ágil que no atenta contra la programación de tiempos personales.
	Situación económica	Los precios de Plaza Vea son accesibles de acuerdo a mi situación económica

4.1.3. Escala de valoración de la variable

Se utilizó la escala de valoración de Likert, en donde:

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Indiferente

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

4.2. Tratamiento estadístico

4.2.1. Resultados de la variable independiente: Estrategias de Promoción

4.2.1.1. Venta personal

4.2.1.1.1. Puntos de venta

La premisa “En Plaza Veá Tacna los puntos de venta de los diferentes productos según su rubro están claramente delimitados”, permite evaluar el indicador Puntos de Venta para la dimensión Venta Personal de la variable Estrategias de Promoción.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 35.9%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a los puntos de venta, seguido por el 31% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 2.6%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que Plaza Veá Tacna no ha delimitado de forma clara los puntos de venta para la comercialización de sus productos.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 4

Puntos de venta

		Recuento	Frecuencia Porcentual
En Plaza Vea Tacna los puntos de venta de los diferentes productos según su rubro están claramente delimitados.	Totalmente en desacuerdo	138	35.90%
	En desacuerdo	119	31.00%
	Indiferente	80	20.80%
	De acuerdo	37	9.60%
	Totalmente de acuerdo	10	2.60%
	Total	384	100.00%

4.2.1.1.2. Contacto directo con el cliente

La premisa “La empresa procura tener un contacto directo con el cliente durante el proceso de compra, a fin de facilitar una buena comunicación”, permite evaluar el indicador contacto directo con el cliente para la dimensión Venta Personal de la variable Estrategias de Promoción.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 33.9%, tener una percepción en muy bajo grado respecto al contacto directo con el cliente, seguido por el 33.1% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 1.3%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que Plaza Ve a Tacna no tiene contacto directo con el cliente durante el proceso de compra.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 5

Contacto directo con el cliente

		Recuento	Frecuencia Porcentual
La empresa procura tener un contacto directo con el cliente durante el proceso de compra, a fin de facilitar una buena comunicación.	Totalmente en desacuerdo	130	33.90%
	En desacuerdo	127	33.10%
	Indiferente	99	25.80%
	De acuerdo	23	6.00%
	Totalmente de acuerdo	5	1.30%
	Total	384	100.00%

4.2.1.2.Publicidad

4.2.1.2.1. Publicidad Radial

La premisa “La publicidad de Plaza Ve a en medios radiales es atractiva e incita a visitarla para realizar compras”, permite evaluar el indicador Publicidad Radial para la dimensión Publicidad de la variable Estrategias de Promoción.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 47.1%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a la publicidad radial, seguido por el 32.8% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 0.8%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que Plaza Ve a Tacna no tiene presencia en medio radial.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 6

Publicidad Radial

		Recuento	Frecuencia Porcentual
La publicidad de Plaza	Totalmente en desacuerdo	181	47.10%
Vea en medios radiales es	En desacuerdo	126	32.80%
atractiva e incita a	Indiferente	70	18.20%
visitarla para realizar	De acuerdo	4	1.00%
compras.	Totalmente de acuerdo	3	0.80%
Total		384	100.00%

4.2.1.2.2. Publicidad en Periódicos

La premisa “La publicidad de Plaza Ve a en los diarios es atractiva e incita a visitarla para realizar compras”, permite evaluar el indicador Publicidad en periódicos para la dimensión Publicidad de la variable Estrategias de Promoción.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 47.1%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a la

publicidad en periódicos, seguido por el 28.4% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 0%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que Plaza Vea Tacna no tiene presencia en los diarios.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 7

Publicidad en Periódicos

		Recuento	Frecuencia Porcentual
La publicidad de Plaza	Totalmente en desacuerdo	181	47.10%
Vea en los diarios es	En desacuerdo	109	28.40%
atractiva e incita a	Indiferente	82	21.40%
visitarla para realizar	De acuerdo	12	3.10%
compras.	Totalmente de acuerdo	0	0.00%
Total		384	100.00%

4.2.1.2.3. Publicidad en redes sociales

La premisa “La publicidad de Plaza Vea en redes sociales es atractiva e incita a visitarla para realizar compras”, permite evaluar el indicador Publicidad en redes sociales para la dimensión Publicidad de la variable Estrategias de Promoción.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 41.4%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a la publicidad en redes sociales, seguido por el 29.4% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 5%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que Plaza Vea Tacna no tiene mucha inversión publicitaria en redes sociales.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 8

Publicidad en Redes Sociales

		Recuento	Frecuencia Porcentual
La publicidad de Plaza	Totalmente en desacuerdo	159	41.40%
Vea en redes sociales es	En desacuerdo	113	29.40%
atractiva e incita a	Indiferente	97	25.30%
visitarla para realizar	De acuerdo	10	2.60%
compras.	Totalmente de acuerdo	5	1.30%
Total		384	100.00%

4.2.1.3. Promoción de ventas

4.2.1.3.1. Descuentos

La premisa “Plaza Vea ofrece descuentos especiales y atractivos para sus clientes”, permite evaluar el indicador Descuentos para la dimensión Promoción de ventas de la variable Estrategias de Promoción.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 26.3%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a descuentos, seguido por el 39.3% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 1.3%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativos, lo que es indicador que Plaza Vea Tacna no ofrece descuentos especiales a sus consumidores.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 9

Descuentos

		Recuento	Frecuencia Porcentual
Plaza Vea ofrece descuentos especiales y atractivos para sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	101	26.30%
	En desacuerdo	151	39.30%
	Indiferente	97	25.30%
	De acuerdo	30	7.80%
	Totalmente de acuerdo	5	1.30%
Total		384	100.00%

4.2.1.3.2. Ofertas especiales

La premisa “Plaza Vea ofrece ofertas especiales por la compra de varios productos”, permite evaluar el indicador Ofertas especiales para la dimensión Promoción de Ventas de la variable Estrategias de Promoción.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 35.4%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a ofertas especiales, seguido por el 25.3% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 0.3%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que Plaza Vea Tacna no brinda descuentos especiales por la compra de varios productos.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 10

Ofertas especiales

		Recuento	Frecuencia Porcentual
	Totalmente en desacuerdo	136	35.40%
Plaza Vea ofrece ofertas especiales por la compra de varios productos.	En desacuerdo	97	25.30%
	Indiferente	107	27.90%
	De acuerdo	43	11.20%
	Totalmente de acuerdo	1	0.30%
	Total	384	100.00%

4.2.2. Resultados de la variable dependiente: Decisión de compra

4.2.2.1. Construcciones perceptuales

4.2.2.1.1. Sensibilidad a la información

La premisa “Plaza Vea Tacna es una empresa que ofrece información clara a sus clientes para la realización de las compras”, permite evaluar el indicador Sensibilidad a la información para la dimensión Construcciones perceptuales de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 26.6%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a sensibilidad a la información, seguido por el 41.7% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 0%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que Plaza Vea Tacna no ofrece información clara a sus clientes.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 11

Sensibilidad a la información

		Recuento	Frecuencia Porcentual
Plaza Vea Tacna es una empresa que ofrece información clara a sus clientes para la realización de las compras.	Totalmente en desacuerdo	102	26.60%
	En desacuerdo	160	41.70%
	Indiferente	101	26.30%
	De acuerdo	21	5.50%
	Totalmente de acuerdo	0	0.00%
Total		384	100.00%

4.2.2.1.2. Sesgo perceptual

4.2.2.1.3. Búsqueda de información

La premisa “Tengo la información suficiente para determinar que en Plaza Vea encontraré los productos que requiero”, permite evaluar el indicador Búsqueda de información para la dimensión Sesgo perceptual de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 29.2%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a la búsqueda de información, seguido por el 40.4% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 2.9%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que Plaza Vea Tacna no se preocupa por brindar la información completa de los productos que ofrece para garantizar que el cliente logrará encontrarlos durante su compra en la tienda.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 12

Búsqueda de Información

		Recuento	Frecuencia Porcentual
Tengo la información suficiente para determinar que en Plaza Vea encontraré los productos que requiero.	Totalmente en desacuerdo	112	29.20%
	En desacuerdo	155	40.40%
	Indiferente	72	18.80%
	De acuerdo	34	8.90%
	Totalmente de acuerdo	11	2.90%
Total		384	100.00%

4.2.2.2. Construcción de aprendizaje

4.2.2.2.1. Motivo

La premisa “Comprar en Plaza Veá tiene como motivo la adquisición de bienes que satisfagan mis necesidades”, permite evaluar el indicador Motivo para la dimensión Construcción de aprendizaje de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 30.7%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a motivo, seguido por el 41.1% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 0.5%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que los clientes de Plaza Veá Tacna consideran que la compra en la tienda no siempre tiene como motivo la adquisición de bienes que satisfagan las necesidades de los clientes.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 13

Motivo

		Recuento	Frecuencia Porcentual
Comprar en Plaza Ve	Totalmente en desacuerdo	118	30.70%
tiene como motivo la	En desacuerdo	158	41.10%
adquisición de bienes que	Indiferente	88	22.90%
satisfagan mis	De acuerdo	18	4.70%
necesidades.	Totalmente de acuerdo	2	0.50%
Total		384	100.00%

4.2.2.2.2. Criterios de decisión

La premisa “Me siento seguro al momento de elegir a Plaza Vea como opción para realizar mis compras”, permite evaluar el indicador Criterios de decisión para la dimensión Construcción de aprendizaje de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 39.1%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a los criterios de decisión, seguido por el 32.6% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 1.6%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que Plaza Vea Tacna no hace sentir seguros a sus clientes al adquirir un producto.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 14

Criterios de decisión

		Recuento	Frecuencia Porcentual
Me siento seguro al momento de elegir a Plaza	Totalmente en desacuerdo	150	39.10%
	En desacuerdo	125	32.60%
	Indiferente	93	24.20%
Vea como opción para realizar mis compras.	De acuerdo	10	2.60%
	Totalmente de acuerdo	6	1.60%
	Total	384	100.00%

4.2.2.2.3. Conjunto evocado

La premisa “Realizo compras en Plaza Vea según el contexto de mis necesidades personales”, permite evaluar el indicador Conjunto evocado para la dimensión Construcción de aprendizaje de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 34.1%, tener una percepción en muy bajo grado respecto al conjunto evocado, seguido por el 40.4% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 0%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que ellos no suelen realizar compras en Plaza Vea Tacna necesariamente por necesidades personales.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 15

Conjunto evocado

		Recuento	Frecuencia Porcentual
Realizo compras en Plaza	Totalmente en desacuerdo	131	34.10%
	En desacuerdo	155	40.40%
Vea según el contexto de mis necesidades personales.	Indiferente	75	19.50%
	De acuerdo	23	6.00%
	Totalmente de acuerdo	0	0.00%
Total		384	100.00%

4.2.2.2.4. Predisposición

La premisa “Me siento predispuesto a visitar Plaza Vea cada vez que requiero un producto”, permite evaluar el indicador Predisposición para la dimensión Construcción de aprendizaje de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 33.1%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a la predisposición, seguido por el 27.9% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 0%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que no sienten una predisposición para visitar de forma exclusiva Plaza Ve a si tuvieran necesidad de comprar algún producto.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 16

Predisposición

		Recuento	Frecuencia Porcentual
	Totalmente en desacuerdo	127	33.10%
Me siento predispuesto a visitar Plaza Ve a cada vez que requiero un producto.	En desacuerdo	107	27.90%
	Indiferente	125	32.60%
	De acuerdo	25	6.50%
	Totalmente de acuerdo	0	0.00%
	Total	384	100.00%

4.2.2.2.5. Inhibidores

La premisa “Me siento libre para decidir visitar Plaza Vea y realizar compras”, permite evaluar el indicador Inhibidores para la dimensión Construcción de aprendizaje de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 31.8%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a los inhibidores, seguido por el 31.3% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 2.1%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que sienten poca libertad para tomar decisiones de comprar en la tienda.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 17

Inhibidores

		Recuento	Frecuencia Porcentual
Me siento libre para decidir visitar Plaza Vea y realizar compras.	Totalmente en desacuerdo	122	31.80%
	En desacuerdo	120	31.30%
	Indiferente	109	28.40%
	De acuerdo	25	6.50%
	Totalmente de acuerdo	8	2.10%
Total		384	100.00%

4.2.2.2.6. Satisfacción

La premisa “Me siento satisfecho con lo que ofrece Plaza Vea”, permite evaluar el indicador Satisfacción para la dimensión Construcción de aprendizaje de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 32.3%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a la satisfacción, seguido por el 29.7% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 0%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador no se sienten muy satisfechos con lo que ofrece Plaza Ve a Tacna.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 18

Satisfacción

		Recuento	Frecuencia Porcentual
Me siento satisfecho con lo que ofrece Plaza Ve a Tacna.	Totalmente en desacuerdo	124	32.30%
	En desacuerdo	114	29.70%
	Indiferente	104	27.10%
	De acuerdo	42	10.90%
	Totalmente de acuerdo	0	0.00%
Total		384	100.00%

4.2.2.3. Variables exógenas

4.2.2.3.1. Importancia de compra

La premisa “Para mi es importante comprar en Plaza Ve a Tacna según la opción que representa”, permite evaluar el indicador Importancia de compra para la dimensión Variables exógenas de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 37%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a la

importancia de compra, seguido por el 27.9% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 0.8%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que no consideran que comprar en Plaza Vea sea muy importante.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 19

Importancia de compra

		Recuento	Frecuencia Porcentual
Para mi es importante comprar en Plaza Vea según la opción que representa.	Totalmente en desacuerdo	142	37.00%
	En desacuerdo	107	27.90%
	Indiferente	117	30.50%
	De acuerdo	15	3.90%
	Totalmente de acuerdo	3	0.80%
Total		384	100.00%

4.2.2.3.2. Personalidad

La premisa “Comprar en Plaza Vea es acorde a mi personalidad.”, permite evaluar el indicador Personalidad para la dimensión Variables exógenas de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 32.8%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a la personalidad, seguido por el 35.4% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 0.8%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que Plaza Vea Tacna no suele ser prioridad para que los clientes compren.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 20

Personalidad

		Recuento	Frecuencia Porcentual
Comprar en Plaza Ve a es acorde a mi personalidad.	Totalmente en desacuerdo	126	32.80%
	En desacuerdo	136	35.40%
	Indiferente	106	27.60%
	De acuerdo	13	3.40%
	Totalmente de acuerdo	3	0.80%
	Total	384	100.00%

4.2.2.3.3. Clase social

La premisa “Comprar en Plaza Ve a es acorde a mi clase social”, permite evaluar el indicador Clase social para la dimensión Variables exógenas de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 24.5%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a la clase social, seguido por el 38.5% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 2.3%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que comprar en Plaza Ve a no necesariamente guarda relación con su clase social.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 21

Clase social

		Recuento	Frecuencia Porcentual
Comprar en Plaza Veas acorde a mi clase social.	Totalmente en desacuerdo	94	24.50%
	En desacuerdo	148	38.50%
	Indiferente	122	31.80%
	De acuerdo	11	2.90%
	Totalmente de acuerdo	9	2.30%
	Total	384	100.00%

4.2.2.3.4. Cultura

La premisa “Comprar en Plaza Veas es parte de mi cultura (hábitos)”, permite evaluar el indicador Cultura para la dimensión Variables exógenas de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 31.5%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a la cultura, seguido por el 31.5% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 2.1%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que comprar en Plaza Ve a no necesariamente forma parte de sus hábitos o cultura.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 22

Cultura

		Recuento	Frecuencia Porcentual
Comprar en Plaza Ve a es parte de mi cultura (hábitos).	Totalmente en desacuerdo	121	31.50%
	En desacuerdo	121	31.50%
	Indiferente	118	30.70%
	De acuerdo	16	4.20%
	Totalmente de acuerdo	8	2.10%
Total		384	100.00%

4.2.2.3.5. Grupo social

La premisa “Considero que formo parte de un grupo social de personas, según características, que compran en Plaza Ve a”, permite evaluar el indicador Grupo social para la dimensión Variables exógenas de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 33.9%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a los grupos sociales, seguido por el 34.4% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 2.9%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que los clientes no consideran que por comprar en Plaza Vea formen parte de un grupo social diferente.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 23

Grupo Social

		Recuento	Frecuencia Porcentual
Considero que formo parte de un grupo social de personas, según características, que compran en Plaza Ve.	Totalmente en desacuerdo	130	33.90%
	En desacuerdo	132	34.40%
	Indiferente	98	25.50%
	De acuerdo	13	3.40%
	Totalmente de acuerdo	11	2.90%
Total		384	100.00%

4.2.2.3.6. Tiempo disponible

La premisa “Comprar en Plaza Ve Tacna es una experiencia ágil que no atenta contra la programación de tiempos personales”, permite evaluar el indicador Tiempo disponible para la dimensión Variables exógenas de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 33.6%, tener una percepción en muy bajo grado respecto al tiempo disponible, seguido por el 35.4% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 0%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que comorar en Plaza Vea Tacna no suele ser una experiencia ágil, lo que da cuenta que los clientes muestran disgusto respecto a las demoras de atención.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 24

Tiempo disponible

		Recuento	Frecuencia Porcentual
Comprar en Plaza Vea	Totalmente en desacuerdo	129	33.60%
Tacna es una experiencia	En desacuerdo	136	35.40%
ágil que no atenta contra	Indiferente	119	31.00%
la programación de	De acuerdo	0	0.00%
tiempos personales.	Totalmente de acuerdo	0	0.00%
	Total	384	100.00%

4.2.2.3.7. Situación económica

La premisa “Los precios de Plaza Veá son accesibles de acuerdo a mi situación económica”, permite evaluar el indicador Situación económica para la dimensión Variables exógenas de la variable Decisión de Compra.

Los resultados, a nivel descriptivo tienen que mayoritariamente los clientes indicaron con un 28.4%, tener una percepción en muy bajo grado respecto a la situación económica, seguido por el 31.3% que indicaron una calificación de bajo grado.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a quienes presentan un calificativo en muy alto grado respecto al indicador, con un 0%.

Estos resultados muestran que los clientes muestran tendencias que son en sus mayores frecuencias negativas, lo que es indicador que los precios de Plaza Veá Tacna no son necesariamente accesibles según sus posibilidades a nivel económico.

La siguiente Tabla presentan estos resultados a nivel descriptivo:

Tabla 25

Situación económica

		Recuento	Frecuencia Porcentual
	Totalmente en desacuerdo	109	28.40%
Los precios de Plaza Vea	En desacuerdo	120	31.30%
son accesibles de acuerdo	Indiferente	155	40.40%
a mi situación económica.	De acuerdo	0	0.00%
	Totalmente de acuerdo	0	0.00%
	Total	384	100.00%

4.2.3. Análisis general

4.2.3.1. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción fueron calificadas con una media de 2.00, es decir, un bajo grado de percepciones respecto a la aceptación de las estrategias de promoción por parte de los clientes.

Este resultado se sustenta en la evaluación de las tres dimensiones, en las cuales la publicidad es la que tiene el menor impacto en los clientes, presentando un bajo grado de calificación con 1.83 puntos, que indican las deficiencias respecto a la publicidad radial, en diarios y redes sociales.

Por otro lado, la venta personal fue calificada con una media de 2.10, es decir una calificación baja, que corresponde a mediciones negativas respecto a los puntos de venta y contacto directo con el cliente.

En relación a la promoción de ventas, los clientes no encuentran percepciones que satisfagan sus expectativas, dada una media de 2.17, que es indicador de un bajo grado de percepción respecto a los descuentos y ofertas especiales.

La siguiente Tabla resume estos resultados.

Tabla 26

Resumen de resultados de la evaluación de las estrategias de promoción

Variable	Dimensión	Indicador	Promedio
Estrategias de promoción	Venta personal	Puntos de venta	2.12
		Contacto directo con el cliente	2.08
		Calificación de Venta personal	2.10
	Publicidad	Publicidad Radial	1.76
		Publicidad en Periódicos	1.80
		Publicidad en redes sociales	1.93
		Calificación de Publicidad	1.83
	Promoción de ventas	Descuentos	2.18
		Ofertas especiales	2.16
		Calificación de Promoción de ventas	2.17
		Calificación de Estrategias de promoción	2.00

4.2.3.2. Decisión de compra

La variable dependiente, Decisión de compra, fue evaluada por tres dimensiones, obteniendo una media general de calificación de 2.07 puntos que refleja una calificación de bajo grado.

La dimensión con la menor calificación corresponde a las percepciones relativas a las construcciones perceptuales, es decir, la sensibilidad de información, sesgo perceptual y búsqueda de información, con una media de 2.04 puntos.

Por otro lado la dimensión construcción de aprendizaje obtuvo una valoración promedio de 2.07 que es indicador de bajo grado de calificación para el motivo, criterios de decisión, conjunto evocado, predisposición, inhibidores y satisfacción de los clientes.

La dimensión mejor calificada, pero que también representa un bajo grado de percepción, son las variables exógenas con una media de 2.08, que es indicador que bajos calificativos para la importancia de compra, personalidad, clase social, cultura, grupo social, tiempo disponible y situación económica, como elementos que deciden su compra en la tienda.

La siguiente Tabla resume estos resultados.

Tabla 27

Resumen de resultados de la evaluación de la decisión de compra

Variable	Dimensión	Indicador	Promedio	
Decisión de compra	Construcciones perceptuales	Sensibilidad a la información	2.11	
		Sesgo perceptual	1.86	
		Búsqueda de información	2.16	
	Calificación de Construcciones perceptuales			2.04
	Construcción de aprendizaje	Motivo		2.03
		Criterios de decisión		1.95
		Conjunto evocado		1.97
		Predisposición		2.13
		Inhibidores		2.16
		Satisfacción		2.17
	Calificación de Construcción de aprendizaje			2.07
	Variables exógenas	Importancia de compra		2.04
		Personalidad		2.04
		Clase social		2.20
		Cultura		2.14
		Grupo social		2.07
		Tiempo disponible		1.97
		Situación económica		2.12
Calificación de Variables exógenas			2.08	
Calificación de Decisión de compra			2.07	

4.2.4. Prueba de normalidad

Se ejecuta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, cuyo coeficiente indica que el instrumento presenta una distribución normal de distribución de datos.

Los resultados según preguntas son:

Tabla 28

Prueba de normalidad

Ítem	N	Parámetros normales(a,b)		Diferencias más extremas			Z de Kolmogorov-Smirnov	Sig. asintót. (bilateral)
		Media	Desviación típica	Absoluta	Positiva	Negativa		
En Plaza Vea Tacna los puntos de venta de los diferentes productos según su rubro están claramente delimitados.	384	2.12	1.085	0.213	0.213	-0.151	4.179	0
La empresa procura tener un contacto directo con el cliente durante el proceso de compra, a fin de facilitar una buena comunicación.	384	2.08	0.974	0.204	0.204	-0.159	4.003	0
La publicidad de Plaza Vea en medios radiales es atractiva e incita a visitarla para realizar compras.	384	1.76	0.841	0.287	0.287	-0.185	5.618	0
La publicidad de Plaza Vea en los diarios es atractiva e incita a visitarla para realizar compras.	384	1.8	0.88	0.291	0.291	-0.18	5.706	0
La publicidad de Plaza Vea en redes sociales es atractiva e incita a visitarla para realizar compras.	384	1.93	0.941	0.252	0.252	-0.164	4.948	0
Plaza Vea ofrece descuentos especiales y atractivos para sus clientes.	384	2.18	0.956	0.233	0.233	-0.16	4.565	0
Plaza Vea ofrece ofertas especiales por la compra de varios productos.	384	2.16	1.04	0.221	0.221	-0.185	4.33	0
Plaza Vea Tacna es una empresa que ofrece información clara a sus clientes para la realización de las	384	2.11	0.859	0.232	0.232	-0.185	4.541	0

compras.								
Plaza Ve a Tacna es una empresa que ofrece información clara a sus clientes para la realización de las compras.	384	1.86	0.867	0.267	0.267	-0.168	5.234	0
Tengo la información suficiente para determinar que en Plaza Ve a encontraré los productos que requiero.	384	2.16	1.034	0.256	0.256	-0.147	5.024	0
Comprar en Plaza Ve a tiene como motivo la adquisición de bienes que satisfagan mis necesidades	384	2.03	0.879	0.233	0.233	-0.179	4.565	0
Me siento seguro al momento de elegir a Plaza Ve a como opción para realizar mis compras.	384	1.95	0.937	0.236	0.236	-0.155	4.615	0
Realizo compras en Plaza Ve a según el contexto de mis necesidades personales.	384	1.97	0.882	0.233	0.233	-0.171	4.566	0
Me siento predispuesto a visitar Plaza Ve a cada vez que requiero un producto.	384	2.13	0.95	0.212	0.212	-0.212	4.163	0
Me siento libre para decidir visitar Plaza Ve a y realizar compras.	384	2.16	1.013	0.192	0.192	-0.167	3.772	0
Me siento satisfecho con lo que ofrece Plaza Ve a.	384	2.17	1.003	0.201	0.201	-0.177	3.93	0
Para mi es importante comprar en Plaza Ve a según la opción que representa.	384	2.04	0.95	0.232	0.232	-0.196	4.55	0
Comprar en Plaza Ve a es acorde a mi personalidad.	384	2.04	0.9	0.204	0.204	-0.175	3.996	0
Comprar en Plaza Ve a es acorde a mi clase social	384	2.2	0.922	0.216	0.216	-0.177	4.239	0

Comprar en Plaza Vea es parte de mi cultura (hábitos).	384	2.14	0.98	0.192	0.192	-0.18	3.77	0
Considero que formo parte de un grupo socia de personas, según características, que compran en Plaza Vea	384	2.07	0.992	0.211	0.211	-0.143	4.126	0
Comprar en Plaza Vea Tacna es una experiencia ágil que no atenta contra la programación de tiempos personales.	384	1.97	0.804	0.223	0.223	-0.209	4.37	0
Los precios de Plaza Vea son accesibles de acuerdo a mi situación económica	384	2.12	0.822	0.262	0.197	-0.262	5.127	0

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Se determina que existe una distribución normal de los datos.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis general

De acuerdo a la hipótesis general se plantea que:

Hipótesis Nula (H_0): Las estrategias de promoción no influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna.

Hipótesis Alternativa (H_1): Las estrategias de promoción influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna.

La comprobación de hipótesis se realiza ejecutando la prueba de regresión lineal considerando que el nivel de investigación es explicativo, siendo el resultado el siguiente.

Tabla 29

Resumen del modelo de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.193(a)	.037	.035	.27688

a Variables predictoras: (Constante), Estrategias de promoción

Tabla 30

ANOVA del modelo de regresión lineal para la hipótesis general

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.132	1	1.132	14.769	.000(a)
	Residual	29.284	382	.077		
	Total	30.417	383			

a Variables predictoras: (Constante), Estrategias de promoción

b Variable dependiente: Decisión de compra

Tabla 31

Coefficientes del modelo estadístico

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	1.815	.068			26.704	.000
	Estrategias de promoción	.127	.033	.193		3.843	.000

a Variable dependiente: Decisión de compra

Como se aprecia el valor de significancia calculado es menor de 0.05, lo que en primera instancia nos indica que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Por otro lado, el R-cuadrado indica un valor de 0.037, es decir que las estrategias de promoción influyen en 3.37% sobre la decisión de compra, lo que explica la relación causa-efecto.

En tal sentido se aprueba la hipótesis alterna planteada.

4.3.2. Verificación de hipótesis específicas

4.3.2.1. Verificación de la primera hipótesis específica

De acuerdo a la hipótesis se plantea que:

Hipótesis Nula (H_0): Las estrategias de promoción no influyen significativamente en la venta personal en los clientes de Plaza Vea Tacna.

Hipótesis Alternativa (H_1): Las estrategias de promoción influyen significativamente en la venta personal en los clientes de Plaza Vea Tacna.

La comprobación de hipótesis se realiza ejecutando la prueba de regresión lineal, cuyo resultado es:

Tabla 32

Resumen del modelo de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.676(a)	.457	.455	.57786

a Variables predictoras: (Constante), Estrategias de promoción

Tabla 33

ANOVA del modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 1

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	107.181	1	107.181	320.975	.000(a)
	Residual	127.559	382	.334		
	Total	234.740	383			

a Variables predictoras: (Constante), Estrategias de promoción

b Variable dependiente: Venta personal

Tabla 34

Coefficientes del modelo estadístico

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
1	(Constante)	-.387	.142		-2.727	.007
	Estrategias de promoción	1.240	.069	.676	17.916	.000

a Variable dependiente: Venta personal

Como se aprecia el valor de significancia calculado es menor de 0.05, lo que en primera instancia nos indica que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Por otro lado, el R-cuadrado indica un valor de 0.457, es decir que las estrategias de promoción influyen en 45.7% sobre la venta personal, lo que explica la relación causa-efecto.

En tal sentido se aprueba la hipótesis alterna planteada.

4.3.2.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

La segunda hipótesis plantea que:

Hipótesis Nula (H_0): Las estrategias de promoción no influyen significativamente en la publicidad dirigida a los clientes de Plaza Veá Tacna.

Hipótesis Alternativa (H_1): Las estrategias de promoción influyen significativamente en la publicidad dirigida a los clientes de Plaza Veá Tacna.

La comprobación de hipótesis se realiza ejecutando la prueba de regresión lineal, cuyo resultado es:

Tabla 35

Resumen del modelo de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.661(a)	.437	.435	.42063

a Variables predictoras: (Constante), Estrategias de promoción

Tabla 36

ANOVA del modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 2

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	52.435	1	52.435	296.363	.000(a)
	Residual	67.586	382	.177		
	Total	120.021	383			

a Variables predictoras: (Constante), Estrategias de promoción

b Variable dependiente: Publicidad

Tabla 37

Coefficientes del modelo estadístico

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.	
1	(Constante)	.092	.103			.888	.375
	Estrategias de promoción	.868	.050	.661	17.215		.000

a Variable dependiente: Publicidad

Como se aprecia el valor de significancia calculado es menor de 0.05, lo que en primera instancia nos indica que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Por otro lado, el R-cuadrado indica un valor de 0.437, es decir que las estrategias de promoción influyen en 43.7% sobre la publicidad, lo que explica la relación causa-efecto.

En tal sentido se aprueba la hipótesis alterna planteada.

4.3.2.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

La tercera hipótesis plantea que:

Hipótesis Nula (H_0): Las estrategias de promoción influyen significativamente en la promoción de ventas en los clientes de Plaza Vea Tacna.

Hipótesis Alternativa (H_1): Las estrategias de promoción influyen significativamente en la promoción de ventas en los clientes de Plaza Vea Tacna.

La comprobación de hipótesis se realiza ejecutando la prueba de regresión lineal, cuyo resultado es:

Tabla 38

Resumen del modelo de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.567(a)	.322	.320	.59389

a Variables predictoras: (Constante), Estrategias de promoción

Tabla 39

ANOVA del modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 3

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	63.844	1	63.844	181.012	.000(a)
	Residual	134.734	382	.353		
	Total	198.577	383			

a Variables predictoras: (Constante), Estrategias de promoción

b Variable dependiente: Promoción de ventas

Tabla 40

Coefficientes del modelo estadístico

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.	
1	(Constante)	.252	.146			1.729	.085
	Estrategias de promoción	.957	.071	.567		13.454	.000

a Variable dependiente: Promoción de ventas

Como se aprecia el valor de significancia calculado es menor de 0.05, lo que en primera instancia nos indica que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Por otro lado, el R-cuadrado indica un valor de 0.322, es decir que las estrategias de promoción influyen en 32.2% sobre la promoción de ventas, lo que explica la relación causa-efecto.

En tal sentido se aprueba la hipótesis alterna planteada.

CONCLUSIONES

1. Las estrategias de promoción tienen influencia sobre la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá Tacna de forma significativa. Es decir, las estrategias que impulsa la empresa a nivel de ventas de forma personal, acciones publicitarias en diferentes medios y la promoción para la comercialización de sus productos tienen un efecto sobre la decisión de compra de los consumidores. Este resultado es comprobable según el nivel de significancia que al ser menor de 0.05 indica la relación entre variables y el R-cuadrado que establece la influencia en 3.37%.
2. Las estrategias de promoción tienen influencia sobre las ventas personales en los clientes de Plaza Veá Tacna. Es decir que para los clientes es importante que quede claramente establecido y delimitado los puntos de venta para realizar la compra como también que se logre un adecuado contacto directo con el cliente. Ello se comprueba dado el valor de significancia menor de 0.05 y el R-cuadrado en el que se explica una influencia en 45.7%.
3. Las estrategias de promoción tienen influencia significativa sobre la publicidad empleada por Plaza Veá Tacna según la percepción de los clientes de Plaza Veá Tacna, dado un valor de significancia calculado menor de 0.05 y un R-cuadrado en el que se explica la influencia con un 43.7%. En tal sentido las estrategias empleadas en publicidad en diversos medios a nivel radial, periódicos y redes sociales son determinados por la estrategia global que aplica la empresa sobre el cliente para que este decida si comprar o no en Plaza Veá.

4. Se determina que existe influencia de forma significativa de las estrategias de promoción sobre la promoción de ventas en los clientes de Plaza Vea Tacna, dado el valor de significancia calculado menor de 0.05 y el R-cuadrado que indica una influencia en 32.2%, con lo cual se puede deducir que el hecho que Plaza Vea Tacna realice descuentos y aplique ofertas especiales es un factor que contribuye a que el cliente dedica realizar la compra de diferentes productos en sus instalaciones.

RECOMENDACIONES

1. Plaza Veá debe de considerar ejecutar estrategias de promoción enfocadas con personalización en el mercado tacneño, ofreciendo descuentos especiales por fechas conmemorativas locales y así mismo, con oferta de productos elaborados a nivel local con el fin de incentivar la compra de los consumidores y con ello mejorar la percepción que tienen sobre los mismos en la región.
2. Se sugiere que Plaza Veá, adicionalmente al uso de los beneficios de la Tarjeta Oh, considere ofrecer descuentos y entrega de regalos a los clientes frecuentes a fin de mejorar la relación con los mismos y que ello motive a continuar realizando compras en su local.
3. Es necesario que Plaza Veá Tacna considere ejecutar mayor agresividad para promocionar las ventas a través del uso de medios locales y en particular el uso de redes sociales a fin que se realice publicidad personalizada para el cliente tacneño y en la que se comunique las promociones y descuentos que ofrece la tienda.
4. Se sugiere la creación de un programa de fidelidad para el cliente tacneño por medio del uso de cuponeras en las que se acumulen puntos por compras frecuentes y que den la posibilidad a los clientes a adquirir premios e incentivos por realizar sus compras.

REFERENCIAS

- Abraham, M., & Lodish, L. (1993). An Implemented System for Improving Promotion Productivity Using Store Scanner Data. *Marketing Science*, 248-269.
- Cabana, L. (2017). *El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Camino, R., Cueva, A., & Alaya, M. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- CENDECO. (2014). *Estrategias de Promoción*. Venezuela: Universidad Metropolitana CENDECO.
- Chilín, R., & Rubio, C. (2004). *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya*. San Salvador: Universidad “Dr. Jose Matias Delgado”.
- Faby, J., & Jobber, D. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España.
- Gaona, G. (2012). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare Web Site: <https://www.slideshare.net/jegogaona/el-consumidor-online>
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Halten, K. (1987). *Blog Pucp*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Hernandez, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion, Prentice Hall.

- José Cabanillas. (5 de Abril de 2019). El mundo del Retail cambiará más, ¿estamos listos para ello? *Mercado Negro*.
- Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kumar, V., & Pereira, A. (1995). Explaining the variation in short-term response to retail price promotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 155.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Mexico: Editorial Thomson.
- Marín, C. (2011). *Influencia de las estrategias promocionales de las marcas de fabricante sobre las ventas de las marcas de la distribución. Un estudio de la categoría de bebidas energéticas*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Moreno, F. (2018). *El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de American Racks s.a.* Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Perez, R. (22 de Febrero de 2012). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://metinvc.blogspot.com/2012/02/t4b-formulacion-del-problema.html>
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*. Ediciones Pirámide.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural, S.A. de Ediciones.
- Rodríguez, C., & Silva, A. (2017). *Propuesta de estrategias promocionales y su impacto en el crecimiento de las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil*. Cajamarca: Universidad Señor de Sipán.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Edición Prentice Hall.
- Socatelli, M. (2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*. Promonegocios.

- Solomon, M. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Stanton, W., Etzcel, M., & Walker, B. (2006). *Fundamentos de Marketing*. España.
- Tellis, & Redondo. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promocion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Segmentacion de mercado*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Thompson, I. (Enero de 2010). *Marketing Intensivo*. Obtenido de Marketing Intensivo Web Site: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- TNS. (2012). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare Web Site: <https://www.slideshare.net/aracelicastello/digital-life-tns-2012>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de Marca y su influencia en la decisión de compra*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad*. Mexico: Pearson Educacion Prentice Hall.
- Yolanda Torriani. (24 de Septiembre de 2018). Sector retail crecería hasta 9% al cierre del 2018, proyecta CCL. *Diario El Comercio*.

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General			Puntos de venta Contacto directo con el cliente
¿Cómo influyen las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá Tacna?	Determinar la influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá Tacna.	Las estrategias de promoción influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá Tacna.	Variable independiente: Estrategias de promoción	Venta personal	Publicidad Radial Publicidad en Periódicos
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Publicidad	Publicidad en redes sociales
• ¿Cómo influye las estrategias de promoción en la venta personal en los clientes de Plaza Veá Tacna?	• Medir la influencia de las estrategias de promoción en la venta personal en los clientes de Plaza Veá Tacna.	• Las estrategias de promoción influyen significativamente en la venta personal en los clientes de Plaza Veá Tacna.	Variable dependiente: Decisión de compra	Promoción de ventas	Descuentos Ofertas especiales Sensibilidad a la información
• ¿Cómo influye las estrategias de promoción en la publicidad dirigida a los clientes de Plaza Veá Tacna?	• Evaluar la influencia de las estrategias de promoción en la publicidad dirigida a los clientes de Plaza Veá Tacna.	• Las estrategias de promoción influyen significativamente en la publicidad dirigida a los clientes de Plaza Veá Tacna.		Construcciones perceptuales	Sesgo perceptual Búsqueda de información Motivo Criterios de decisión Conjunto evocado
				Construcción de aprendizaje	

• ¿Cómo influye las estrategias de promoción en la promoción de ventas en los clientes de Plaza Ve a Tacna?

• Determinar la influencia de las estrategias de promoción en la promoción de ventas en los clientes de Plaza Ve a Tacna.

• Las estrategias de promoción influyen significativamente en la promoción de ventas en los clientes de Plaza Ve a Tacna.

Variables
exógenas

Predisposición
Inhibidores
Satisfacción
Importancia de
compra
Personalidad
Clase social
Cultura
Grupo social
Tiempo
disponible
Situación
económica

METODO Y DISEÑO

Tipo de investigación: Básica
Diseño de investigación: No experimental - Transversal
Nivel de investigación: Correlacional

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Infinita
Muestra: 384 clientes

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica: Encuesta
Instrumentos: Cuestionario
Tratamiento estadístico: IBM SPSS para Windows Versión 25

Apéndice B. Modelo cuestionario

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como objetivo evaluar su percepción respecto de las estrategias de promoción y su decisión de compra como cliente de Plaza Veá Tacna. Se solicita que marque con una “X” según su apreciación.

Datos Generales:

Edad: _____ Sexo: Masculino () Femenino ()

ITEMS:

Dimensión	Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Variable independiente: Estrategias de promoción							
Venta personal	Puntos de venta	En Plaza Veá Tacna los puntos de venta de los diferentes productos según su rubro están claramente delimitados.					
	Contacto directo con el cliente	La empresa procura tener un contacto directo con el cliente durante el proceso de compra, a fin de facilitar una buena comunicación.					
Publicidad	Publicidad Radial	La publicidad de Plaza Veá en medios					

		radiales es atractiva e incita a visitarla para realizar compras.					
	Publicidad en Periódicos	La publicidad de Plaza Vea en los diarios es atractiva e incita a visitarla para realizar compras.					
	Publicidad en redes sociales	La publicidad de Plaza Vea en redes sociales es atractiva e incita a visitarla para realizar compras.					
Promoción de ventas	Descuentos	Plaza Vea ofrece descuentos especiales y atractivos para sus clientes.					
	Ofertas especiales	Plaza Vea ofrece ofertas especiales por la compra de varios productos.					
Variable dependiente: Decisión de compra							
Construcciones perceptuales	Sensibilidad a la información	Plaza Vea Tacna es una empresa que ofrece información clara a sus clientes para la realización de las compras.					
	Sesgo perceptual	Plaza Vea Tacna es una empresa que ofrece información clara a sus clientes para la realización de las					

		compras.					
	Búsqueda de información	Tengo la información suficiente para determinar que en Plaza Ve a encontraré los productos que requiero.					
Construcción de aprendizaje	Motivo	Comprar en Plaza Ve a tiene como motivo la adquisición de bienes que satisfagan mis necesidades					
	Criterios de decisión	Me siento seguro al momento de elegir a Plaza Ve a como opción para realizar mis compras.					
	Conjunto evocado	Realizo compras en Plaza Ve a según el contexto de mis necesidades personales.					
	Predisposición	Me siento predispuesto a visitar Plaza Ve a cada vez que requiero un producto.					
	Inhibidores	Me siento libre para decidir visitar Plaza Ve a y realizar compras.					
	Satisfacción	Me siento satisfecho con lo que ofrece Plaza Ve a.					
	Variables exógenas	Importancia de compra	Para mí es importante				

	comprar en Plaza Ve a según la opción que representa.					
Personalidad	Comprar en Plaza Ve a es acorde a mi personalidad .					
Clase social	Comprar en Plaza Ve a es acorde a mi clase social					
Cultura	Comprar en Plaza Ve a es parte de mi cultura (hábitos).					
Grupo social	Considero que formo parte de un grupo social de personas, según características, que compran en Plaza Ve a					
Tiempo disponible	Comprar en Plaza Ve a Tacna es una experiencia ágil que no atenta contra la programación de tiempos personales.					
Situación económica	Los precios de Plaza Ve a son accesibles de acuerdo a mi situación económica					

Apéndice C. Validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Valderama Roca Walter
- 1.2. Grado Académico: Maestría en Administración
- 1.3. Profesión: Ingeniero en Administración de Empresas
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: Profesor principal a tiempo completo
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Questionario
- 1.7. Autor del instrumento: Ursula Benayas Esquivel
- 1.8. Carrera Profesional:

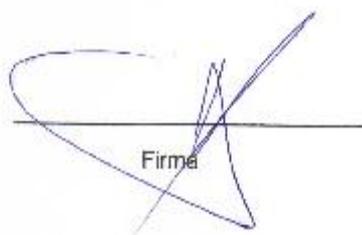
II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

III RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 24 de Junio 2019



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Martínez Tirado Samuel
- 1.2. Grado Académico: MBA
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Trujillo
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente tiempo completo
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Uribe Berroya Esuardo
- 1.8. Carrera Profesional: Ing. Comercial

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL					28	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: _____
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 24 de Junio 2019


Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ANGELA C. MAMANI HUANCAY
 1.2. Grado Académico: DOCTORA
 1.3. Profesión: INGENIERA
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE - PROF. TÉCNICO CM.C. EP. 6º
 1.6. Denominación del Instrumento: QUESTIONARIO
 1.7. Autor del instrumento:
 1.8. Carrera Profesional: ING.º COMERCIAL

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			✓		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				✓	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				✓	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				✓	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL				3	20	
SUMATORIA TOTAL						

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 77%
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 24 de Junio 2019



Firma