



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Promoción de ventas y comportamiento del consumidor en la  
empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Huamán Lapa, Honorita ([orcid.org/0000-0001-5127-419X](https://orcid.org/0000-0001-5127-419X))

Romero Sánchez, Elizabeth ([orcid.org/0000-0003-1992-5137](https://orcid.org/0000-0003-1992-5137))

**ASESOR:**

Mg. Dios Zárate, Luis Enrique ([orcid.org/0000-0003-0176-0047](https://orcid.org/0000-0003-0176-0047))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedicamos el presente trabajo a nuestras familias y amigos.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a la Universidad César Vallejo por brindarnos la oportunidad de culminar la carrera profesional.

Agradecemos a nuestros docentes por sus enseñanzas y consejos que hoy plasmamos en este trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización .....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN .....	28
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES .....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS .....	35

## Índice de tablas

Tabla 1. Resultado para la promoción de ventas .....	16
Tabla 2. Resultado para el comportamiento del consumidor.....	16
Tabla 3. Promoción de ventas.....	18
Tabla 4. Oferta al consumidor .....	19
Tabla 5. Publicidad en el comercio.....	20
Tabla 6. Vinculación con el cliente .....	21
Tabla 7. Comportamiento del consumidor.....	22
Tabla 8. Prueba de normalidad .....	23
Tabla 9. Prueba de hipótesis general.....	24
Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 1 .....	25
Tabla 11. Prueba de hipótesis específica 2.....	26
Tabla 12. Prueba de hipótesis específica 3.....	27

## Índice de figuras

Figura 1. Promoción de ventas .....	18
Figura 2. Oferta al consumidor.....	19
Figura 3. Publicidad en el comercio .....	20
Figura 4. Vinculación con el cliente.....	21
Figura 6. Comportamiento del consumidor .....	22

## Resumen

El objetivo fue determinar la relación entre la promoción de ventas y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022. La investigación fue aplicada, de nivel correlacional y con un diseño no experimental. La población de clientes se determinó como desconocida y la muestra probabilística calculada fue de 385 clientes. Se diseñó dos instrumentos de 18 ítems que fue validado por juicio de expertos y un procedimiento de confiabilidad con Alpha de Cronbach donde se obtuvo un coeficiente mayor a 0,8. Como resultado se halló que la promoción de ventas se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony (Rho de Spearman = 0,701); la oferta al consumidor se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor (Rho de Spearman = 0,796); la publicidad en el comercio se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor (Rho de Spearman=0,317); la vinculación con el cliente se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor (Rho de Spearman = 0,634); por lo tanto se concluyó que la promoción de ventas se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony.

**Palabras clave:** ventas, consumidor, promoción, comercio.

## **Abstract**

The objective was to determine the relationship between sales promotion and consumer behavior in the company Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022. The research was applied, correlational level and with a non-experimental design. The client population was determined as unknown and the calculated probabilistic sample was 385 clients. Two instruments of 18 items were designed that was validated by expert judgment and a reliability procedure with Cronbach's Alpha where a coefficient greater than 0.8 was obtained. As a result, it was found that sales promotion is directly and significantly related to consumer behavior in the company Red Móvil Rony (Spearman's Rho = 0.701); consumer offer is directly and significantly related to consumer behavior (Spearman's Rho = 0.796); in-store advertising is directly and significantly related to consumer behavior (Spearman's Rho = 0.317); customer engagement is related directly and significantly with consumer behavior (Spearman's Rho = 0.634); therefore it was concluded that sales promotion is directly related to consumer behavior in the company Red Móvil Rony.

**Keywords:** sales, consumer, promotion, trade.



## I. INTRODUCCIÓN

Existe un debate a nivel internacional sobre la promoción de ventas y el comportamiento del consumidor. Al respecto López (2020) escribe en la revista Forbes Centroamérica, que los consumidores reaccionan frente a las promociones que realizan las empresas comerciales. Esto es natural debido que las personas buscan economizar sus gastos; más aún en la nueva normalidad después de la pandemia COVI 19 los consumidores razonan bastante por la coyuntura futura.; de esto se remarca que persiste el miedo al gasto del dinero, cuidando el ahorro y buscando la máxima eficiencia de este.

Ante tal situación, las autoridades buscan mitigar la situación. Un ejemplo es el ayuntamiento de Antequera, ubicado en Málaga-España, donde Barón, Cebrián y Del Pino (2020) escriben en el periódico 20 Minutos, comunican el inicio de una campaña denominada “Compre siempre aquí”, para incentivar el comercio local en su comunidad. La intención es favorecer a los comerciantes locales que producto de las crisis social y económica de la pandemia COVID-19 han visto reducidos sus niveles de venta. Los redactores de la revista mencionan que el rubro más afectado fue el sector comercial, por ello, justifican que el ayuntamiento desarrolle una campaña de impulso para la reactivación del comercio local, al mismo tiempo que se concientiza a los consumidores locales sobre la importancia de consumir en sus localidades.

De la coyuntura internacional se destaca que la problemática comercial ocasionada por la pandemia obliga a los comerciantes a desarrollar fuertes campañas de Promoción de ventas en búsqueda de la reactivación y no quiebre de sus negocios. Aquellos comerciantes que logren conectar con su público objetivo podrán reestablecer sus niveles de venta, e incluso salir fortalecidos de ahí la importancia de abordar la Promoción de ventas como variable de estudio. Además, el efecto de esta variable se da a conocer con el comportamiento del consumidor. Para lo cual, es una necesidad para los comerciantes, conocer cómo perciben los clientes y cómo evoluciona su interés por la compra; para luego comprender como se motiva y como se alcanza su fidelización.

A nivel nacional Jiménez (2020) escribe en la revista Conexión ESAN que la pandemia, está terminando por cambiar al mundo de forma muy drástica. Se requiere conocer a los nuevos consumidores, debido que ellos han cambiado su comportamiento. Menciona que un estudio llevado por la empresa YouGov, especialistas en mercados y análisis de datos, presenta que el 86% de los consumidores muestran cambios en su comportamiento, así como en sus hábitos de consumo posterior a la pandemia. Ello representa una nueva realidad con lo que los comercios deben lidiar.

A nivel institucional, se observó que en la empresa Red Móvil Rony existe un comportamiento del consumidor poco atraído a la empresa. Es así que sobre el interés del consumidor se observó que los elementos que llaman el interés de los clientes son escasos, tales como los afiches o las ofertas. Además, sobre la motivación del consumidor, se observó que no existe un factor motivante en las compras de los clientes; y respecto a la fidelización del consumidor se observó que existe una baja tasa de fidelización de los clientes.

Los nuevos comportamientos y hábitos de la población van a permanecer cambiados por un tiempo, generando un cambio en la forma de consumo dentro del mercado nacional. Revisando las tendencias mencionadas, se considera un acierto que las autoridades nacionales apoyen a los pequeños comerciantes en la subsistencia. Como menciona Cáceres (2020), esta apertura viene acompañada de un pedido de responsabilidad para los comerciantes el cual es continuar con las medidas sanitarias para disminuir el ritmo de contagios del virus del COVID-19.

Referente a las variables se presenta a la promoción de ventas que es una combinación de diversas técnicas y estrategias que buscan publicitar, afianzar vinculaciones con los consumidores, incentivar las ventas, como también motivar al personal a cargo de ella, todo con la finalidad de alcanzar un mercado meta (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2017). El comportamiento del consumidor se define como una demostración de las actitudes de búsqueda y compra. Estas actitudes se basan en la evaluación de varios productos y servicios de forma simultánea donde ellos esperan lograr una satisfacción de sus requerimientos. El comportamiento del

consumidor está enfocado en hacer uso de sus recursos financieros para la satisfacción de todas las necesidades (Schiffman y Wisenblit, 2015).

El vacío de información que se detectó fue que posteriormente a la pandemia global del COVID-19 los comercios han sido afectados de forma considerable. Esto ha provocado que surja una exigencia de adaptación para los comercios, con la consecuente reducción de los niveles de gastos de las personas, por lo que conocer el comportamiento del consumidor es una necesidad. Este problema se encuentra presente en la empresa Red Móvil Rony. Esta empresa realiza la promoción de ventas permanentemente en sus instalaciones, realizando la ambientación, publicidad y oferta para atraer a sus clientes, sin embargo, se observa un bajo índice de fidelización. Sólo el 5% de los clientes son recurrentes, por lo cual se identificó que hay un problema con el comportamiento de los clientes. Se requiere de conocer cómo percibe el cliente el servicio que se brinda, si existe un proceso de fidelización, lo cual genera una necesidad de estudio en la empresa Red Móvil Rony.

De la situación descrita se planteó ¿Cómo se relaciona la promoción de ventas y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022? Y los problemas específicos fueron ¿Cómo se relaciona la oferta al consumidor y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022? ¿Cómo se relaciona la publicidad en el comercio y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022? ¿Cómo se relaciona la vinculación con el cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022?

La investigación se justificó a nivel teórico porque contribuye a fortalecer el conocimiento que se tiene sobre las promociones y el comportamiento de los consumidores. Estos estudios sobre el comportamiento del cliente en un mercado zonal aún requieren de datos e información consolidar las teorías. En el proceso de investigación, este estudio aporta con validar los conceptos teóricos, con evidencia local, debido que la pandemia ha alterado el contexto normal de cómo se desarrolla el comercio en los mercados.

A nivel práctico se justificó debido que se busca conocer con lo cual, conociendo cómo se vincula las promociones y el comportamiento de los consumidores, crea comercios más competitivos y clientes mejor atendidos. Así mismo el beneficio para los empresarios de Ayacucho de proveer con información sobre la importancia de desarrollar la Promoción de ventas.

A nivel metodológico se justificó porque contribuye con la conceptualización, elaboración y validación de un instrumento, empleando los índices de confiabilidad, para el estudio de las promociones y el comportamiento de los consumidores en los entornos comerciales de Ayacucho.

El objetivo general fue determinar la relación de la promoción de ventas y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022. Y los objetivos específicos fueron determinar la relación entre la oferta al consumidor y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022; determinar la relación de la publicidad en el comercio y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022; y determinar la relación entre la vinculación con el cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.

La hipótesis general fue la promoción de ventas se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022. Y las hipótesis específicas fueron; la oferta al consumidor se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022. La publicidad en el comercio se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022; y la vinculación con el cliente se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se presenta el antecedente de López (2018) que planteó como objetivo describir cómo impacta la promoción en la toma de decisión de los clientes de las empresas telefónicas en Quetzaltenango en Guatemala. La investigación fue cuantitativa de nivel descriptivo. La muestra fue de 166 usuarios. Halló que efectivamente las promociones de ventas impactan en la toma de decisión y que además existen factores relevantes que comprueban que las promociones del tipo doble saldo, o recargas múltiples fueron los más exitosos para atraer nuevos clientes. Estos resultados reflejan que la promoción de venta es importante para las empresas que requieren captar nuevos clientes, así como consolidar su vinculación con ellos.

Oquendo (2021) presentó como objetivo analizar el comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y El Recreo en Ecuador. La investigación fue descriptiva explicativa, de corte transversal, donde empleó la técnica de la observación. Halló que para realizar las compras los consumidores se enfocan en el precio como factor primordial y los comerciantes se focalizan en dar promociones, exposiciones, para los diferentes grupos de consumidores. También encontró que el medio publicitario más efectivo fueron la publicidad por SMS y redes sociales. Estos resultados confirman la importancia de la tecnología en la promoción de los comercios actuales.

Campo (2018) presentó como objetivo explicar cómo las promociones en los precios tienen efecto en la lealtad de los clientes, así como la fidelización al punto de venta en un mercado turístico de España. La investigación fue del tipo descriptiva, no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 185 clientes tomados aleatoriamente. El investigador halló que las promociones en los precios sí se vinculan con la lealtad que le tienen a los negocios ( $r$ -Pearson: 0,841 y con significancia estadística); además que la frecuencia de las promociones se relaciona con el retorno de los clientes al punto de venta. Estos resultados permiten evidenciar que existe relación entre desarrollar promociones y el comportamiento de los clientes.

Respecto a los antecedentes nacionales de la investigación se presenta que Montoya y Vásquez (2015) plantaron como objetivo determinar la actitud de los consumidores y las promociones de venta de los negocios. La metodología fue cuantitativa, correlacional no experimental. Se halló que existe vinculación entre perfil de consumidor y su nivel socioeconómico del cual proviene (Pearson=0,742 y p-valor=0,002<0,05); de tal forma que se detectó que los consumidores con un perfil socioeconómico bajo, es más propenso a dejarse atraer por las promociones y viceversa. Además, también hallaron que existe relación entre la relación entre el perfil de los consumidores y su nivel socioeconómico (Pearson: 0,869 y p-valor: 0,000). Este trabajo se relacionó con esta tesis para explicar el comportamiento del consumidor ante las promociones de ventas.

Por su parte Wicerra (2019) presentó como objetivo de su investigación determinar la relación entre el marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy. La metodología empleada fue de tipo aplicada y nivel correlacional. Halló que existe una relación directa entre el marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy del Distrito de Shilcayo, periodo 2018. (Rho-Spearman: 0,742 y significancia: 0,000<0,05). Con este resultado se puede afirmar que el marketing aplicado en las empresas va a incidir en el comportamiento de sus clientes, lo que refleja que es importante diseñar y aplicar esta herramienta como función empresarial. Además, la investigación aporta con información para comprender el comportamiento del consumidor.

También, Castillo y Estrada (2016) presentaron como objetivo conocer la relación entre la promoción y las decisiones de compra. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, aplicado, nivel correlacional y un diseño no experimental. Se encontró que sí existe una relación entre la promoción y las decisiones de compra (Rho de Spearman: 0,742 y significancia: 0,0032<0,05). La investigación destacó que es importante asegurar de utilizar una estrategia de campaña porque esta se relaciona con la decisión de compra de los clientes. Los autores también señalaron que es importante promover el valor agregado del producto para que los clientes se sientan influenciados y motivados a comprar. Esto se logra a través del diseño

adecuado del producto, la configuración de los estantes y una buena gestión de ventas.

A nivel regional se encontró que Quispialaya (2018) planteó como objetivo determinar la relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes. La investigación fue de tipo aplicada y nivel relacional con un diseño no experimental y corte transversal. Se halló que efectivamente existe una relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes (Rho-Spearman = 0,842, p-valor = 0,000 < 0,05). El autor halló que a medida que se mejora la estrategia de Promoción de ventas, existe mayor probabilidad de que se decida una compra por parte de un cliente. Además, el autor menciona que, al utilizar la estrategia de promoción de ventas, aumenta la probabilidad de que existan mejores resultados en las ventas.

Sobre el marco teórico se encontró que para la promoción de ventas los autores son Stanton et al, (2017) quien mencionó que es la actividad cuyo fin es generar un estímulo en la demanda, este incentivo puede darse de manera temporal con el objetivo de impulsar la publicidad y se puedan realizar las ventas. Estas promociones están enfocadas a motivar a la fuerza de ventas de la organización y también a los canales de distribución para concentrar las ventas de un producto o servicio que se desee estimular la demanda.

Por su parte Kotler y Armstrong (2015) sostienen que las empresas fabricantes invierten más recursos de promoción para estimular las ventas hacia los distribuidores mayoristas y minoristas siendo un 81% y sólo un 16% es invertido hacia el consumidor final. Esto se realiza con la finalidad que los distribuidores puedan tener un espacio para el producto de la marca, para lo cual el fabricante incluso les obsequia anaqueles de exhibición y ofrecen descuentos en el precio y otras promociones para que sean estos últimos quienes impulsen la venta al consumidor final.

Además, Godas (2017) manifiesta que es toda acción que realiza el fabricante para que su producto sea conocido. Está basada en la comunicación que se realiza hacia sus intermediarios con la finalidad de incrementar la demanda del producto hacia el consumidor final. Esto se da, ya que actualmente existe una gran

cantidad de productos en los mercados con atributos parecidos, por lo que resulta esencial estimar la demanda apoyándose de estrategias de Promoción de ventas dirigidos hacia los intermediarios y los consumidores finales.

Sobre la teoría vinculada a la promoción de ventas se tiene que Dolak (2012) mencionó que hay tres estrategias relacionadas a la Promoción de ventas las cuales son: *push*, aquella que se basa en que los intermediarios sean los encargados de dirigir la promoción hacia el consumidor final, la estrategia *pull* está orientada hacia el consumidor final a través de una campaña publicitaria para que pueda ser persuadido de ir a los puntos de venta a solicitar el producto, finalmente la estrategia mixta es una combinación de *push* y *pull* que se enfoca tanto en los intermediarios como el consumidor final.

Históricamente, la promoción en las ventas inició cuando la oferta de los productos superó a la demanda de los clientes, lo cual hizo que las empresas se esforzaran por promocionar las características y ventajas de sus productos. Para los autores Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) históricamente los consumidores observan las ofertas como beneficios utilitarios, por lo que se afirma que para los clientes las ofertas es sólo un camino para satisfacer sus necesidades.

La importancia de comprender la promoción en las ventas está vinculada a conocer la utilidad, eficiencia y el nivel económico que genera esta actividad para las empresas. Chandon, Wansink y Laurante (2000) afirman que el objetivo de las empresas para realizar la promoción de ventas es lograr sus metas empresariales, por lo que los clientes deben estar atentos a que la promoción de venta percibida en los puestos comerciales está diseñada para incentivar la compra.

Acerca de las dimensiones de la promoción de ventas tenemos a la oferta al consumidor la cual es definida por Fresco (2019) como las actividades que se realizan en el comercio cuya finalidad es conseguir que los productos exhibidos sean adquiridos por el consumidor. Esto se realiza de manera coordinada entre el fabricante y los distribuidores para incrementar la rentabilidad en el establecimiento y tener mayor rotación de los productos.



Por su parte Mouton (2013) considera que la oferta al consumidor permite que se pueda vender los productos de forma acelerada, por lo que se busca conseguir la mayor rentabilidad del espacio que ocupan los productos en el punto de venta. Con esta oferta se busca que el producto exhibido pueda ser considerado más atractivo por parte del consumidor y finalice el proceso con la adquisición del producto.

Luego se tiene a la publicidad en el comercio la cual es definida por Mahave (2015) como el lugar donde se concretan la mayor cantidad de decisiones de compra, por ello su objetivo es poder conseguir la atención de los posibles consumidores con la exhibición de las características o atributos del producto que otorgan un valor agregado y permita su diferenciación de los demás. Este tipo de acciones que se realizan en el punto de venta buscan primero captar la atención del consumidor y luego deben brindar la información sobre el producto adecuadamente para que se concrete la compra.

Por su parte, Loudon y Della (2005) sostuvieron que la publicidad en el comercio está conformada por una variedad de materiales que permiten la exhibición de los productos en una sinergia adecuada con los medios convencionales para influenciar la decisión de compra de un producto frente a otro. Esto, además, permitirá que los consumidores retengan más el nombre de la marca y eso puede facilitar su decisión de compra en base a sus experiencias anteriores.

Acerca de la vinculación con el cliente, esta está definida por Kotler y Lane (2007) como las relaciones de mutua satisfacción que se establecen entre la empresa y el cliente a largo plazo con la finalidad de generar un vínculo de lealtad hacia la marca de la empresa. Esto permite a las empresas puedan personalizar sus estrategias de atención a sus clientes para mantener esa fidelidad como herramienta se aplica el CRM en las empresas.

Por su parte, San Martín (2015) sostiene que la vinculación es entendida como la relación que se basa en la interacción que se da con el cliente el cual está vinculado para generar una rentabilidad económica y que se sostiene en un beneficio mutuo entre ambas partes. En un entorno altamente competitivo, el cliente se ha vuelto un recurso escaso de conseguir, por lo que las empresas se

encuentran desarrollando nuevos sistemas para retenerlos satisfechos y leales hacia la marca.

Respecto al marco teórico para la variable comportamiento del consumidor se encontró que Mercado et al, (2019) lo define como los procesos internos de decisión de compra que experimentan los consumidores ante las adquisiciones de bienes y servicios, que establecen una conducta de compra. Estas conductas están basadas en la experiencia que posea el consumidor y la motivación hacia el bien que desee adquirir.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2015) sostienen que para entender el comportamiento del consumidor se debe identificar si el proceso de compra se basa en una necesidad o es un deseo, ya que con ello se iniciará una búsqueda de información, que luego se evaluará la mejor opción que terminará con la compra de un producto o servicio. Este proceso definirá si el bien adquirido permitirá satisfacer sus necesidades y reforzará su conducta y la experiencia de compra en el consumidor.

Además, Rivera et al, (2015) manifiestan que se debe tener en claro si se trata de un consumidor o un cliente, ya que el consumidor es la persona que va a terminar haciendo uso del bien o servicio, mientras que el cliente es sólo la persona que va a realizar la compra. Esto es de importancia, ya que serán los consumidores quienes podrán dar recomendaciones sobre la marca o también dar críticas del producto.

Una teoría vinculada al comportamiento del consumidor se encontró a la teoría Psicológico Social que es definida por Arévalo et al, (2015) como orientada psicológicamente hacia un comportamiento que no se basa en lo económico, sino que se ve influenciado por el entorno social o grupos de referencia que van a influenciar en los deseos, necesidades y la personalidad del consumidor. Esto quiere decir que las decisiones de compra del consumidor estarán influenciadas por el comportamiento de otros consumidores con lo cual cubrirían sus necesidades de estima y aceptación social.

Históricamente el comportamiento del consumidor fue estudiado por Maslow (1943) en su obra Teoría sobre la motivación humana, donde plantea que las personas, en este caso los consumidores, desarrollan comportamientos vinculados con la satisfacción de sus necesidades, desde un nivel básico como las necesidades fisiológicas hasta un nivel más elevado de necesidad. En tal sentido, el comportamiento de los clientes iniciará por primero satisfacer sus necesidades primarias y posteriormente se preocupa por sus demás necesidades.

La importancia de estudiar el comportamiento del consumidor se sustenta en que comprender apertura la posibilidad de mejorar la comunicación empresa cliente que posteriormente va a contribuir a desarrollar mejores productos y servicios que permita satisfacer mejor las necesidades de estos. De tal manera que el beneficio de la comprensión de la teoría del comportamiento del consumidor es para ambas partes, tanto para el ofertantes, las empresas como para el demandante, los consumidores, debido que los primeros mejorarán sus estrategias de promoción y los clientes recibirán mejores ofertas adecuadas a sus necesidades.

Acerca de las dimensiones del comportamiento del consumidor, se tiene primero al interés del consumidor que es definido por Senise (2015) como el interés que presentan los consumidores hacia determinado bien que han adquirido, ya que no todos los productos satisfacen de la misma manera las necesidades del consumidor. Esto va a depender de cuán importante sea para el consumidor el bien a adquirir independiente del factor precio, más valorara las posibles consecuencias de una compra que no satisfaga sus necesidades.

Por su parte Vera (2015) sostiene que es el grado de satisfacción que experimentan los consumidores hacia un producto, asociando características propias del bien como, duración, precios, tamaño, siendo el interés mayor cuanto más utilidad perciba del producto. De ahí la importancia que el producto contenga información entendible y útil desde el empaque que permita al consumidor satisfacer su necesidad.

Además, se tiene a la motivación del consumidor que es definida por Ribeiro y Carvalho (2020) como una fuente de conocimiento muy valiosa para los distribuidores ya que les brinda información para realizar campañas de marketing

que permitan ser atractivas para los consumidores. Esto permite que los comercios minoristas puedan conocer que valoran los consumidores en las ofertas y orientar sus acciones para concretar las ventas.

Por su parte Caber y Albayrak (2016) sostienen que es el punto inicial del proceso de decisión de compra para entender el comportamiento que expresan los clientes cuando están eligiendo un producto. Por ello, es importante identificar y conocer cuáles los factores que influyen en el proceso de adquisición de productos

Por último, se tiene a la fidelización del consumidor que es definida por Alcaide (2015) como el total de condiciones que se dan para que el consumidor pueda sentir que el bien o servicio adquirido está satisfaciendo sus necesidades y eso lo motive a volver a usar y adquirir el bien. Esta experiencia permite que se pueda generar una relación positiva entre el consumidor y la empresa, volviéndolos fieles a los productos de la empresa.

Por su parte, Sánchez (2017) sostiene que la fidelización de los consumidores permite que la empresa invierta menos recursos en promociones, ya que un consumidor que ha adquirido el producto conoce la marca y es más factible que realice la compra nuevamente. Esto permite que la empresa pueda asegurar un volumen de ventas ya que resulta más económico enfocarse en que los clientes recurrentes vuelvan adquirir el producto a que un cliente nuevo compra el producto.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue aplicada debido que se trató de una investigación que empleó los conocimientos sobre las variables para indagar sobre su vinculación (Ñaupas et al., 2017) de ambas variables para un caso específico de una institución y sus clientes.

El enfoque empleado para el desarrollo de la investigación fue el cuantitativo basado en el paradigma del positivismo, el cuál explica que es posible cuantificar la realidad objetivo estudio y a su vez comprenderlo en base a estas mediciones.

También fue de nivel descriptivo correlacional. Los estudios de este nivel tienen el objetivo de describir las variables (Rodríguez-Vallderoila, 2012); en este caso la promoción de ventas y el comportamiento del consumidor.

El diseño en esta investigación correspondió a un diseño no experimental porque no se alteró el comportamiento de las variables (Hernández et al., 2015), por lo tanto, la investigación fue de tipo no experimental. También fue de tipo transversal porque se realizó una sola vez la prueba del instrumento (Ñaupas et al., 2014).

#### 3.2 Variables y operacionalización

##### Variable 1. Promoción de ventas

La definición conceptual de la variable promoción de ventas es que se trata de la actividad cuyo fin es generar un estímulo en la demanda, este incentivo puede darse de manera temporal con el objetivo de impulsar la publicidad y se puedan realizar las ventas. Estas promociones están enfocadas a motivar a la fuerza de ventas de la organización y también a los canales de distribución para concentrar las ventas de un producto o servicio que se desee estimular la demanda. (Stanton et al., 2017)

La operacionalización de la variable se realizó a través de tres dimensiones que fueron la oferta al consumidor, la publicidad en el comercio, y la vinculación

con el cliente, y sus respectivos indicadores: las promociones de productos, impulso a la compra, variedad de productos, conveniencia por descuentos, adecuada oferta, calidad de productos, decoración publicitaria, carteles publicitarios, anuncios publicitarios, exhibiciones de productos, slogan de publicidad, frecuencia de publicidad, precios a cliente frecuentes, obsequios por compras, tiempo de atención, atención personalizada, simpatía con el cliente y estrategia de fidelización. La variable se midió empleando una escala ordinal.

#### Variable 2. Comportamiento del consumidor

La definición conceptual de la variable comportamiento del consumidor menciona que son los procesos internos de decisión de compra que experimentan los consumidores ante las adquisiciones de bienes y servicios. Estas conductas están basadas en la experiencia que posea el consumidor y la motivación hacia el bien que desee adquirir. (Mercado et al., 2019)

La operacionalización de la variable comportamiento del consumidor se realizó con sus tres dimensiones que fueron: el interés del consumidor, motivación del consumidor y la fidelización del consumidor, con sus respectivos indicadores: relevancia del negocio, interés económico, interés por la atención, atracción de la presentación, orden y limpieza, interés por el local, frecuencia de compras, precios competitivos, servicio de calidad, atención empática, incentivo de compra, capacitación del personal, primera opción, recuerdo de nombre, compra frecuente, confianza, seguridad y recomendación con unidad de medida ordinal. La variable se agrupó empleando una medida de escala ordinal.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La población fueron los clientes de la empresa Red Móvil Rony. Los clientes son las personas que requieren de los productos que comercializa la empresa y que por su naturaleza es una población que se estimó en 2000 clientes mensuales de acuerdo al promedio de boletas y facturas vendidas en los últimos cinco meses.

El criterio de inclusión que se consideró fue identificar a todas las personas que han consumido un producto o servicio de la empresa. Y como criterio de exclusión, no

se consideró como parte de la población a aquellos clientes que sólo consultaron por los productos de la empresa.

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

**Donde:**

Z	:	Nivel de confianza	=	1,96
p	:	Probabilidad de Ocurrencia	=	50%
q	:	Constante	=	50%
E	:	Error máximo	=	4,5%
n	:	Muestra	=	¿?

La muestra se calculó:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 2000}{0,045^2 \times (2000 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 385$$

La muestra calculada fue de 385 clientes. La unidad de análisis estuvo conformada por los clientes de la empresa Red Móvil Rony.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó como técnica de investigación a la encuesta, el cual permitió recolectar información de opinión de un número grande de personas y se sustenta en el diseño de cuestionarios (Ñaupas et al., 2017).

EL instrumento fue el cuestionario con el cuál se indagó sobre la promoción de ventas y el comportamiento del consumidor en la población de estudio. El cuestionario 1 tuvo de 18 preguntas divididas en tres dimensiones: la oferta al consumidor, la publicidad en el comercio y la vinculación con el cliente. El cuestionario 2 tuvo también 18 preguntas divididas en tres dimensiones que fueron: interés del consumidor, motivación del consumidor y la fidelización del consumidor.

Los cuestionarios fueron evaluados por medio del juicio de expertos quienes evaluaron el instrumento y la viabilidad de los ítems propuestos como preguntas. El

resultado se incluyó en el anexo 4 correspondiente a la validación de los instrumentos.

Además, se hizo una prueba piloto para evaluar la fiabilidad con el estadígrafo Alpha de Cronbach de los cuestionarios, se presenta a continuación los resultados:

### **Tabla 1**

*Resultado para la promoción de ventas*

<u>Estadísticos de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,857	18

### **Tabla 2**

*Resultado para el comportamiento del consumidor*

<u>Estadísticos de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,810	18

## **3.5 Procedimientos**

Se realizó una indagación sobre la realidad problemática de la empresa. Se identificó las referencias para sostener que existe un problema de donde se planteó la modernización de la gestión pública como elemento para mejorar la situación. Se evaluó el sustento teórico para las variables de estudio, con ello se construyó los instrumentos de investigación. Para la ejecución de la encuesta se solicitó los permisos necesarios en la empresa y luego se solicitó la participación voluntaria de los participantes.

## **3.6 Método de análisis de datos**

Con los datos recolectados se desarrolló el análisis descriptivo e inferencial de los resultados obtenidos para lo cual se utilizó el software Excel y SPSS v26.



Siendo las variables ordinales se optó por usar la prueba Rho de Spearman, por ser una prueba no paramétrica para la característica de estas variables.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se aplicó el respeto a las personas por lo que se invitó a los participantes a responder el cuestionario sin ningún tipo de presión. Segundo, se aplicó el principio de justicia por el cual el desarrollo de la investigación no perjudicó de ninguna manera a los participantes y su información fue anónima durante el análisis. Tercero, el principio de beneficencia, por el cual los resultados de la investigación tienen como beneficiario máximo la sociedad y como cuarto principio se dio cumplimiento de las normas APA 7ma edición que respeta la autoría de las fuentes citadas en el trabajo.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

Los resultados descriptivos para la promoción de ventas se realizaron empleando tablas y figuras. Para la promoción de ventas se analizó el comportamiento agrupado y de sus dimensiones: oferta al consumidor, publicidad en el comercio y vinculación con el cliente; así como comportamiento al consumidor. Para ello se realizó un agrupamiento de los resultados a través de la baremación de los datos recolectados.

**Tabla 3**

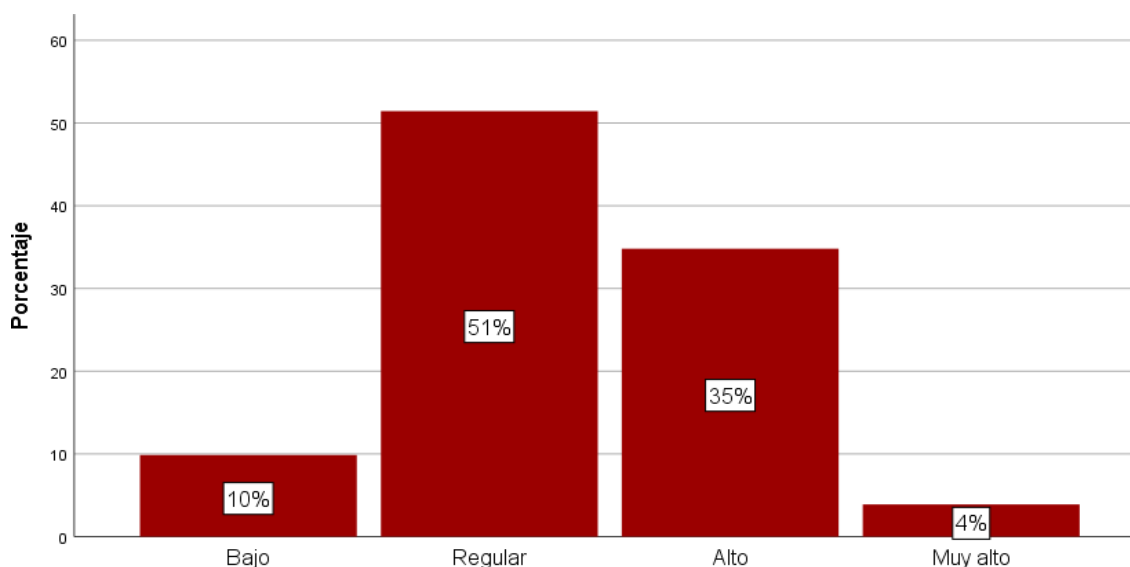
*Promoción de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	38	9,9
	Regular	198	51,4
	Alto	134	34,8
	Muy alto	15	3,9
	Total	385	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

**Figura 1**

*Promoción de ventas*



Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

## Interpretación

En la tabla 3 y figura 1 se observa que el 10% de los clientes de la empresa Red Móvil Rony consideraron la promoción de ventas en un nivel bajo; mientras que el 51% lo consideró en un nivel regular, el 35% en el nivel alto y el 4% en el nivel muy alto. De esto se observa que el nivel regular y alto fueron los más frecuentes.

**Tabla 4**

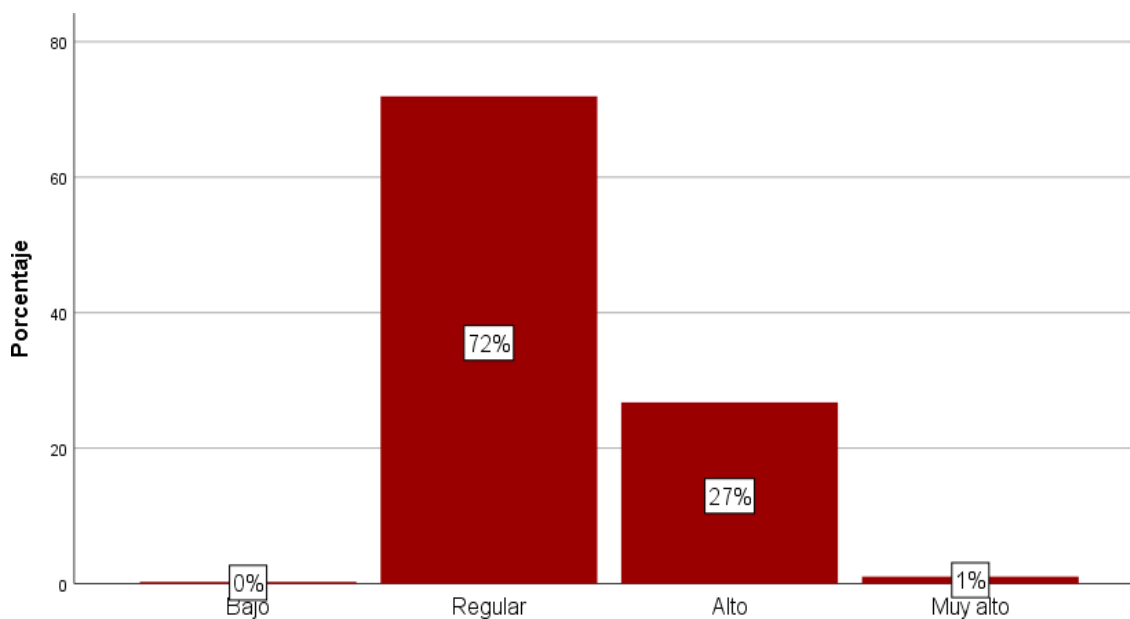
*Oferta al consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	,3
	Regular	277	71,9
	Alto	103	26,8
	Muy alto	4	1,0
	Total	385	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

**Figura 2**

*Oferta al consumidor*



Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

## Interpretación

En la tabla 4 y figura 2 se observa que el 0% de los clientes de la empresa Red Móvil Rony consideraron la oferta al consumidor en un nivel bajo; mientras que el 72% lo consideró en un nivel regular, el 27% en el nivel alto y el 1% en el nivel muy alto. De esto se observa que el nivel regular y alto fueron los más frecuentes.

**Tabla 5**

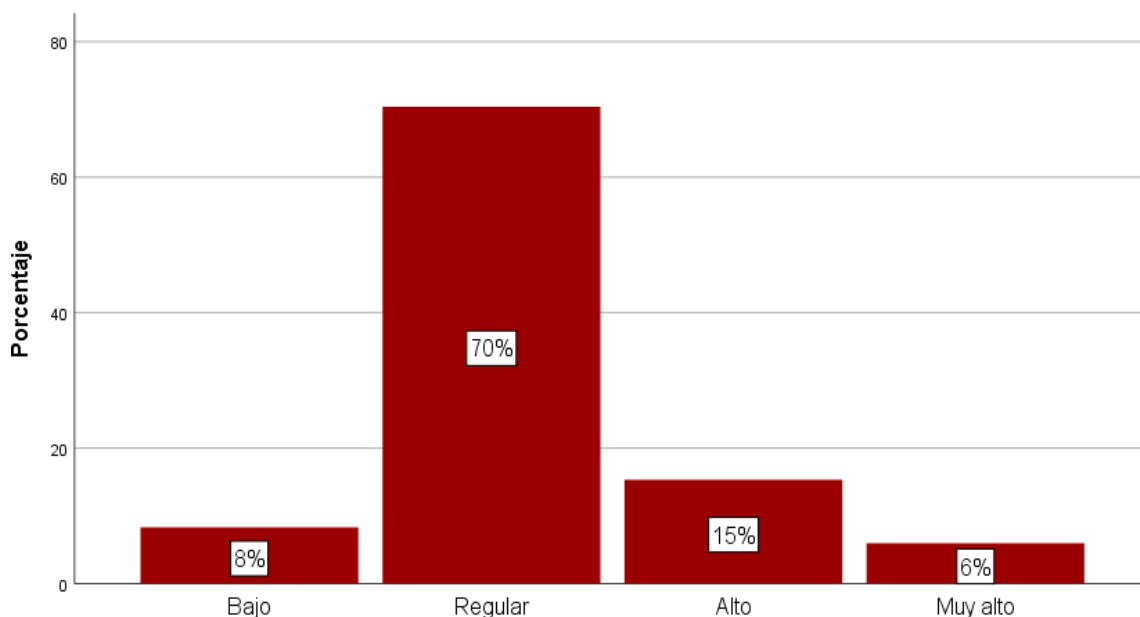
*Publicidad en el comercio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	32	8,3
	Regular	271	70,4
	Alto	59	15,3
	Muy alto	23	6,0
	Total	385	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

**Figura 3**

*Publicidad en el comercio*



Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

## Interpretación

En la tabla 5 y figura 3 se observa que el 8% de los clientes de la empresa Red Móvil Rony consideraron la oferta al consumidor en un nivel bajo; mientras que el 70% lo consideró en un nivel regular, el 15% en el nivel alto y el 6% en el nivel muy alto. De esto se observa que el nivel regular y alto fueron los más frecuentes.

**Tabla 6**

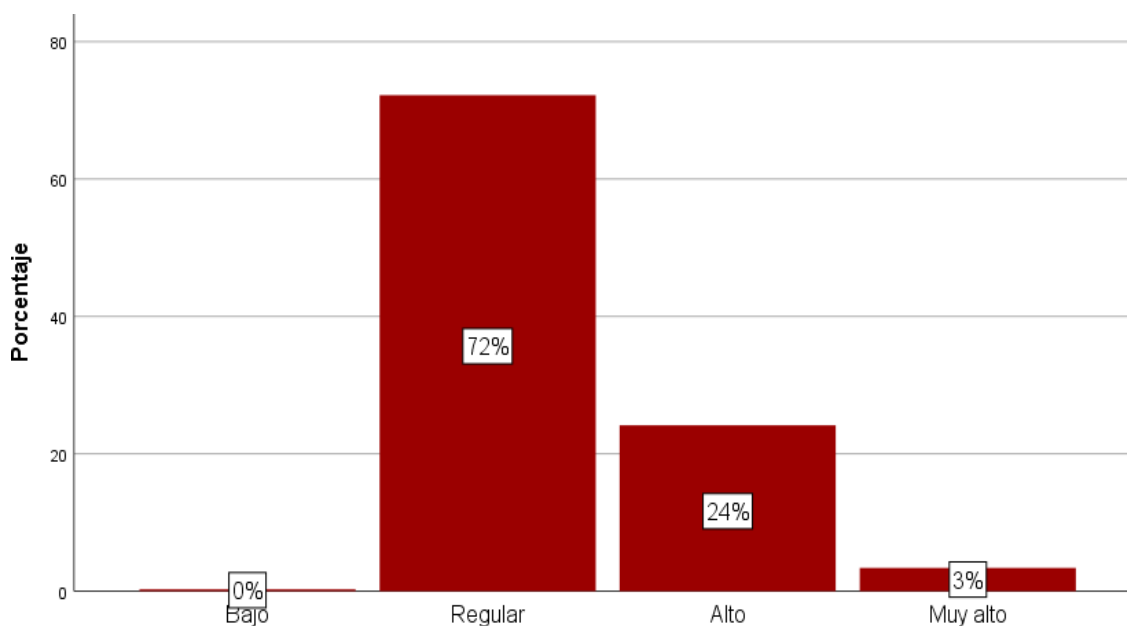
*Vinculación con el cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	,3
	Regular	278	72,2
	Alto	93	24,2
	Muy alto	13	3,4
	Total	385	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

**Figura 4**

*Vinculación con el cliente*



Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

## Interpretación

En la tabla 6 y figura 4 se observa que el 0% de los clientes de la empresa Red Móvil Rony consideraron la vinculación con el cliente en un nivel bajo; mientras que el 70% lo consideró en un nivel regular, el 15% en el nivel alto y el 6% en el nivel muy alto. De esto se observa que el nivel regular y alto fueron los más frecuentes.

**Tabla 7**

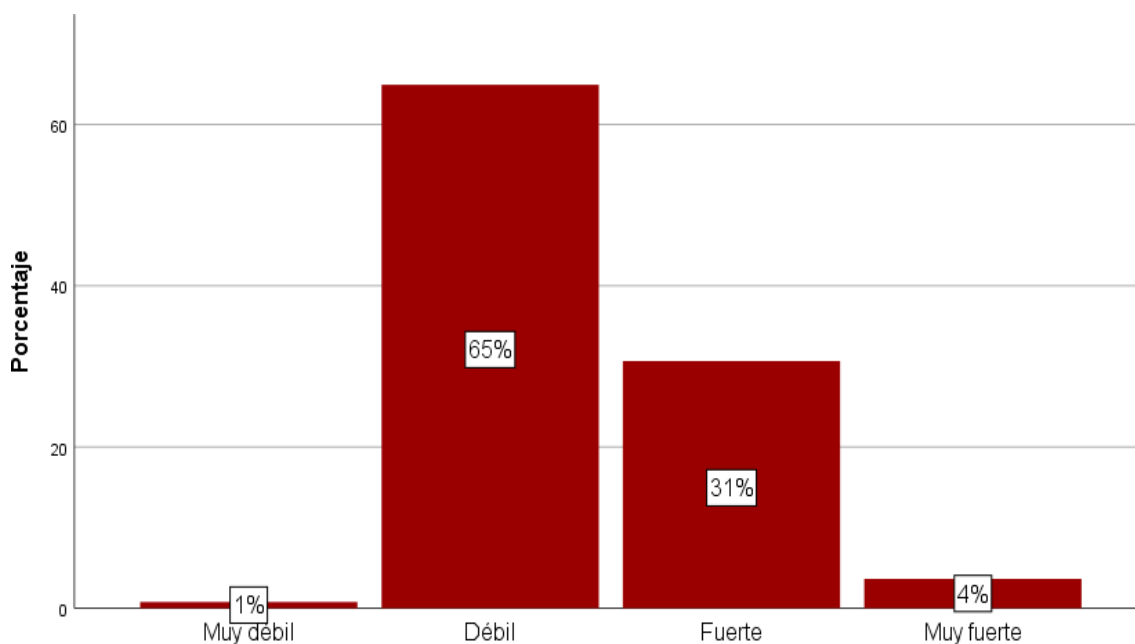
*Comportamiento del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy débil	3	,8
	Débil	250	64,9
	Fuerte	118	30,6
	Muy fuerte	14	3,6
	Total	385	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

**Figura 5**

*Comportamiento del consumidor*



Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

## Interpretación

En la tabla 7 y figura 6 se observa que el 1% de los clientes de la empresa Red Móvil Rony consideraron el comportamiento del consumidor en el nivel muy débil; mientras que el 65% lo consideró en un nivel débil, el 31% en el nivel fuerte y el 4% en el nivel muy fuerte. De esto se observa que el nivel débil y fuerte fueron los más frecuentes.

## Prueba de normalidad

**Tabla 8**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Oferta al consumidor	,320	385	,000
Publicidad en el comercio	,376	385	,000
Vinculación con el cliente	,288	385	,000
Promoción de ventas	,345	385	,000
Interés del consumidor	,341	385	,000
Motivación del consumidor	,418	385	,000
Fidelización del consumidor	,334	385	,000
Comportamiento del consumidor	,337	385	,000

Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

En la tabla 8 se observó que en la hipótesis de normalidad: los datos se distribuyen siguiendo una curva de normalidad, la significancia bilateral fue menor a 0,05; esto indica que se rechaza la hipótesis nula lo que significa que los datos se distribuyen de forma no normal y se debe emplear pruebas estadísticas no paramétricas, como el Rho de Spearman.

## Prueba de hipótesis

Se planteó la siguiente hipótesis general:

Ho: La promoción de ventas no se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.

Ha: La promoción de ventas se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.

**Tabla 9**

*Prueba de hipótesis general*

		<b>Correlaciones</b>		
			Promoción de ventas	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

### **Interpretación**

En la tabla 9, de la hipótesis general comprobamos que la relación resultó 0,701 que es positiva alta con un nivel de significancia de 0,000 <0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la promoción de ventas se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.

### **Prueba de hipótesis específica 1**

Los recursos y presupuestos de este proyecto se agrupan en recursos humanos, equipos y bienes duraderos, y los materiales e insumos.

Se planteó la siguiente hipótesis específica 1:

Ho: La oferta al consumidor no se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.

Ha: La oferta al consumidor se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.



**Tabla 10***Prueba de hipótesis específica 1*

		<b>Correlaciones</b>		Oferta al consumidor	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Oferta al consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,796**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	385	385	
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,796**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	385	385	

Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

**Interpretación**

En la tabla 10, de la hipótesis específica 1 comprobamos que la relación resultó 0,796 que es positiva alta con un nivel de significancia de 0,000 < 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la oferta al consumidor se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.

**Prueba de hipótesis específica 2**

Se planteó la siguiente hipótesis específica 2:

Ho: La publicidad en el comercio no se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.

Ha: La publicidad en el comercio se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.

**Tabla 11***Prueba de hipótesis específica 2*

<b>Correlaciones</b>			Publicidad en el comercio	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Publicidad en el comercio	Coeficiente de correlación	1,000	,317**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,317**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

**Interpretación**

En la tabla 11, de la hipótesis específica 2 comprobamos que la relación resultó 0,317 que es positiva baja con un nivel de significancia de 0,000 < 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la publicidad en el comercio se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.

**Prueba de hipótesis específica 3**

Los recursos y presupuestos de este proyecto se agrupan en recursos humanos, equipos y bienes duraderos, y los materiales e insumos.

Se planteó la siguiente hipótesis específica 3:

Ho: La vinculación con el cliente no se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.

Ha: La vinculación con el cliente se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.

**Tabla 12***Prueba de hipótesis específica 3*

<b>Correlaciones</b>			Vinculación con el cliente	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Vinculación con el cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Fuente: Elaboración propia mediante el SPSSv25

**Interpretación**

En la tabla 12, de la hipótesis específica 3 comprobamos que la relación resultó 0,634 que es positiva media con un nivel de significancia de 0,000 <0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, que afirma que la vinculación con el cliente se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.

## V. DISCUSIÓN

Respecto a la hipótesis general el cuál fue que hay una relación significativa entre la promoción de ventas y el comportamiento del consumidor en Red Móvil Rony; se encontró que efectivamente existe una fuerza de correlación de nivel alto entre la promoción de ventas (Rho de Spearman = 0,701; sig. 0,000). Se encontró un resultado en la misma línea en lo planteado por Montoya y Vásquez (2015) quienes encontraron que existe vinculación entre perfil de consumidor y su nivel socioeconómico del cual proviene (Pearson=0,742 y p-valor=0,002<0,05); de esta forma se observó que los clientes con el perfil socioeconómico de nivel bajo, fueron los mas propensos a dejarse atraer por las ofertas; con lo cual se refuerza la idea que las promociones en las ventas se vinculan con el comportamiento que tienen los clientes de las empresas; además, Castillo y Estrada (2016) hallaron que sí existe una relación entre la promoción y la decisión de compra (Rho de Spearman: 0,742 y significancia: 0,0032<0,05); por lo cual se afirma que es muy importante dar a conocer el valor añadido de los productos a los clientes. Otro autor, a nivel local Quispialaya (2018) mencionó que efectivamente existe una relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes (Rho-Spearman = 0,842, p-valor = 0,000<0,05); del análisis de estos tres autores se encontró que efectivamente hay relación entre la promoción de ventas y el comportamiento de los consumidores; con lo cual es adecuado emplear estrategias de promoción, dado que se vincula con la actitud de los consumidores tanto para la compra como para su fidelización.

Respecto a la hipótesis específica 1 el cuál fue que había una relación significativa entre la oferta al consumidor y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, se halló que hay una fuerza de correlación de nivel alto entre la oferta al consumidor y el comportamiento del consumidor (Rho de Spearman = 0,796; sig. 0,000). Este resultado se contrastó con lo hallado por Wicerra (2019) quien halló que existe una relación directa entre el marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy del Distrito de Shilcayo, periodo 2018. (Rho-Spearman: 0,742 y significancia: 0,000<0,05). Siendo el marketing una estrategia de mercadeo, este resultado apoya la hipótesis de esta

investigación que la oferta al consumidor se vincula con el comportamiento de los clientes.

Respecto a la hipótesis específica 2 el cuál fue la existencia de una relación significativa entre la publicidad en el comercio y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, donde se halló que existe una fuerza de correlación de nivel bajo entre la oferta al consumidor y el comportamiento del consumidor (Rho de Spearman = 0,317; sig. 0,000), el resultado se contrastó con lo presentado por Castillo y Estrada (2016) quienes mencionaron que sí existe una relación entre la promoción y las decisiones de compra (Rho de Spearman: 0,742 y significancia:  $0,0032 < 0,05$ ). Esta investigación destacó que es necesario hacer un buen uso de la estrategia de promoción, debido que esta estrategia está relacionada con la decisión de compra; algo que también se pudo observar en esta investigación.

Respecto a la hipótesis específica 3 el cuál fue que existe una relación significativa entre la vinculación con el cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, se encontró que la fuerza de correlación es de nivel medio entre la vinculación con el cliente y el comportamiento del consumidor (Rho de Spearman = 0,634; sig. 0,000); este resultado se comparó con lo hallado por Quispialaya (2018) mencionó que efectivamente existe una relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes (Rho-Spearman = 0,842, p-valor =  $0,000 < 0,05$ ). El autor halló que a medida que se mejora la estrategia de Promoción de ventas, existe mayor probabilidad de que se decida una compra por parte de un cliente. Además, el autor mencionó que al utilizar la estrategia de promoción de ventas, existe la probabilidad de que existan mejores resultados en las ventas; lo cual esta investigación comprobó que efectivamente existe una vinculación entre ambas variables.

## VI. CONCLUSIONES

Se determinó que la promoción de venta se relacionó directamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony; y que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,701; este resultado indica una fuerza de correlación de nivel alto entre la promoción de ventas que comprende la oferta al consumidor, la publicidad en el comercio y la vinculación con el cliente, en su conjunto se vinculan con el comportamiento del consumidor.

Se determinó que la oferta al consumidor se relacionó con el comportamiento del consumidor; y que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,796, este resultado indica una fuerza de correlación de nivel alto entre la oferta al consumidor que comprende las promociones de productos, el impulso a la compra, la variedad de productos, la conveniencia por descuentos y la calidad de los productos, en su conjunto se relacionan con el comportamiento del consumidor.

Se determinó que la publicidad en el comercio se relacionó con el comportamiento del consumidor; y que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,317; este resultado indica una fuerza de correlación de nivel bajo entre la oferta al consumidor, comprendiendo la decoración publicitaria, los carteles publicitarios, los anuncios, exhibiciones, slogan publicitario y la frecuencia de estas promociones, en su conjunto se vinculan con el comportamiento del consumidor.

Se determinó que la vinculación con el cliente se relacionó con el comportamiento del consumidor; y que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,634; este resultado muestra que la fuerza de correlación es de nivel medio entre la vinculación con el cliente, que comprende los precios a los clientes frecuentes, los obsequios por compras, el tiempo de atención, la simpatía y la fidelización y el comportamiento del consumidor; y estos en su conjunto se vinculan con el comportamiento del consumidor.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al gerente de la empresa Red Móvil Rony incentivar la promoción de ventas que desarrolla debido que se demostró que se vincula con la mejora del comportamiento del consumidor.

Se recomienda al encargado de marketing de la empresa variar la oferta al consumidor, para generar una dinamicidad en el comercio que incentive un comportamiento positivo de sus clientes.

Se recomienda al gerente comercial comparar la publicidad con la de su competencia, con ello pueda identificar su capacidad diferenciadora.

Se recomienda al gerente de la empresa considerar implementar planes de fidelización con su cliente, debido que en esta investigación se demostró que el vínculo con el cliente es importante para los negocios.

## REFERENCIAS

- Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2015). Modelos del comportamiento del consumidor. [https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario\\_3\\_doc.pdf](https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf)
- Alcaide J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC. [https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-19&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-19&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Caber, M. and Albayrak, T. (2016). "Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations". [¿Empujar o tirar? Identificar las motivaciones de los turistas escaladores]. *Tourism Management*. V55. pp. 74-84.
- Campo, S. (2018). Las promociones en precios en el mercado turístico: efectos sobre la formación de la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta. Tesis de doctorado. España. Campo, Sara. <http://hdl.handle.net/11486/4175>
- Castillo L. y Estrada M. (2016). La promoción y las decisiones de compra. Tesis de grado. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12902/4845/G%C3%B3mez%20Santamar%C3%ADa%20%26%20Valdera%20Peralta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Godas, L. (2017). Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. Elsevier. 26(4),96-102. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-concepto-aplicaciones-13101545>
- Dolak, D. (2012). Sales Promotion. [promoción de venta] <http://www.davedolak.com/promo.htm>.
- Lopez (2018). Promoción de ventas y su impacto en la decisión de compras de los usuarios de las empresas de teléfonos celulares. Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Lopez-Omar.pdf>



- Loudon, D. L. y Della-Bitta, A. J (2005). Comportamiento del Consumidor, ed. McGraw-Hall. Madrid.
- Fresco, J. (2019). Marketing desde el punto de venta: Merchandising: casos prácticos. Argentina: Macchi.
- Kotler, P. y Lane, K. (2007). Marketing Management. [Gestión de marketing]. 13th edition. Pearson, Prentice Hall. Pág. 176 y 177.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). Fundamentos de marketing (11era ed.). Pearson Educación. México.
- Mahave, A. H. (2015). El punto de venta, clase de la victoria. Revista MK: Marketing ventas. V18 (177).
- Mercado, E., Pérez, B., Castro, A., y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Información tecnológica, 30(1),109-120. doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>.
- Molla, A. (2016). Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC.
- Montoya A. y Vásquez L. (2015). La actitud de los consumidores y las promociones de venta de los negocios en una empresa del rubro textil. Tesis de grado para Escuela de Administración. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10857/334680/141-486-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mouton, D. (2013). Merchandising estratégico. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Lopez (2018). Promoción de ventas y su impacto en la decisión de compras de los usuarios de las empresas de teléfonos celulares. Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Lopez-Omar.pdf>
- Oquendo (2021). Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el bosque y el recreo. universidad andina simón

bolívar sede ecuador.  
[https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2350/3/T0907-MBA-Oquendo-An%  
c3%a1lisis%20del%20comportamiento.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2350/3/T0907-MBA-Oquendo-An%c3%a1lisis%20del%20comportamiento.pdf)

Quispialaya (2018). La promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes en una empresa distribuidora del Callao.  
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1715/TB-Torres%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera, J., Arellano R., y Molero, V. (2015). Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=-eb2AQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Ribeiro, P. y Carvalho, S. (2020). "Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers". [Motivaciones de compra hedónicas y utilitarias entre los consumidores adultos jóvenes portugueses]. *International Journal of Retail y Distribution Management*. V38. pp. 538-558.

Sánchez, S. (2017). *Negocios y Empresas*. Obtenido de: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>.

San Martín, S. (2015). *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. En *Universidad de Bursos*. Edición 1, Burgos: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Bursos.

Stanton, W.J, Etzel, M.J. y Walker, B.J (2017). *Fundamentos de marketing*. (14va ed.). Mcgraw-Hill Interamericana Editores.

Senise, O. (2015). *El comportamiento del consumidor y las organizaciones*. Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Vera-Martínez, J. (2015). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista ciencias estratégicas*. 18 (24), 237-257.

Vite-Cruz, D. L. (2018). Percepción de la ambientación comercial en punto de venta de perecibles de los compradores del hipermercado tottus del open plaza de

piura, 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad nacional de Piura].  
Repositorio institucional. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1712>.

Wicerra (2019). el marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa  
Cicmy, 2019. Tesis de grado.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38869>

## **ANEXOS**

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: “Promoción de ventas y comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022”

Autores: Romero-Sánchez, Elizabeth; Huamán-Lapa, Honorita.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables e indicadores				
			Variable 1: PROMOCIÓN DE VENTAS				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles o Rangos
¿Cómo se relaciona la Promoción de ventas y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022?	Determinar cómo se relaciona la Promoción de ventas y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.	La promoción de ventas se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.	OFERTA AL CONSUMIDOR	Promociones de productos	1	Escala ordinal 1= Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	3 niveles  Bajo  Medio  Alto
				Impulso a la compra	2		
				Variedad de productos	3		
				Conveniencia por descuentos	4		
				Adecuada oferta	5		
				Calidad de productos	6		
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	PUBLICIDAD EN EL COMERCIO	Decoración publicitaria	7		
				Carteles publicitarios	8		
				Anuncios publicitarios	9		

¿Cómo se relaciona la oferta al consumidor y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022?	Determinar cómo se relaciona la oferta al consumidor y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho.	La oferta al consumidor se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho.	Exhibiciones de productos	10					
			Slogan de publicidad	11					
			Frecuencia de publicidad	12					
¿Cómo se relaciona la publicidad en el comercio y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022?	Determinar cómo se relaciona la publicidad en el comercio y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho.	La publicidad en el comercio se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho.	VINCULACIÓN CON EL CLIENTE	Precios a cliente frecuentes	13				
				Obsequios por compras	14				
				Tiempo de atención	15				
				Atención personalizada	16				
				Simpatía con el cliente	17				
				Estrategia de fidelización	18				
<b>Variable 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>									
¿Cómo se relaciona la vinculación con el cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022?	Determinar cómo se relaciona la vinculación con el cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.	La vinculación con el cliente se relaciona directa y significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022.	INTERÉS DEL CONSUMIDOR	Relevancia del negocio	1	Escala ordinal	3 niveles		
				Interés económico	2			1= Nunca	Bajo
				Interés por la atención	3			2=Casi nunca	Medio
				Atracción de la presentación	4			3= A veces	Alto
				Orden y limpieza	5				

				Interés por el local	6	4= Casi siempre 5= Siempre		
			MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR	Frecuencia de compras	7			
				Precios competitivos	8			
				Servicio de calidad	9			
				Atención empática	10			
				Incentivo de compra	11			
				Capacitación del personal	12			
			FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	Primera opción	13			
				Recuerdo de nombre	14			
				Compra frecuente	15			
				Confianza	16			
				Seguridad	17			
				Recomendación	18			

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	TECNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA A UTILIZAR	
Enfoque de la investigación: CUANTITATIVA	La población está un número desconocido de clientes que adquieren sus productos en la empresa Red Móvil Rony.	<b>Variable 1: PROMOCIÓN DE VENTAS</b>		Para la validación de los instrumentos, los cuestionarios, se utilizó:  - Juicio de expertos  - Coeficiente de Alpha de Cronbach	
		<b>Técnica</b>	Encuesta	Prueba estadística de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, adecuado para recolecciones mayores a 30 datos.	
Tipo de investigación: APLICADA	Se empleó el cálculo para una muestra es probabilística para población infinita o desconocida:  $\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n-1}$	<b>Instrumento</b>	Cuestionario		
Diseño de la investigación: NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL		<b>Escala de Medición</b>	Escala ordinal	Para la contrastación de hipótesis se utilizará:  Rho de Spearman	
Método de la investigación: HIPOTÉTICO DEDUCTIVO		La muestra está constituida por 385 clientes.	<b>Variable 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>		
	<b>Técnica</b>		Encuesta		Para la prueba de hipótesis se utilizará estadística inferencial empleando el programa estadístico SPSS v23
	<b>Instrumento</b>		Cuestionario		
	<b>Escala de Medición</b>		Escala ordinal		
<b>Tipo</b>	Escala de Likert: 1= Nunca, 2=Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre				

Anexo 2. Cuadro de operación de variable

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

**Variable: Promoción de ventas**

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala
)Oferta al consumidor	- Promociones de productos	Recibe promociones de productos que comercializa la empresa Red Móvil.	Escala Ordinal (Likert)
	- Impulso a la compra	Los revendedores impulsan la compra de productos en la empresa.	
	- Variedad de productos	La empresa ofrece una variedad adecuada de productos.	
	- Conveniencia por descuentos	Me conviene comprar en la empresa Red Móvil por los descuentos.	
	- Adecuada oferta	El puesto comercial dispone de una adecuada oferta de sus productos	
	- Calidad de productos	La calidad ofertada por la empresa es buena.	
Publicidad en el comercio	- Decoración publicitaria	Decoración publicitaria de la empresa es atractiva a la vista de los clientes.	Escala Ordinal (Likert)
	- Carteles publicitarios	Se elaboran carteles publicitarios en el comercio.	
	- Anuncios publicitarios	La empresa desarrolla anuncios publicitarios suficientes.	
	- Exhibiciones de productos	La exhibición de productos de la empresa Red Móvil Rony ofrece una vista ordenada y de fácil acceso a los productos.	
	- Slogan de publicidad	La empresa Red Móvil Rony tiene un slogan de venta que publicita.	
	- Frecuencia de publicidad	La frecuencia de la renovación de la publicidad es adecuada.	
Vinculación con el cliente	- Precios a cliente frecuentes	La empresa Red Móvil Rony brinda precios especiales a clientes frecuentes.	Escala Ordinal (Likert)
	- Obsequios por compras	Me obsequian pequeños incentivos cuando realizo una compra en la empresa Red Móvil Rony	
	- Tiempo de atención	El personal de la empresa Red Móvil Rony me atiende de forma inmediata y en el menor tiempo.	



	- Atención personalizada	La atención en la empresa Red Móvil Rony es empática y personalizada.	
	- Simpatía con el cliente	El puesto comercial de la empresa Red Móvil Rony muestra simpatía al cliente	
	- Estrategia de fidelización	El puesto comercial de la empresa Red Móvil Rony aplica una estrategia de fidelización de sus clientes	

Nota: Elaboración propia.

### Variable: Comportamiento del consumidor

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala
Interés del consumidor	- Relevancia del negocio	Considera a la empresa Red Móvil Rony una empresa relevante en la zona.	Escala Ordinal (Likert)
	- Interés económico	Le resulta económico comprar en la empresa Red Móvil Rony.	
	- Interés por la atención	El personal de la empresa Red Móvil Rony le atiende de forma inmediata y en el menor tiempo.	
	- Atracción de la presentación	El puesto comercial de la empresa muestra sus productos de forma atractiva.	
	- Orden y limpieza	El local de la empresa se encuentra ordenado y limpio.	
	- Interés por el local	La ambientación del local comercial es agradable a la vista.	
Motivación del consumidor	- Frecuencia de compras	Realiza frecuentemente sus compras en la empresa Red Móvil Rony.	Escala Ordinal (Likert)
	- Precios competitivos	La empresa Red Móvil Rony tiene precios competitivos frente a otras.	
	- Servicio de calidad	El personal de la empresa Red Móvil Rony ofrece un servicio de calidad.	
	- Atención empática	La atención en la empresa Red Móvil Rony es empática y personalizada	
	- Incentivo de compra	Recibe un incentivo de compra al visitar la empresa Red Móvil Rony.	
	- Capacitación del personal	El personal de la empresa Red Móvil Rony está capacitado para desempeñar sus funciones.	
	- Primera opción	La empresa Red Móvil Rony es su primera opción cuando quiere comprar equipos y líneas de telefonía móvil.	

Fidelización del consumidor	- Recuerdo de nombre	Recuerda el nombre de este local cuando requiere hacer compras móviles.	Escala Ordinal (Likert)
	- Compra frecuente	Considera que tiene ventaja comprar frecuentemente en esta empresa.	
	- Confianza	La empresa Red Móvil Rony le transmite confianza en los productos.	
	- Seguridad	Siente seguridad al realizar sus compras en la empresa Red Móvil Rony.	
	- Recomendación	Recomienda a sus conocidos la compra en esta empresa.	

Nota: Elaboración propia.

## Anexo 3. Cuestionarios

### Cuestionario de PROMOCIÓN DE VENTAS

**Instrucciones:** Este cuestionario es con fines de investigación, tiene la intención de lograr la recolección de información sobre la promoción de ventas en la empresa. El cuestionario es anónimo, las respuestas serán tomadas con discreción.

Valor	Escala	Código
1	Nunca	NU
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	SI

Dimensiones	N°	Indicadores	1	2	3	4	5
Oferta al consumidor	1	Recibe promociones de productos que comercializa la empresa Red Móvil.					
	2	Los revendedores impulsan la compra de productos en la empresa.					
	3	La empresa ofrece una variedad adecuada de productos.					
	4	Me conviene comprar en la empresa Red Móvil por los descuentos.					
	5	El puesto comercial dispone de una adecuada oferta de sus productos					
	6	La calidad ofertada por la empresa es buena.					
Publicidad en el comercio	7	Decoración publicitaria de la empresa es atractiva a la vista de los clientes.					
	8	Se elaboran carteles publicitarios en el comercio.					
	9	La empresa desarrolla anuncios publicitarios suficientes.					
	10	La exhibición de productos de la empresa Red Móvil Rony ofrece una vista ordenada y de fácil acceso a los productos.					
	11	La empresa Red Móvil Rony tiene un slogan de venta que publicita.					
	12	La frecuencia de la renovación de la publicidad es adecuada.					
Vinculación con el cliente	13	La empresa Red Móvil Rony brinda precios especiales a clientes frecuentes.					
	14	Me obsequian pequeños incentivos cuando realizo una compra en la tienda Red Móvil Rony.					
	15	El personal de la empresa Red Móvil Rony me atiende de forma inmediata y en el menor tiempo.					
	16	La atención en la empresa Red Móvil Rony es empática y personalizada.					
	17	El puesto comercial de la empresa Red Móvil Rony muestra simpatía al cliente					
	18	El puesto comercial de la empresa Red Móvil Rony aplica una estrategia de fidelización de sus clientes					

## Cuestionario de COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**Instrucciones:** Este cuestionario es con fines de investigación, tiene la intención de lograr la recolección de información sobre el comportamiento del consumidor en la empresa. El cuestionario es anónimo, las respuestas serán tomadas con discreción.

Valor	Escala	Código
1	Nunca	NU
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	SI

Dimensiones	Nº	Indicadores	1	2	3	4	5
Interés del consumidor	1	Considera a la empresa Red Móvil Rony una empresa relevante en la zona.					
	2	Le resulta económico comprar en la empresa Red Móvil Rony.					
	3	El personal de la empresa Red Móvil Rony le atiende de forma inmediata y en el menor tiempo.					
	4	El puesto comercial de la empresa muestra sus productos de forma atractiva.					
	5	El local de la empresa se encuentra ordenado y limpio.					
	6	La ambientación del local comercial es agradable a la vista.					
Motivación del consumidor	7	Realiza frecuentemente sus compras en la empresa Red Móvil Rony.					
	8	La empresa Red Móvil Rony tiene precios competitivos frente a otras.					
	9	El personal de la empresa Red Móvil Rony ofrece un servicio de calidad.					
	10	La atención en la empresa Red Móvil Rony es empática y personalizada.					
	11	Recibe un incentivo de compra al visitar la empresa Red Móvil Rony.					
	12	El personal de la empresa Red Móvil Rony está capacitado para desempeñar sus funciones.					
Fidelización del consumidor	13	La empresa Red Móvil Rony es su primera opción cuando quiere comprar equipos y líneas de telefonía móvil.					
	14	Recuerda el nombre de este local cuando requiere hacer compras móviles.					
	15	Considera que tiene ventaja comprar frecuentemente en esta empresa.					
	16	La empresa Red Móvil Rony le transmite confianza en los productos.					
	17	Siente seguridad al realizar sus compras en la empresa Red Móvil Rony.					
	18	Recomienda a sus conocidos la compra en esta empresa.					

## Anexo 4. Validación

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE 1. PROMOCIÓN DE VENTAS</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Oferta al consumidor</b>								
1	Recibe promociones de productos que comercializa la empresa Red Móvil.	X		X		X		Ninguna
2	Los revendedores impulsan la compra de productos en la empresa.	X		X		X		Ninguna
3	La empresa ofrece una variedad adecuada de productos.	X		X		X		Ninguna
4	Me conviene comprar en la empresa Red Móvil por los descuentos.	X		X		X		Ninguna
5	El puesto comercial dispone de una adecuada oferta de sus productos	X		X		X		Ninguna
6	La calidad ofertada por la empresa es buena.	X		X		X		Ninguna
<b>DIMENSIÓN 2: Publicidad en el comercio</b>								
7	Decoración publicitaria de la empresa es atractiva a la vista de los clientes.	X		X		X		Ninguna
8	Se elaboran carteles publicitarios en el comercio.	X		X		X		Ninguna
9	La empresa desarrolla anuncios publicitarios suficientes.	X		X		X		Ninguna
10	La exhibición de productos de la empresa Red Móvil Rony ofrece una vista ordenada y de fácil acceso a los productos.	X		X		X		Ninguna
11	La empresa Red Móvil Rony tiene un slogan de venta que publicita.							
12	La frecuencia de la renovación de la publicidad es adecuada.							
<b>DIMENSIÓN 3: Vinculación con el cliente</b>								
13	La empresa Red Móvil Rony brinda precios especiales a clientes frecuentes.	X		X		X		Ninguna
14	Me obsequian pequeños incentivos cuando realizo una compra en una empresa comercializadora de.	X		X		X		Ninguna
15	El personal de la empresa Red Móvil Rony me atiende de forma inmediata y en el menor tiempo.	X		X		X		Ninguna
16	La atención en una empresa comercializadora de es empática y personalizada.	X		X		X		Ninguna



17	El puesto comercial de la empresa Red Móvil Rony muestra simpatía al cliente	X		X		X		Ninguna
18	El puesto comercial de la empresa Red Móvil Rony aplica una estrategia de fidelización de sus clientes	X		X		X		Ninguna
<b>VARIABLE 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Interés del consumidor</b>								
1	Considera a la empresa Red Móvil Rony una empresa relevante en la zona.	X		X		X		Ninguna
2	Le resulta económico comprar en una empresa comercializadora de.	X		X		X		Ninguna
3	El personal de la empresa Red Móvil Rony le atiende de forma inmediata y en el menor tiempo.	X		X		X		Ninguna
4	El puesto comercial de la empresa muestra sus productos de forma atractiva.	X		X		X		Ninguna
5	El local de la empresa se encuentra ordenado y limpio.	X		X		X		Ninguna
6	La ambientación del local comercial es agradable a la vista.	X		X		X		Ninguna
<b>DIMENSIÓN 2: Motivación del consumidor</b>								
7	Realiza frecuentemente sus compras en una empresa comercializadora de	X		X		X		Ninguna
8	La empresa Red Móvil Rony tiene precios competitivos frente a otras.	X		X		X		Ninguna
9	El personal de la empresa Red Móvil Rony ofrece un servicio de calidad.	X		X		X		Ninguna
10	La atención en una empresa comercializadora de es empática y personalizada	X		X		X		Ninguna
11	Recibe un incentivo de compra al visitar la empresa Red Móvil Rony.	X		X		X		Ninguna
12	El personal de la empresa Red Móvil Rony está capacitado para	X		X		X		Ninguna
<b>DIMENSIÓN 3: Fidelización del consumidor</b>								
13	La empresa Red Móvil Rony es su primera opción cuando quiere comprar equipos y líneas de telefonía móvil.	X		X		X		Ninguna
14	Recuerda el nombre de este local cuando requiere hacer compras móviles.	X		X		X		Ninguna
15	Considera que tiene ventaja comprar frecuentemente en esta empresa.	X		X		X		Ninguna
16	La empresa Red Móvil Rony le transmite confianza en los productos.	X		X		X		Ninguna

// UCV

17	Si tiene seguridad de realizar sus compras en una empresa comercializadora de.						
18	Recomienda a sus conocidos la compra en esta empresa.	X	X	X			Ninguna

Opnon<mapmsh#df1: Apmsh<y      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Espec alidad deJ validador: ..... **Administración y Gestión pública** .....

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

  
Omar Bullón Solís  
DNI 43674409



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PROMOCION DE VENTAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia'		Relevancia'		claridad'	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>VARIABLE 1. PROMOCION DE VENTAS</b>						
	<b>DIMENSION 1. Oferta al consumidor</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Recibe promociones de productos que comercializa la empresa Red						
2	Los revendedores impulsan la compra de productos en la empresa	x		x		x	
3	La empresa ofrece una variedad adecuada de productos.	x		x		x	
4	Me conviene comprar en la empresa Red Mévil por los descuentos.	x		x		x	
5	El puesto comercial dispone de una adecuada oferta de sus productos						
6	La calidad ofertada por la empresa es buena.	x		x		x	
	<b>DIMENSION 2. Publicidad en el comercio</b>						
7	Decoración publicitaria de la empresa es atractiva a la vista de los clientes.	SI	No	SI	no	SI	No
8	Se elaboran canales publicitarios en el comercio.	x		x		x	
9	La empresa desarrolla anuncios publicitarios suficientes.	x		x		x	
10	La exhibición de productos de la empresa Red Mévil Rony ofrece una vista ordenada y de fácil acceso a los productos.			x		x	
11	La empresa Red Mévil Rony tiene un slogan de venta que publicita.	x		x		x	
12	La frecuencia de la renovación de la publicidad es adecuada.	x		x		x	
	<b>DIMENSION 3. Vinculación con el cliente</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO
13	La empresa Red Mévil Rony brinda precios especiales a clientes frecuentes.					y	
14	Me obsequian pequeños incentivos cuando realizo una compra en la bodega Carmen cita.	x		x		x	
15	El personal de la empresa Red Mévil Rony me atiende de forma inmediata y en el menor tiempo.						
16	La atención en la empresa Red Mévil Rony es empática y personalizada.						
17	El puesto comercial de la empresa Red Mévil Rony muestra simpatía al cliente						
18	El puesto comercial de la empresa Red Mévil Rony aplica una estrategia de fidelización de sus clientes						
	<b>VARIABLE 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	x		x		x	
	<b>DIMENSION 4. Interés del consumidor</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Considera a la empresa Red Mévil Rony una empresa relevante en						
2	Le resulta económico comprar en la empresa Red Mévil Rony.	x		x		x	
3	El personal de la empresa Red Mévil Rony me atiende de forma inmediata y en el menor tiempo.	x		x		x	
4	El puesto comercial de la empresa muestra sus productos de forma atractiva.	x		x		x	
5	El local de la empresa se encuentra ordenado y limpio.	x		x		x	
6	La ambientación del local comercial es agradable a la vista.	x		x		x	
	<b>DIMENSION 5. Motivación del consumidor</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO
7	Realiza frecuentemente sus compras en la empresa Red Mévil Rony	x		x		x	
8	La empresa Red Mévil Rony tiene precios competitivos frente a						
9	El personal de la empresa Red Mévil Rony ofrece un servicio de calidad.			x		x	
10	La atención en la empresa Red Mévil Rony es empática y personalizada						
11	Recibe un incentivo de compra al visitar la empresa Red Mévil Rony.	x		x		x	
12	El personal de la empresa Red Mévil Rony está capacitado para	x		x		x	

13	su	x	x	x
14		x	x	x
15	que comprar	x	x	x
17	compras en	x	x	x

Opinion de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dios Zárate Luis Enrique

DNI: 07909441

Especialidad del validador: Licenciado en Administración.

7 de octubre del 2022

\*Relevancia: El ítem responde al concepto teórico formulado  
 \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al concepto a  
 dimensión específica del constructo  
 \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es  
 preciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.



UCV

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PROMOCION DE VENTAS Y EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia'		Relevancia'		claridad'	
		si	no	si	no	si	no
<b>VARIABLE 1. PROMOCION DE VENTAS</b>							
<b>DIMENSION 2. Oferta al consumidor</b>							
1	Recibe promociones de productos que comercializa la empresa Red	y		y		y	
2	Los revendedores impulsan la compra de productos en la empresa.	x		x		x	
3	La empresa ofrece una variedad adecuada de productos.	x		x		x	
4	Me conviene comprar en la empresa Red Mévil por los descuentos.	x		x		x	
5	El puesto comercial dispone de una adecuada oferta de sus productos	y		y		y	
6	La calidad ofertada por la empresa es buena.	X		X		X	
<b>DIMENSION 2. Publicidad en el comercio</b>							
7	Decoración publicitaria de la empresa es atractiva a la vista de clientes.						
8	Se elaboran canales publicitarios en el comercio.	x		x		x	
9	La empresa desarrolla anuncios publicitarios suficientes.	x		x		x	
10	La exhibición de productos de la empresa Red Mévil Rony ofrece una vista ordenada y de fácil acceso a los productos.	y		x		x	
11	La empresa Red Mévil Rony tiene un slogan de venta que publicita.	x		x		x	
12	La frecuencia de la renovación de la publicidad es adecuada.						
<b>DIMENSION 3. Vinculación con el cliente</b>							
13	La empresa Red Mévil Rony brinda precios especiales a clientes frecuentes.	y		y		y	
14	Me obsequian pequeños incentivos cuando realizo una compra en la bodega Carmen cita.	X		X		X	
15	El personal de la empresa Red Mévil Rony me atiende de forma inmediata y en el menor tiempo.	X		X		X	
16	La atención en la empresa Red Mévil Rony es empática y personalizada.	X		X		X	
17	El puesto comercial de la empresa Red Mévil Rony muestra simpatía al cliente	y		x		x	
18	El puesto comercial de la empresa Red Mévil Rony aplica una estrategia de fidelización de sus clientes	X		X		X	
<b>VARIABLE 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>							
<b>DIMENSION 4. Interés del consumidor</b>							
1	Considera a la empresa Red Mévil Rony una empresa relevante en	y		y		y	
2	Le resulta económico comprar en la empresa Red Mévil Rony.	x		x		x	
3	El personal de la empresa Red Mévil Rony me atiende de forma inmediata y en el menor tiempo.	X		X		X	
4	El puesto comercial de la empresa muestra sus productos de manera activa.			X		X	
5	El local de la empresa se encuentra ordenado y limpio.	x		x		x	
6	La ambientación del local comercial es agradable a la vista.	x		x		x	
<b>DIMENSION 5. Motivación del consumidor</b>							
7	Realiza frecuentemente sus compras en la empresa Red Mévil Rony	X		X		X	
8	La empresa Red Mévil Rony tiene precios competitivos frente a	y		y		y	
9	El personal de la empresa Red Mévil Rony ofrece un servicio de calidad.	X		X		X	

10	La atención en la empresa Red Móvil Ron y es empática y personalizada	X		X		X	
11	Recibe un incentivo de com ra al visitar la em resa Red Móvil Ron	X		X		X	
12	El personal de la empresa Red Móvil Rony esta capacitado para desempeñar sus funciones.	y		y		y	
DIMENSION 6							
		Si	No	Si	No	Si	No
13	La empresa Red Móvil Rony es su primera opción cuando quiere comprar en las líneas de telefonía móvil.	y		y		y	
14	Recuerda el nombre de este local cuando requiere hacer compras móviles.	y		X		X	
15	Considera que tiene ventaja comprar frecuentemente en esta empresa.	X		X		X	
16	La empresa Red Móvil Rony le transmite confianza en los productos.	X		X		X	
17	Se siente seguro al realizar sus compras en la empresa Red Móvil	y		X		X	
18	Recomienda a sus conocidos la compra en esta empresa.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): PRESENTA SUFICIENCIA PARA SU APLICACION

Opinion de aplicabilidad:    Aplicable [ x ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: CHAVEZ VERA, KERWIN JOSE

CE: 003058624

Especialidad del validador: DOCTOR EN GERENCIA

Empresa donde trabaja: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Correo electrónico: KJCHAVEZVE@UCVIRTUAL.EDU.PE

Cargo: DOCENTE



C.E. 003058624  
Docente Investigador

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente a dimensión específica del constructo

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

kota Suficiencia, se dice sufoencia cuando los ítems planeados son suficientes











## Anexo 6. Carta de autorización de la empresa

### Carta de autorización de uso de información para efectos de investigación

Yo **Rony Wiliam Crisóstomo Bautista** identificado con DNI N° **43679925**, como Gerente general de la empresa, **Red Móvil Rony E.I.R.L.** Ayacucho con R.U.C. **20603096127**, Domicilio en Jr. Jorge Chávez N° 1206 **AUTORIZO** el uso de la información siguiente: nombre de la entidad, aplicar sus instrumentos de la investigación que lleva por título; "Promoción de ventas y comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022" a las señoritas **Romero Sánchez, Elizabeth** identificado (s) con (DNI) N° **48159441** y **Huamán Lapa, Honorita** identificado con DNI N° 47686888 bachilleres de la carrera profesional de administración y negocios internacionales, con la finalidad que puedan desarrollar su tesis; considerando que

Ayacucho 26 de julio de 2022



- Puede mencionar el nombre de la empresa ( x )
- Debe mantener en estricta reserva el nombre comercial, razón social o cualquier logotipo de la empresa ( )

Nosotras Bach. **Romero Sánchez Elizabeth** y **Huamán Lapa Honorita**, de la carrera profesional de administración declaramos que los datos emitidos en esta carta son auténticos y no han sido falseados, de lo contrario acepto ser sometido al procedimiento disciplinario correspondiente tanto a nivel de mi universidad como de la empresa.

Romero Sánchez Elizabeth

Huaman Lapa Honorita





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Promoción de ventas y comportamiento del consumidor en la empresa Red Móvil Rony, Ayacucho, 2022", cuyos autores son ROMERO SANCHEZ ELIZABETH, HUAMAN LAPA HONORITA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 08 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE <b>DNI:</b> 07909441 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0176-0047	Firmado electrónicamente por: LDIOSZ el 17-11- 2022 09:23:47

Código documento Trilce: TRI - 0438111