



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

Estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra de los clientes de  
Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

#### **AUTORA:**

Medina Rodríguez Carla Yajaira

#### **ASESORAS:**

Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

Mg. Luna Gamarra Magaly Ericka

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Comportamiento del consumidor

LIMA-PERÚ

2017

## Página del jurado



Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela  
Presidente



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Secretaria



Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón  
Vocal

Dedicatoria  
A las personas más importantes  
en mi vida, mi madre Rosa Rodríguez  
y a mi padre Carlos Medina  
por apoyarme a  
progresar cada día como persona.

## Agradecimiento

A dios por guiarme en este largo camino

A mis padres por inculcarme los valores y apoyarme en  
mi formación académica

A la Universidad Cesar Vallejo, por darme la oportunidad  
de realizar mis estudios de Licenciatura.

A mis asesoras, profesores, compañeros y amistades por  
los conocimientos y el apoyo que me otorgaron.

La autora

## Declaración de autenticidad

Yo, Carla Yajaira Medina Rodríguez con DNI N° 74763330, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima , 01 de diciembre del 2017

---

Carla Yajaira  
Medina Rodríguez

## Presentación

Señores miembros

Del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presente ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada de Marketing y Dirección de Empresas.

Carla Yajaira Medina Rodríguez

## INDICE

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I.Introducción	14
1.1 Realidad problemática	3
1.2 Trabajos previos	7
1.3 Teorías Relacionadas al tema	13
1.4 Formulación del problema	34
1.5 Justificación	34
1.6 Hipótesis	35
1.7 Objetivos	36
II.Método	2
2.1 Diseño de investigación	3
2.2 Variables, operacionalizacion	40
2.3 Población y muestra	42
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.5 Métodos de análisis de datos	48
2.6 Aspectos éticos	48
III.Resultados	49
IV.Discusión	64
Conclusiones	69
Recomendaciones	71
Referencias Bibliográficas	73

ANEXOS	78
Anexo 1. Matriz de consistencia	79
Anexo 2. Validación de la variable 1-Experto 1	80
Anexo 3. Validación de la variable 2-Experto1	81
Anexo 4. Validación de la variable 1-Experto 2	82
Anexo 5. Validación de la variable 2-Experto 2	83
Anexo 6. Validación de la variable 1-Experto 3	84
Anexo 7. Validación de la variable 2-Experto 3	85
Anexo 9. Encuesta de la variable dependiente	87
Anexo 10. Constancia de la población estudiada	88
Anexo 11. Base de datos de la variable estrategias de promoción	89
Anexo 12. Base de datos de la variable decisión de compra	96

## INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Matriz de operacionalizacion de la variable Independiente	40
Tabla 2 Matriz de operacionalizacion de la variable Dependiente	41
Tabla 3 Número de clientes mensuales	42
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos de la variable independiente	45
Tabla 5 Baremacion de la variable estrategias de promoción	46
Tabla 6 Cuadro de coeficiente para el alfa de cronbach	46
Tabla 7 Resumen de procesamiento de casos de la variable dependiente	47
Tabla 8 Baremacion de la Variable decisión de compra	47
Tabla 9 Cuadro de coeficiente para el alfa de cronbach	47
Tabla 10 Estadística descriptiva: variable independiente estrategias de promoción	50
Tabla 11 Estadística descriptiva: variable dependiente decisión de compra	51
Tabla 12 Análisis de normalidad de la Variable independiente y dependiente.	52
Tabla 13 Interpretación del coeficiente de correlación de spearman	55
Tabla 14 Estrategias de promoción y decisión de compra	55
Tabla 15 Estrategias de promoción y factores psicológicos	56
Tabla 16 Estrategias de Promoción y factores socioculturales	57
Tabla 17 Estrategias de promoción y factores personales	58
Tabla 18 Resumen de la influencia entre las variables	59
Tabla 19 Anova de la influencia de las variables	59
Tabla 20 Coeficientes de la influencia de las variables	59
Tabla 21 Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente	60
Tabla 22 Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente	60
Tabla 23 Coeficientes de la influencia la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente	60
Tabla 24 Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente	61

Tabla 25 Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente	61
Tabla 26 Coeficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente	62
Tabla 27 Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente	62
Tabla 28 Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente	62
Tabla 29 Coeficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente	63

## INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Elementos de merchandising visual	24
Figura 2. Objetivos de la publicidad	25
Figura 3. Fórmula para hallar la muestra	42
Figura 4. Estadística descriptiva de variable independiente	50
Figura 5. Estadística descriptiva de variable dependiente	51
Figura 6. Gráfico de dispersión	53

## Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la influencia que existe entre Estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

Esta investigación fue de tipo sustantiva, el diseño de la investigación es no experimental de corte transeccional y descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo.

La muestra seleccionada estuvo conformada por 199 clientes mensuales de Antojitos de Boulevard en el Distrito de San Martín de Porres. Se utilizó la técnica encuesta y el instrumento de cuestionario para la recolección de datos; para evaluar.

Los datos obtenidos fueron procesados a través del programa SPSS 24 (Statistical Package for the Social Sciences) y además se aplicó la prueba estadística de regresión lineal. Los resultados obtenidos mostraron que existe un nivel de correlación positiva moderada entre la variable independiente estrategias de promoción y la variable dependiente decisión de compra. En base a los resultados obtenidos y respondiendo al problema general se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre las variables de  $r = 0.518$  y se tiene un coeficiente de determinación  $r^2 = 0.313$  por ende se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación, concluyendo así que las Estrategias de promoción influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

Palabras claves: Estrategias de promoción, decisión de compra, clientes

## Abstract

The present investigation was to determine the influence that exists between advocacy strategies and their influence in the purchase decision of customers of the Boulevard, District of San Martin de Porres, 2017.

This research was of sustantit type, the design of the research is not experimental trans-sectional and correlational descriptive with quantitative approach.

The sample was composed of 199 customers monthly Antojitos Boulevard in the District of San Martin de Porres. We used the technical survey and the survey instrument for data collection; to evaluate.

The data obtained were processed through the SPPSS 23 Program (Statistical Package for the Social Sciences) and in addition statistical test was applied linear regression. The results obtained showed that there is a level of moderate positive correlation between the independent variable strategies for the promotion and the dependent variable purchase decision. Based on the results obtained and responding to the general problem it was concluded that there is a moderate positive correlation between the variables of  $r = 0,518$  and has a coefficient of determination  $R^2 = 0,313$  therefore the null hypothesis was rejected and accepted the hypothesis of the research, thus concluding that the strategies for the promotion and its influence significant in the purchase decision of customers of the Boulevard, District of San Martin de Porres, 2017.

Keywords: Promotion Strategies, purchase decision, customers

## **I. Introducción**

La presente investigación da a conocer la influencia entre las estrategias de promoción en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

El informe de esta investigación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I, está referido a la realidad problemática, antecedentes internacionales y nacionales, teorías relacionadas a las variables, base teórica, planteamiento y formulación del problema, los objetivos e hipótesis de la investigación

Capítulo II, se detalla la metodología empleada, además la población y muestra para la investigación

Capítulo III, se presenta los resultados de la investigación lo cual se realiza la prueba de normalidad, coeficiente de correlación de RHO Spearman y por último regresión lineal para identificar la influencia entre ellas.

Capítulo IV, se presenta la discusión con respecto a los resultados obtenidos en la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de toda la investigación.

## 1.1 Realidad problemática

Actualmente en el mundo la sociedad posee mayor información al momento de adquirir un producto o escoger una marca, es por ello que los consumidores se volvieron más exigentes ya que el mercado se volvió más competitivo. Como bien sabemos diversas marcas ofrecen similares productos lo cual los consumidores tienen la elección de poder escoger cual es de su preferencia; dichas marcas para mantenerse en el mercado utilizan diversas estrategias entre ellas la de Promoción.

Una publicación de la Escuela de Hostelería Online del Marketing Estratégico el 09 de enero del 2017 nos dice que los restaurantes y la forma en como lo promocionan tienen en cuenta el logo, los colores, tarjetas de visitas, menú o carta; el logo es el ADN del negocio al cual estas incursionando por ejemplo de Pizza Hut, Mc Donald,s, Domino,s, entre otros ; un buen logo causa una buena impresión en tus clientes debe ser fácil de leer , sencillo y que lo puedan recordar, otra forma de promoción es la publicidad boca a boca la cual funciona si tu restaurante está bien establecido es decir si tratas bien a los clientes, el ambiente, aroma, color, distribución.

Además un estudio de una consultora internacional McKinsey el 29 de abril del 2015 nos dice que la publicidad boca a boca genera mayor venta y en muchas ocasiones duplica las ventas de la publicidad pagada y también que entre el 20-50 % de las decisiones de compra de los clientes se basa en la recomendación de otras personas. Su influencia es mayor aun cuando los clientes compran por primera vez un producto o acuden a un servicio ya que esto hace que ellos investiguen más a fondo que adquirir y sobre todo buscan más opiniones de la gente cercana a ellos.

Respecto a la decisión de compra; se realizó una encuesta por parte de la consultora Nielsen en el 2013 lo cual dio a relucir que en Asia Pacifico compran mayormente por impulsos ya que se sienten atraídos de gran forma por las marcas de diseñadores, mientras que los latinoamericanos son leales a sus marcas y a la vez están más informados a la hora de realizar su compra. Los consumidores de Europa y América del Norte usualmente son impulsados por el precio; mientras que los de África y Medio Oriente les llaman la atención

productos ecológicos y las recomendaciones de personas profesionales o expertas en el tema.

La calidad es el factor primordial en lo cual los consumidores encuestados a nivel global coincidieron con un 78% y sobre todo los consumidores latinoamericanos con un 83%, seguido del precio lo cual a Nivel mundial obtuvo un 65% y en Latinoamérica un 67 %. A nivel global los encuestados están al tanto de descuentos y promociones en un 59% además consideran que los productos que vienen con algún regalo es un buen incentivo para ellos (58%), cabe mencionar que los consumidores latinoamericanos también están al pendiente de promoción, ofertas y descuentos solo que con un porcentaje mayor de 61%.

Más de la mitad de los encuestados en Latinoamérica con un 68%, Asia Pacifico con un 57% y por ultimo África/Medio Oriente con un 51% están interesados especialmente en comprar productos en promociones dentro de las tiendas. Según el ranking los primeros países son: Israel, Italia, Perú y Brasil.

En un estudio realizado por la Universidad Internacional del Ecuador en el 2012 nos menciona que el concepto de fuentes de soda comenzó a fines del siglo XIX en Europa lo cual consistía realizar y vender bebidas fue un éxito rotundo, luego de ello llegó a los Estados Unidos en 1806 las ventas fueron buenas así que empezaron abrir fuentes de sodas principalmente en Nueva York, Maryland y Baltimore en lo cual se hicieron muy famosas pero no solo por vender refrescos sino también por vender hamburguesas y sanguches aproximadamente en los años 40 surge una fuente de soda llamada “ Snack Bar” lo cual era un ambiente cómodo y hogareño para los clientes.

En Latinoamérica en países como México, Ecuador, Venezuela y Chile. Chile es el País en donde más se ha incrementado fuentes de soda debido a los requerimientos de los individuos de su sociedad. En Chile las fuentes de soda son distintas al resto ya que ellos tienen en cuenta tres aspectos claves: color , tamaño y olor .Los colores en muchas de ellas son blanco y rojo para las mesas y para sus letreros o promociones amarillos lo cual llama la atención de los clientes ,el tamaño es casi siempre estrecho un lugar pequeño y acogedor frente a una avenida esto lo diferencia de los demás restaurantes ya que genera un

ambiente particular y el olor envuelve a los clientes ya que termina por seducirlos en adquirir sus productos.

Un estudio Nacional de Arellano marketing publicado en su web oficial el 09 de Mayo del 2013 señalo que el 31% de los peruanos suele salir a comer los fines de semana, generalmente dos veces al mes, además de ello también nos mencionó que el consumidor peruano tiene en cuenta dos aspectos relevantes para elegir un establecimiento de comida: la higiene y a su vez la calidad.

Cabe resaltar a medida que ha transcurrido el pasar de los años eso ha ido modificándose de manera favorable, un nuevo estudio de la Consultora Arellano Marketing que investiga el comportamiento y las tendencia de los consumidores nos dice que los peruanos cada vez pasan más tiempo fuera de casa y que el 80 % de ellos come fuera del hogar .También nos dice que más del 60% de los peruanos entre las edades de 25-45 años de edad son los que más acuden a estos establecimientos de comida a su vez debemos mencionar que ellos tienen en cuenta, el precio accesible ,comida rica y sabrosa, lugar limpio entre otros .

Rolando Arellano mencionó que los consumidores peruanos aumentan las salidas a comer los fines de semana, ya que para ellos es un momento de relajó o recompensa por el esfuerzo que realizan en sus trabajos especialmente ellos acuden a restaurantes de comida, pollerías, chifas y fuentes de soda.

Perú es un país de constante crecimiento, en donde la demanda del mercado cada vez va aumentando, las empresas deben estar al pendiente en relación a la innovación a realizar para mantenerse así mismo deben optar por la creación de modelos actuales de negocios con el fin de penetrar de forma cuidadosa las necesidades y preferencia de sus clientes.

Según una encuesta realizada por INEI en el 2013 en cuanto al sector restaurante aumento en un 5,67% en comparación al año anterior, ese resultado no solo es por los microempresarios que por lo general invierten en ese rubro ya que visualizan nuevas y atractivas oportunidades de negocio, sino por los emprendedores que buscan innovar en el rubro gastronómico, ofrecer diversos platos (variados) tanto regionales, nacionales como internacionales, también nos menciona que las fuentes de soda y cafeterías crecieron en 4.26 % debido

a los cambios que están realizando por ejemplo remodelación y ampliación de sus locales, innovaciones en la carta ( bebidas calientes y frías, pasteles, sándwiches y otros) esto hace que haya gran afluencia de clientes especialmente jóvenes, también nos menciona el INEI que este crecimiento tan acelerado se debe a la influencia positiva de las ferias gastronómicas que ayuda al desenvolvimiento de ese rubro, anuncio el Diario Perú 21 el 27 de diciembre del 2013.

Según un libro publicado por el INEI Una mirada a Lima Metropolitana, en el 2014 funciona más de 47 mil restaurantes en Lima ( pizzería , pollerías , fuentes de sodas, cevicherías, restaurantes criollos y entre otros), nos menciona también que cada día se apertura aproximadamente 20 restaurantes caso contrario se cierran al día 5 restaurantes . Algunas fuentes de soda son: PieroS fuente de soda, Harrys fuente de soda, Fuente de Soda Kei entre otras.

Mencionaremos algunos datos publicados en el libro Una Mirada Metropolitana 2014:

En Lima Norte: Un 23%-11019 de restaurantes

Provincia constitucional del Callao: Un 8,4% -3944 de restaurantes

Lima Centro: Un 31,1%-14635 de restaurantes

Lima Sur: Un 15,2% -7159 de restaurantes

Lima Este: Un 21,8% - 10251 restaurantes

En el Distrito de San Martín de Porres las actividades comerciales están en apogeo es decir en crecimiento de manera constante se pudo recaudar la información del libro Una Mirada a Lima Metropolitana publicado en el 2014 que este distrito cuenta con 3177 establecimientos de comida y que se apertura cada día 5 y se cierra 1 aproximadamente , cabe recalcar que muchos establecimientos del distrito no tienen conocimiento de las estrategias de marketing a usar para el favorecimiento de ellos y esto hace que los clientes no cuenten con información detallada sobre el establecimiento ni del producto o servicio que ofrece.

La Fuente de Soda Antojitos del Boulevard es una empresa prácticamente nueva en el mercado la cual se inició en el 8 de febrero del 2013 y se encuentra ubicada en la urbanización Boulevard del Naranjal en el distrito de san Martín de Porres, se caracteriza por ofrecer en bebidas (café, jugos, gaseosas y helados) en cuanto a comida (sándwiches, comida rápida, hamburguesas y postres). Existe 2 competidores cercanos, lo cual es una fuente de soda y otra sanguchería se encuentra aproximadamente a dos y tres cuadras.

Se pudo observar que Antojitos del Boulevard presenta baja rotación de sus productos, poca clientela y a su vez una entrevista realizada con la dueña del establecimiento Elizabeth Chuquicallata nos mencionó que presenta pocos ingresos, poca afluencia de público por lo mencionado el establecimiento está pasando por mal momento; se cree que algunas de las razones de este problema es que son pocos conocidos en el mercado ya que no aplican las correctas estrategias de promociones. Las promociones que una tienda ofrece al público son fundamentales para aumentar el ingreso de los clientes al local, te permite captar el interés y la atención de los clientes, motivándoles a adquirir los productos que se ofrece.

La presente investigación se realiza con la finalidad de poner más énfasis en las Estrategias de Promoción y en la Decisión de Compra de los Clientes aumentando así las ventas y la adquisición de productos de la Fuente de Soda Antojitos del Boulevard.

## 1.2 Trabajos previos

### 1.2.1 Antecedentes internacionales

Chillin y Rubio (2004) , *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya para optar el título de Licenciado en Mercadotecnia en la Universidad DR José Matías Delgado San Salvador.*

La presente tesis fue sobre estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya, incluye toda la información necesaria para brindar una solución al problema que se plantea: las estrategias de promoción de venta y publicitarias que se están implementando no logran cumplir el objetivo, que es el de atraer consumidores hacia el restaurante.

El Restaurante Mesón de Goya; actualmente brinda a los estudiantes del Instituto Tecnológico Centroamericano administración Fepade, la oportunidad de practicar todo lo aprendido en un ambiente real, ya que el Mesón de Goya funciona como cualquier otro restaurante. Este al mismo tiempo tiene el deber de generar ingresos que ayuden al sostenimiento económico del Instituto. Por lo que el presente trabajo será de gran ayuda en el sentido de aumentar las ventas del restaurante y darlo a conocer entre la población como un restaurante de primer nivel en Santa Tecla.

Se concluyó que:

Medios publicitarios atraen mayores clientes debido a que los consumidores comentan que ellos al visualizar un anuncio o haber escuchado mediante alguna emisora correspondiente al restaurante ellos visitan de manera más frecuente ya que esos canales son un gancho para ellos.

En cuanto a las promociones de ventas que prefiere el cliente nos mencionan que ellos al ser clientes muy frecuentes del local quieren un reconocimiento o incentivo por su preferencia y así hacerlos sentir especial.

También en base a los desayunos buffet con promoción exclusiva se ha podido identificar que es de buena aceptación por parte de los clientes que se encuentran satisfechos con las promociones aplicadas.

Por su parte, Leiva y Picado (2016) en su tesis denominada *“Influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en Súper La Estrella de Matagalpa, año 2016*

La presente investigación tuvo como finalidad analizar la influencia entre las estrategias promocionales y el comportamiento de compra del consumidor en Súper La estrella de Matagalpa en el año 2016

En este caso es un estudio con enfoque cuali-cuantitativo en primer lugar sobre cualitativa fue porque se utilizó recolección de datos mediante la observación y para el caso de cuantitativo ya que para la recolección de información se utilizó la técnica de encuesta y a su vez como instrumento el

cuestionario, en dicho instrumento las alternativas de respuestas fue NO y SI entre otras alternativas según las preguntas. , El total de la muestra fueron 96 clientes frecuentes de la compañía y a su vez 40 trabajadores con lo que cuenta el establecimiento.

Se concluyó que:

En Súper La Estrella las estrategias promocionales más usadas son de empuje que sirve para motivar a sus trabajadores y la de atracción la cual estimula a los clientes mediante ofertas, premios, muestras, rifas degustaciones y exhibiciones cabe mencionar que también utilizan la publicidad lo cual dan a conocer mayor aun lo que ofrecen y motivando a que los clientes realizan algunas compras.

Las estrategias promocionales aplicadas por el establecimiento influyen de manera positiva en el comportamiento de los consumidores ya que incentiva y motiva a que ellos tomen una decisión favorable por determinado producto que favorece a la empresa, cabe recalcar que en base a los resultados se pudo dar cuenta que hay gran afluencia de consumidores es decir ellos se sienten satisfechos por la compra y por ende siguen frecuentando el establecimiento.

El comportamiento de compra de cada consumidor se ve influenciado por diversos factores ya sea personalidad, clase social, la percepción y sobre todo los ingresos al momento de adquirir un producto.

Traillanca (2012). *Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los consumidores del Mall Paseo Costanera, Puerto Montt.*

El presente estudio fue cuantitativo vinculado con el grado de influencia que puede poseer la publicidad en la decisión de compra de los clientes esta investigación fue realizada a motivo de los resultados obtenidos mediante el alzamiento de encuesta a las personas que concurren el Mall Paseo Costanera localizado en la ciudad de Puerto Montt.

El objetivo general para este estudio fue diagnosticar el impacto de la publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra

de los clientes lo que permitió entender la visión y el grado de relevancia que las personas dan a las publicidades en su totalidad.

La metodología usada se basó en la investigación – acción, la cual permite la observación del investigador hacia los resultados obtenidos, estos serán observados desde un enfoque cuantitativo. La muestra para este estudio fue de 227 personas a las cuales se les aplicó las encuestas en el mismo Centro estudiado.

Se concluyó:

El impacto de la publicidad de las tiendas ubicadas en el Mall Paseos costanero influye en la decisión de compra de los consumidores mediante las publicidades que ellos emplean en sus tiendas influenciadas por la publicidad empleada por las tiendas.

En ocasiones los clientes que acuden al Mall no tienen conocimiento sobre las ofertas por medio de una publicidad más que todo ellos se enteran por información brindada de sus familiares o círculo social dentro de las tiendas.

La publicidad no es un factor determinante para los clientes al momento de elegir o realizar una compra; los aspectos mayor importancia son los créditos o beneficios que le otorgue la tienda y además de ello la calidad que ellos logran percibir en los productos visualizados.

#### 1.2.2 Antecedentes nacionales

Chimpen (2016). *La tesis titulada factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero* para optar el título de licenciado en administración de empresas en la Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

La presente investigación se indagó la relación e influencia entre las estrategias de marketing y factores de compra en cuanto a las redes sociales, en este caso en el rubro repostero, por lo tanto tiene como finalidad determinar los factores que influyen en la decisión de compra y de qué forma las estrategias de marketing consigue estimular la compra o adquisición.

El Objetivo general fue: Conocer las circunstancias que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, en noviembre del 2015. El estudio fue de tipo relacional conforme al propósito que pretende alcanzar, se aplicaron conocimientos en la práctica para provecho de la sociedad. La población estuvo constituida por 150 clientes que están actualizados y al tanto en la página de Facebook u otra red social en la ciudad de Chiclayo.

Se concluyó:

La satisfacción de compra de los clientes Fans Pages es adecuada, ya que se basan en el precio, calidad y atención esto se ve reflejado notoriamente en las redes sociales sobre todo en Facebook que actualmente es un boom en el mundo cibernético por este medio cualquier empresa ya sea pequeña, mediana o grande lanzan sus estrategias para mantener y abarcar mayor clientela.

En cuanto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el, más fundamental ya que por este medio que es el fans page es donde los clientes tienen mayor conocimiento de una marca además que las opiniones de su familiares o círculo social hacen que en cierta parte sea de forma decisiva al momento de elegir el producto o servicio. Cabe resaltar en cuanto al factor cultural e individual no son determinantes en la elección de compra ya que el consumo de cada cliente se da independientemente en donde trabajen o vivan.

Las estrategias de Marketing que más influyen sobre la decisión de compra final son el Producto y Precio siendo algo mínimo pero se observa que hasta la actualidad el Precio es un factor muy importante dentro de este se ve una gran importancia en lo que respecta a la relación precio-calidad y capacidad de pago del consumidor. En la estrategia de Producto se ve una gran ventaja en lo que es variedad y atención al cliente a diferencia con las panaderías convencionales. Estas 2 estrategias terminan por convencer a que comprar por redes sociales es lo mejor en la actualidad.

Gamboa (2016). *Influencia del Marketing Mix en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Restaurant-Cevicheria PUERTO MORIN en el Distrito de Trujillo*. Para optar el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

El objetivo general fue identificar como influye el marketing mix en el comportamiento de los consumidores del restaurante Puerto Morín de Trujillo.2016.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo de investigación fue no experimental corte transeccional – correlacional la cual nos permite describir las dos variables en un tiempo determinado. La población estuvo conformada por los clientes del restaurant un promedio 400, se empleó el muestreo aleatorio simple lo cual ayudo a determinar una muestra representativo de 58 clientes.

Se concluyó lo siguiente:

La estrategia de precios económicos que maneja el restaurant influye favorablemente en los clientes.

Las estrategias de marketing mix si influyen significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Restaurant.

El restaurante está posicionado entre los 3 primeros restaurantes en el mercado.

Castillo y Estrada (2016).*El Merchandising como Estrategia del Marketing de Retail y su influencia en la decisión de compra de los Clientes del segmento B de Plaza Vea Trujillo*. Para optar el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Obrego, Perú.

El objetivo general fue identificar como influye el Merchandising en la decisión de compra de los Clientes de Plaza Vea.

En cuanto al diseño de Investigación es explicativo causal, la población estuvo conformado por clientes mensuales que en promedio fueron 500 y su muestra estuvo constituida por 217 clientes que

concurrer el establecimiento se aplicó un cuestionario para así recopilar información.

Se concluyó lo siguiente:

Si existe influencia entre el Merchandising y la decisión de compra de los Clientes de Plaza Vea, 2016.

Los clientes perciben el Merchandising de una forma positiva lo cual demuestra que Plaza Vea invierte en ello por la satisfacción de sus clientes.

Los clientes suelen regresar debido a la estrategia implementada por Plaza Vea.

### 1.3 Teorías Relacionadas al tema

El presente estudio se fundamenta en las siguientes teorías con la finalidad de analizar y dar consistencia a la investigación a través de los enfoques y aportes teóricos de las últimas décadas, que indudablemente sustenta la orientación del análisis.

#### 1.3.1 Teorías de estrategias de promoción

Teoría de las 4 ps

El concepto de Marketing ha ido evolucionando constantemente debido a la tecnología y a lo que el consumidor actual requiere.

Desde que Borden catalogó el término de marketing mix en los años cincuenta aproximadamente, luego de ello McCarthy introdujo en los años sesenta las cuatro PS. En un principio, el marketing solamente era una herramienta más que servía de apoyo para las finanzas, producción y los recursos humanos de una empresa, la misión más importante en ese entonces era generar mayor demanda de los productos. Ahora con respecto a las cuatros PS McCarthy explicaban que eran la gestión de producto en ese entonces: desarrollar un producto, definir su precio, realizar la promoción correspondiente y a su vez fijar un punto de venta, como en ese entonces el mercado estaba en alza no se exigía nada más del marketing.

Todo cambio cuando la economía en general se vio afectada por una crisis del petróleo y por ende hubo una incertidumbre económica que duro hasta los años ochenta, en ese tiempo de crisis se dieron cuenta que generar demanda era más complicado y que no solo bastaba con las cuatro PS, mientras tanto los consumidores se fueron volviendo más inteligentes e informados al momento de adquirir un producto y por ende los especialistas de marketing pensaron sobre conceptos mucho más amplias.

Aquí se sumaron a las cuatro PS nuevas propuestas que inicialmente fueron: pruebas tangibles, poder político, proceso, personas, publico, no obstante debido a la crisis económica de ese entonces el marketing gano mucha más relevancia, progresó de manera exorbitante siendo así parte de un nivel estratégico. A partir de ese entonces el desarrollo de las cuatro PS, ha ido de la mano, sobre la correcta definición de un público objetivo, la segmentación y el posicionamiento (Kotler, 2009, p.89).

#### Teoría de la planificación estratégica

Ansoff el padre de la idea de Planificación Estratégica nos mencionó que es muy obsoleta lo cual se desarrollaba para lograr un objetivo en cualquier acción, pero fue en los años 50 en donde la planificación estratégica se institucionalizó y sistematizó en grandes empresas de Estados Unidos, como tenemos conocimiento esta forma de planificación es apropiada usarla en objetos donde se rige un mayor grado de incertidumbre tal es el caso de las competencias empresariales.

La Planificación Estratégica asume diferentes maneras en su proceso, pero en todas ellas toman importancia la estrategia y flexibilidad; el esfuerzo del planeamiento estratégico se reúne en especial para realizar las distintas estrategias adecuadas para obtener los objetivos o metas y en seleccionar las alternativas a desarrollar. Durante el control, la ejecución como operación de retroalimentación, permite comprobar los resultados de la aplicación de la estrategia elegida y adaptar a la acción conforme a esos; por otro lado, la flexibilidad admite modificar de

estrategia si la situación lo amerita. Es decir que en este caso, los ajustes, el control y la posible modificación de estrategia es tan fundamental como la etapa de planeamiento (Fernández, 2004, p.59).

#### Teoría de la frecuencia

Nos mencionó que las personas no suelen recordar algún dato, información o mensaje con solo una vez observada o analizada. Nos dice que para que un mensaje llegue a las personas y pueda recordar beneficios y todo lo relacionado al producto ofrecido tiene que en este caso repetir en distintas ocasiones las publicidades para que de esta forma el consumidor no lo olvide.

A su vez nos dijo que la publicidad tiene que estar visible para nuestro público objetivo es decir colocarlos en los lugares en donde mayormente se encuentre el mercado meta así mismo donde ellos consuman y hacen sus tareas diarias de dicha esto hace que los consumidores recuerden la marca y que sea una de las primeras alternativas al momento de adquirir un producto o acudir a un servicio (Smith y Osborne, 1888, p.222).

### 1.3.2 Teorías de decisión de compra

#### Teoría de la personalidad

La Teoría de la personalidad o motivación de Freud, busco explicar la manera en que funciona la mente de cada persona Freud creía que para entender el comportamiento del consumidor se requería analizar la mente de cada persona de la sociedad, para ello dividió nuestra mente en 3 niveles: inconsciente, preconscious y consciente. El aporte más relevante de esta teoría es que nos dice que cada individuo es motivado ya sea por fuerzas inconscientes y conscientes para realizar alguna acción.

Nos dice que la mayor parte de las decisiones de compra son apoyadas en las motivaciones inconscientes, como también las estrategias de marketing lo cual tiene en consideración los puntos de la

personalidad para lograr que cada individuo compre un determinado producto o servicio otro auto tanto (Keller y Kotler, 2012, p.160).

#### Teoría económica

Alfred Marshall nos mencionó en el año 1931 que esta teoría consistió en que el consumo de cada cliente se da en una relación con los ingresos que ellos poseen además de ello va asociado con el factor precio-calidad es decir cada cliente busca obtener el mejor producto pero a un precio de acorde a sus posibilidades por ello visualizan o analizan las posibles alternativas de adquisición.

Esta teoría considero al ser humano como racional ya que ellos están al pendiente de una promoción oferta o rebaja para minimizar sus costos y obtener lo que tanto desea (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p.45)

#### Teoría asociacionista del aprendizaje:

Nos mencionaron que las personas no piensan racionalmente para aprender, solo es necesario que sean expuestas a diversos estímulos para lograr realizarlo.

Es decir si las personas son expuestas de manera correcta y positiva generaría una conducta automática de compra que no son planificadas o pensadas de forma racional.

Aquí sobre todo es fundamental los sentidos que tiene cada individuo ya que en cada caso que se observen nos dan distintas respuestas o patrones de compra frente a los estímulos (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p.46).

### 1.3.3 Base teórica

#### Estrategias de promoción

Consiste en utilizar las herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal las cuales promueven a que la marca sea reconocida por los consumidores y que aumente sus ventas y a su vez que comunican y establecen una relación más persuasiva con ellos.

En este caso para poder emplear estrategias promocionales satisfactorias debemos tener en cuenta que los consumidores están cambiando constantemente debido al avance tecnológico que hay hoy en día y que hace que los consumidores estén informados y comunicados (Mesa, 2012, p.146).

Objetivos:

Comunicar sobre el beneficio de un producto nuevo o existente, en donde se puede adquirir, ventajas competitivas y usos.

La comunicación debe incitar a la compra del consumidor mediante el contacto de forma directa con el producto, a través de afiches, degustaciones, exhibiciones, ferias, presentaciones espaciales y así como muestras gratis.

La comunicación que se transmite del producto servicio que ofrece debe ser del agrado del mercado meta es decir persuadir a los clientes para que los elijan y no a los de la competencia.

Mediante las actividad de marketing motiva a que los clientes realizar nuevamente la recompra del producto, generando así en ellos fidelización y lealtad en los clientes y así tener relaciones satisfactorias para el beneficio de la empresa (Mesa, 2012, p.147).

Dimensión 1: Promoción de ventas

Es una de las herramientas fundamentales con la que cuentan las compañías sobre todo porque impulsa a que los consumidores puedan tener el conocimiento del producto a realizar la compra o el servicio que eligen (Chong, 2009, p.189).

Consiste en incentivos o premios a corto plazo para promover la venta o compra de un producto o servicio ofrecido; cabe recalcar que hoy en día las compañías en su gran mayoría utilizan ello para crear expectativas en los consumidores a corto plazo y generar mayor relación con ellos a largo plazo haciendo que esta sea duradera (Mesa, 2012, p.162).

## Indicador 1: Animación comercial:

La finalidad global de las actividades o hechos promocionales pueden enfocarse en 3 criterios: aumentar el número de ventas, obtener de manera satisfactoria cuotas de mercado, quiere decir, poder atraer y captar nuevos clientes y lograr la recordación de un producto o servicio.

La animación puede determinarse como la agrupación de actividades que deben proporcionar una notoria o gran energía y agilidad dentro del establecimiento, es decir, crear un espacio dinámico y armonioso con un ambiente agradable y muy creativo, para beneficiar de manera positiva el aumento y crecimiento de las ventas y la cantidad en cuanto al número de consumidores. Esto es considerado como medio ya que interviene de una u otra manera en el comportamiento de compra de los consumidores, puesto que trabaja de la siguiente manera: incita psicológicamente al comprador, influye en la percepción y además en la imagen, se adquieren reacciones que se buscan o desean, es decir, establecidas, transmite y difunde una información y además busca atraer y captar la atención de los consumidores.

La animación toma dos fórmulas primordiales: la animación permanente y la animación temporal, los métodos de animación aplicados en los establecimientos de ventas pueden organizarse en cuatro grupos: físicos, psicológicos, de estímulos y personales.

La animación exterior de la sala de ventas obtiene gran significación en un comercio típico a diferencia de un gran espacio o un gran perímetro, lo cual para diversos autores no es dable añadirlo en el Merchandising. El diseño exterior logra poner de muestra la personalidad real y verídica, además de ello el estilo del establecimiento, y contribuye, de esta manera a fortalecer su posicionamiento y recordación.

Un conjunto de elementos constituyen la parte externa del establecimiento los cuales pueden emplearse para captar a los

consumidores y crear un ambiente dinámico y agradable dentro del punto de venta. Aquellos elementos son: la fachada, el ingreso, los toldos, los rótulos y el alumbrado del establecimiento.

El escaparate es el hueco que se halla en las fachadas de los salas de ventas protegido con láminas de cristales en la parte externa, y que es utilizado para presentar las muestras de los géneros que son comercializados en el punto de venta, teniendo como finalidad captar la atención o miradas de los clientes. Se refiere a un espacio tridimensional de muestra de artículos, volcado hacia el tránsito de los consumidores.

Hay diversas maneras de diseñar escaparates, pero en todas participan un conjunto de elementos que vendrían a ser: el color, la iluminación, los tonos, los volúmenes, el mobiliario, los ítems decorativos y el género (Bastos, 2007, p.3).

Indicador 2: Incentivos promocionales:

Las diversas promociones para la los clientes hacen referencia una gran gama de herramientas, empezando desde las muestras, los cupones, los reembolsos, las bonificaciones, las exhibiciones y demostraciones en las distintas salas de ventas, hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados (Mesa, 2012, p.163).

Las muestras son entregas de una cantidad mínima acerca de un artículo u objeto. Las muestras son la manera más eficiente, pero a su vez la más cara, de realizar la exhibición o muestra de un nuevo producto o inventar un innovador entusiasmo por un objeto actual o latente. Una que otras muestras son sin cargo alguno, y en otras circunstancias la empresa recauda una cantidad mínima para así poder retribuir o remunerar sus costos.

La muestra en muchos casos puede mandarse por correo, ofrecerse en un establecimiento o en un Retail, sumarse a otro artículo o agregarse en un determinado aviso o en un correo electrónico. En ciertas circunstancias, las muestras se revuelven en

paquetes, los cuales luego son empleados para poder promocionar otros artículos y servicios. Las muestras habitualmente pueden ser una herramienta promocional potente y eficaz.

Los cupones son resguardos que ofrecen a los consumidores una rebaja cuando adquieren un determinado artículo. La gran cantidad de consumidores les encantan los cupones. Los cupones en su mayoría contribuyen a impulsar la prueba temprana de una marca recién introducida en el mercado a activar las ventas de una marca ya desarrollada dentro del ámbito comercial. Pero cabe mencionar que existen compañías de artículos de consumo que emiten en pequeñas cantidades estos cupones y los ofrecen de manera más cuidadosa y precavida.

Los mercadólogos nos mencionan que han formulado novedosas maneras para hacer entrega de cupones, como expendedores en anaqueles de centros comerciales, impresoras en donde se puedan hacer entrega de cupones en la sala de ventas, a su vez programas de cupones online y dispositivos móviles. De acuerdo a investigaciones recientes, los cupones digitales ahora vencen a los cupones impresos en los diarios o revistas en una proporción de 10 a 1.

Los reembolso de efectivo o llamado también “devoluciones” son muy parecidos a los cupones, solo que la disminución en el precio se presenta posteriormente de la compra y no en el mismo punto de venta al menudeo. El cliente envía una “prueba de compra” al vendedor, quien debe reembolsar una cierta cantidad del precio de compra por medio del correo electrónico.

Los paquetes de precio global o conocido también como ofertas con descuento incluido otorgan a los clientes un ahorro con referencia al precio regular de un determinado bien o servicio. El productor imprime los precios con descuentos de manera directa en el empaque o la etiqueta. Los paquetes de precio global pueden ser paquetes personales que se comercializan a un precio menor

como los de tres unidades por el precio de dos, o también dos productos complementarios en un mismo paquete como por ejemplo una crema de afeitar junto con una afeitadora. Los paquetes de precio global son muy eficientes puede indicarse que aún mas que los propios cupones, lo cual ayuda a impulsar e incrementar las ventas en un periodo de tiempo menor.

Los concursos, sorteos y juegos ofrecen a los clientes la posibilidad de poder obtener algún tipo de obsequio, ya sea alguna cantidad monetaria en efectivo, salidas nacionales e internacionales, visitas culturales, entre otros premios, Un concurso busca que los clientes difundan algún tipo de resultados o respuestas (algún sonido publicitario, una adivinanza, o algún tipo de recomendación), que se expone a la consideración de una comisión para poder elegir las contribuciones más convenientes. En un sorteo los clientes dan sus nombres y apellidos para poder ser partícipes. En un juego se expone antes los clientes (como códigos de bingo o letras ausentes) cada vez que adquieren algún producto o servicio, lo que puede beneficiarles o no a ser ganadores de un obsequio. Este tipo de promociones pueden contribuir de manera considerable la atracción hacia una determinada marca y la intervención de los clientes (Bastos, 2007, p.20).

## Dimensión 2: Merchandising

Está conformado por las acciones de marketing que se realiza en el punto de venta en este caso en el establecimiento, como puede ser carteles, publicidad, ofertas especiales, degustación de productos, señalización, distribución, servicio posventa entre otros.

Nos menciona a su vez que si el Merchandising y La publicidad se complementan pretenden dar a conocer a un grupo de consumidores la existencia del producto o servicio por el medio visual ya sea por sus beneficios y atributos, es posicionar en el punto de venta la empresa y a su vez dar a conocer la imagen corporativa; esto se puede dar a través de

los folletos, decoraciones especiales, obsequios, realización de eventos, exhibiciones de productos y etc. (Mesa, 2012, p.164).

Nos dice que es una técnica del Marketing que incluye diversas actividades en el punto de venta para incentive la conducta de compra de los clientes (Palomares, 2011, p.14).

#### Indicador 1: Merchandising visual

Aquí sobre todo se tiene en cuenta 6 elementos fundamentales para que sirva de apoyo en las decisiones estratégicas:

##### Packaging o envase del producto:

Es una de las armas más fundamentales del Merchandising visual ya que en este caso a través de los diseños tanto como el color, la textura y la forma se debe lograr que el producto consiga venderse por sí solo.

##### Arquitectura interior y exterior del establecimiento comercial

Los elementos de la arquitectura interior sobre todo permiten crear un espacio ordenado, atractivo y cómodo para generar una experiencia satisfactoria y agradable para los clientes. Por otro lado la arquitectura exterior Este elemento permite crear una identidad y personalidad del establecimiento es decir transmite a los consumidores la imagen tanto física y psicológica del punto de venta.

##### Escaparate

Es uno de los elementos primordial del Merchandising visual, ya que refleja lo que es y lo que vende el establecimiento; para que sea interesante en los consumidores debe incluir un mensaje revelador es decir que cuando los clientes observen se sientan atraídos y motive a la compra.

## Atmosfera comercial

Es un ambiente diseñado a crear un clima emocional y sensorial para estimular la mente del consumidor aumentando así la probabilidad de adquisición o compra; con esto se crea una atmosfera agradable teniendo en cuenta ciertos aspectos (el aroma, la iluminación, la música, la temperatura, los colores y la decoración en la superficie de ventas.)

## Técnica de presentación de productos

Se debe aplicar las distintas técnicas de presentación para lograr que los productos o artículos promuevan el deseo por parte de los consumidores a poseerlos, como bien sabemos los productos se diseñan para que se vendan por sí mismo es por ello que se tiene muy en cuenta el packaging que es una arma muy relevante que atrae y seduce al cliente, además de ello la atmosfera creando un entorno favorable ameno y agradable. Cabe recalcar que la forma y tipos de presentación determina en cierta forma el acto de compra.

## La publicidad en el punto de Venta

Es la comunicación que se desarrolla en el punto de venta, sobre todo consiste en posicionar tanto el producto como la marca en su establecimiento de acuerdo con la imagen que ellos reflejen con el fin de diferenciarlos de la competencia, se centra en promocionar los productos alcanzando así los objetivos o metas de ventas, aquí también se desarrollan campañas promocionales con el fin de que los consumidores se conozcan más y se sientan atraídos por el establecimiento además que esto genera mayor prestigio (Palomares, 2011,p.23).

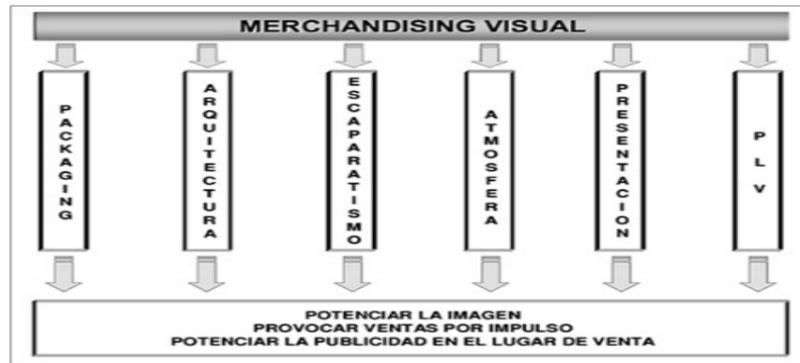


Figura 1. Elementos de merchandising visual

## Indicador 2: Merchandising de gestión

Aquí nos menciona que el surtido es el conjunto de objetos ofertados en un determinado lugar o establecimiento. El surtido conforma todo lo comercializado en el punto de venta, dado que el surtido está constituido por una serie de objetos y artículos; por ende es esencial ordenarlos y distribuirlos en el establecimiento de la manera en que uno crea más conveniente de tal modo que agilice la ubicación de algún otro artículo y esto resulte mucho más práctico.

Dicha distribución debe realizarse siempre teniendo en cuenta la forma del establecimiento, tanto la anchura y la altura de este, los estilos de presentación, gustos y preferencias de los consumidores, los estilos de vida de cada cliente, la tranquilidad y el ahorro del vendedor.

Las virtudes son los elementos que se le denominan al surtido ideal, y son las que se nombrarán a continuación: coherencia, equilibrio, dinamismo rentabilidad entre otras cualidades positivas. De acuerdo a las dimensiones del surtido, este puede ser: grande, pequeño, muy profundo, poco profundo, alto y bajo.

La selección del surtido equivale a una decisión fundamental, ya que de ello depende el agrado y placer de la clientela. Para hacer una buena y adecuada selección deben considerarse un conjunto de ítems entre los que resaltan el estilo

comercial del establecimiento, las necesidades y deseos, estilos y preferencias del cliente que se desea captar, la oferta de los competidores, el espacio accesible en el punto de venta los ingresos, etc.

La rentabilidad del surtido es el provecho y fruto que se obtiene en función a una inversión bien efectuada en un producto. El surtido elegido para la demostración debe regirse a algunos principios de rentabilidad, de forma que brinden un mayor beneficio, sin omitir o dejar de lado la satisfacción y placer del consumidor.

Podemos decir que el Merchandising no acaba con una presentación estética de producto en el punto de venta. A su vez es necesario investigar aspectos relacionados con Merchandising para así tener mayor conocimiento de las técnicas de marketing y aplicarlas en un establecimiento (Palomares, 2011, p.25).

### Dimensión 3: Publicidad

Es una buena forma de persuadir e informar a los clientes de la existencia de un producto o servicio de una determinada marca (Mesa, 2012, p.151).

<b>Publicidad informativa</b>	
Comunicar valor para el cliente.	Sugerir nuevos usos de un producto.
Crear una imagen de marca y de la compañía.	Informar al mercado de un cambio de precio.
Informar al mercado acerca de un nuevo producto.	Describir los servicios disponibles y el apoyo.
Explicar cómo funciona el producto.	Corregir impresiones falsas.
<b>Publicidad persuasiva</b>	
Crear preferencia de marca.	Persuadir a los clientes de comprar ahora.
Fomentar el cambio a la propia marca.	Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas.
Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.	Convencer a los clientes para que hablen con otras personas acerca de la marca.
<b>Publicidad de recordatorio</b>	
Mantener relaciones con los clientes.	Recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto.
Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano.	Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada.

*Figura 2. Objetivos de la publicidad*

## Indicador 1: Publicidad en redes sociales-web

Son contenidos que se suben a las redes sociales la cual movida por los usuarios que tienen cuentas es las plataformas sociales (Mesa, 2012, p.151).

Recomendaciones para anunciar en Redes Sociales:

Utiliza las publicaciones gratuitas para evaluar tus anuncios pagados: Consiste en revisar las publicaciones pasadas para así identificar la que tuvo mayor acogida, estas publicaciones se pueden tomar en cuenta para ser anuncios publicitarios.

Utiliza las herramientas de focalización: Lo bueno de usar las redes sociales es que a diferencia de la publicidad tradicional esta cuenta con herramientas que te permiten identificar un problema, por ejemplo cuando eres un administrador de una face page puedes identificar tu mercado y ver que anuncio y publicación tiene mejor recepción con los usuarios.

Cambia tus Anuncios de forma frecuente: Se recomienda cambiar las publicaciones o contenidos cada 3 días, máximo 5 para que los mensajes no sean repetitivos.

Utiliza un grupo pequeño para probar tu mensaje e imágenes: Las publicaciones en redes sociales tienen una respuesta al instante con los usuarios, esto permite saber inmediatamente la eficacia de lo publicado e identificar cual funciona mejor.

Entiende el proceso de venta de anuncios en diferentes redes sociales:

Interacciones: Se paga por los usuarios que se encuentran interesados en hacer negocios con usted.

Diseña tu publicidad pensando en los dispositivos móviles: Ya que gran parte de la población accedes a las redes sociales por

medio de un dispositivo móvil, es por ello que tu publicación debe estar diseñada para ese dispositivo

Impresiones: Se paga por cada usuario que ve la publicación. (Begoña, 2017, p.214).

## Publicidad en Facebook

### Tipos de anuncios

Facebook ofrece grandes alternativas de publicidad, las principales son:

Foto-anuncios: El contenido de la fotografía va a depender del fin de la campaña, cabe mencionar que las fotos tienen 25 caracteres y 90 para contenidos.

Video anuncios: Tiene las mismas opciones de caracteres similares al foto-anuncio y es una herramienta que funciona muy bien respecto a la acogida que tienen los usuarios.

Carrusel: Aquí puedes subir 10 imágenes, un link y te permite 150 caracteres entre texto, título y link.

Lienzo: Consiste en cubrir toda la pantalla, este anuncio está compuesto por imágenes y videos.

Audiencia y focalización: Facebook te permite identificar la audiencia más interesada en tus contenidos (geográfica, demográfica, intereses, comportamientos, etc.) Esto permitirá lograr una mejor campaña.

Precio: Facebook determina el precio ya sea por tiempo, país, calidad del anuncio, link, compartidos, como también si se visualiza por computadora o dispositivos móviles (Begoña, 2017, p.215).

## Publicidad en twitter

### Tipos de anuncios

Existen 3 tipos de anuncios en Twitter:

Promover una cuenta: Consiste en invitar a otros usuarios a seguir tu cuenta.

Promover una tendencia: si tu publicación se vuelve tendencia, Twitter pone tu anuncio en su lista de tendencias esto

permite que todos los usuarios que tengas una cuenta en Twitter lo pueda visualizar.

Promover un tuit: Son tuits que aparece al inicio de las cuentas en un momento del día (Begoña, 2017,p.215).

Con respecto a lo Web nos menciona que el crear una página web es de suma importancia para la compañía y beneficioso ya que hace que se dé más conocida y tenga un mayor alcance con el público además que no es muy costoso poder enfatizar en esa herramienta (Mesa, 2012, p.152).

## Indicador 2 : Material audiovisual

Hoy en día existe una diversidad de medio por lo cual se da a cabo la publicidad y a su vez la promoción de una marca. En primer lugar la publicidad forma parte de la promoción lo cual es una herramienta de gran uso del marketing mix lo cual se vienen utilizando en distintos países en el mundo por diversas marcas generando así mayor notoriedad en el mercado. A continuación se señalara los canales existentes para promocionar y publicitar la marca y a su vez las principales características de cada una de ellas.

Medios –Materiales audiovisuales: En la actualidad son utilizados constantemente al momento de publicitar o promocionar un producto o servicio. Consisten medios complementarios que favorecen a las acciones publicitarias.

Fotografías

Carteles

Banners

Gigantografías

Sonidos

Tableros de Presentación

Videos

Spot Promocional

Películas

Entre otros (Rivera y De Juan , 2002,p.57).

Decisión de compra

La decisión de compra de un producto o servicio está marcada por múltiples factores que influirán en la elección final. Las compañías por lo tanto deben estudiarlos a fondo para satisfacer de la mejor manera a sus consumidores (Kotler y Armstrong 2012, p.135).

Podemos mencionar que la decisión de compra es la actividad externa e interna de una persona o varios grupos de personas conducida a su satisfacción de necesidades mediante la elección de un bien o servicio (Rivas y Grande, 2013, p.).

Dimensión 1: Factores psicológicos

La elección de compra de un individuo recibe a su vez la influencia de cuatro factores psicológicos primordiales: percepción, aprendizaje, motivación y creencias –actitudes (Kotler y Armstrong 2012, p.147).

Indicador 1 : Motivación

Cada individuo tiene muchas necesidades en cada situación en específica, algunas psicológicas las cuales se manifiesta de la necesidad de estima, reconocimiento y pertenencia cabe mencionar que también existen necesidades biológicas donde se da la sed, la incomodidad y el hambre. Ahora un motivo es una necesidad de gran magnitud lo cual hace que cada persona busque la satisfacción de ellas mismas.

Hoy en día muchas empresas contratan a psicólogos y otros especialistas para realizar investigaciones a profundidad acerca de la motivación, llevan a cabo técnicas proyectivas, hipnosis, entrevistas a profundidad con el fin de naufragar en lo más profundo que tiene el consumidor en su mente y así poder realizar estrategias de marketing (Kotler y Armstrong 2012,p.148)

Por su otra parte la motivación proviene de una necesidad lo cual es el impulso que moviliza cada ser humano a realizar algún acto o cubrir la necesidad requerida, a su vez nos menciona que los acciones de compra de cada consumidor esta combinado de varios motivos y no de uno. Existen varios motivos lo cual hace que el consumidor realice varias compras a la vez y que están relacionado con su personalidad de ellos mismos, la marca, lugar de compra y el producto, por ende el especialista de marketing debe tener muy en cuenta estas variables y valorar las posibles acciones. (Solomon, 2013, p.120)

#### Indicador 2: Percepción

Cada persona de la sociedad organiza, recibe e interpreta los datos sensoriales de manera individual podemos decir que la percepción es el proceso en el cual los indivisos de cada sociedad organizan, seleccionan e interpretan datos para formarse una imagen clara y concisa.

Los consumidores tienen distintas percepciones de un estímulo que puede recibir debido a tres procesos de percepción: distorsión, retención selectiva y atención. Cabe mencionar que las personas hoy en día están expuestas a muchos estímulos sobre todo por los anuncios publicitarios pero esto no implica que tomen relevancia a cada percepción o estímulo expuesto. (Kolter y Armstrong, 2012, p.149)

La percepción influye en el comportamiento del consumidor por ende el elaborar estrategias será beneficioso para la empresa.

La percepción es lo que realiza activamente el cerebro para así fabricar lo que vemos, mediante ello se concede significado a las señales que percibe y aún más aumenta el conocimiento en el mundo; sobre todo ello se da por las señales que recibe el consumidor y que es lo que realiza con ellas; por otro lado podemos mencionar que depende de estímulos físicos y a su vez

sensaciones; de esa manera esos dos factores marcan la experiencia del consumidor (Rivas y Grande, 2013, p.214).

## Dimensión 2: Factores socioculturales

El factor cultural ejerce una gran influencia sobre el comportamiento que tienen cada consumidor, para ello los mercadólogos deben analizar los roles que manejan la cultura, clase social y subcultura del comprador.

En el factor social sobre todo nos menciona que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores sociales tales como (estatus, familia, pequeños grupos y papeles sociales (Kotler y Armstrong, 2012, p.139).

### Indicador 1: Clase social

Son segmentaciones relativamente ordenadas y permanentes de una sociedad, cuyos individuos comparten intereses, valores y conductas similares. Las clases sociales exhiben las diferentes preferencias hacia determinado producto y marca en áreas como decoraciones para el hogar, ropa, automóviles, accesorios y etc. Las clases se dividen por ciertos niveles socioeconómicos:

Los analistas de marketing se enfocan mayormente en las clases sociales ya que las personas que forman parte de una clase social en específica tienden a manifestar un comportamiento de compra semejante. (Kotler y Armstrong, 2012, p.138)

Podemos decir también que la clase social es asunto de lo que u cada individuo realice con su dinero y la forma en la cual determina su papel en la sociedad. Aunque a las personas de la sociedad no les agrada la idea de que algunos individuos de la sociedad sean diferentes o se consideren mejores de los demás, la gran parte de los consumidores tiene en cuenta las diferentes clases y el efecto sobre el consumo de una clase. (Solomon, 2013, p.455)

## Indicador 2: Grupo de Referencia

El comportamiento de cada consumidor se ve influenciado por los grupos pequeños que hay; los grupos en los cuales una persona pertenece y ejerce una influencia de forma directa, se llamada grupo de pertinencia; en cambio los grupos de referencia funciona de forma indirecta o directa es decir cara a cara en la formación de cada conducta o actitud que tiene una persona.

Los grupos de referencia muestran a los individuos nuevos comportamientos y estilos de vida que influyen en su auto concepto y en las actitudes que ellos tienen además que crea presión de aceptación que afecta a la elección de un producto o marca, esto tiende a ser más fundamentalmente cuando el producto está a la vista para otras personas a quienes el comprador idolatra o respeta.

Cabe mencionar que la influencia boca a boca en ocasiones tiene un poderoso impacto sobre el comportamiento de cada consumidor al momento de realizar una compra , las recomendaciones y palabras de amigos u otros consumidores fiables tienen una mayor credibilidad que los anuncios o hasta los mismo vendedores. La influencia de boca a boca comienza cuando los consumidores hablan entre ellos sobre que marca prefieren, ¿Cuál? , ¿Porque? , ¿Hace cuanto lo compran? y etc. En ciertas ocasiones pueden ser aspectos positivos o negativos hacia una marca (Kotler y Armstrong, 2012, p.140).

## Dimensión 3: Factores personales

Las decisión de cada consumidor se ven influenciadas también por las características personales que ellos poseen , como la situación económica , la ocupación , estilo de vida , edad-etapa en el ciclo de vida , el auto concepto y personalidad del comprador (Kotler y Armstrong 2012,p.144).

### Indicador 1: Ocupación

La ocupación de una persona influye en los productos y servicios que adquiere, es por ello que los analistas de marketing buscan indagar e identificar los grupos ocupacionales que poseen un mismo interés por encima de lo normal ya sea en base a un producto o servicio (Kotler y Armstrong 2012, p.145).

Es un factor determinante utilizado en la mercadotecnia ya que de limita ciertos consumos en un determinado mercado. Por lo general al conocer a que se dedica cada individuo de una sociedad se asocia a un determinado nivel de ellas sobre todo a los intereses e ingresos que posea (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p.181).

### Indicador 2 Situación económica:

El aspecto económico de las personas es elemental en la decisión de compra, debido a que afecta directamente en la elección de la tienda y producto que desea adquirir el individuo, es por ello que en el ámbito de la mercadotecnia para el pendiente en las tasas de interés, los ahorros y los ingresos personales de la población

Las empresas tienen en cuenta ciertas medida para reposicionar, rediseñar y cambiar el precio de los productos que ofrece con el fin de que los clientes sientan que están pagando un menor precio por el cual vale el producto (Kotler y Armstrong, 2012, p.146).

### Definición conceptual

**Cerebro:** El cerebro regula la gran parte de actividades que cada uno de nuestro organismo; teniendo consigo toda la información captada por nuestros estímulos sensoriales que abarca toda parte de nuestro cuerpo (Redolar, 2011).

**Establecimiento:** Lugar físico idóneo en la cual los clientes pasan un rato agradable y sobre todo en donde se ofrece un bien o servicio.(Díaz , 2014)

Motivación: La búsqueda de la satisfacción con respecto a la necesidad con lo cual disminuye la tensión ocasionada por ella. (Arellano, Molero , Rivera, 2013).

#### 1.4 Formulación del problema

##### 1.4.1 Problema general

¿De qué manera las Estrategias de promoción influyen en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017?

##### 1.4.2 Problema específico

¿De qué manera las Estrategias de promoción influyen en los factores psicológicos de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017?

¿De qué manera las Estrategias de promoción influyen en los factores socioculturales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017?

¿De qué manera las Estrategias de promoción influyen en los factores personales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017?

#### 1.5 Justificación

La investigación presentada se realiza tomando en cuenta los aspectos mencionados por el autor Carrasco (2008) en lo cual considera varios tipos de justificación los cuales son:

Justificación práctica.

El presente estudio trata de solución a la problemática encontrada en Antojitos del Boulevard, lo cual consiste en que los clientes no se sienten identificados ni lo ven atractivo para realizar sus compras de manera frecuente y la solución que se establece o que se pretende dar es que ellos puedan conocer las Estrategias de Promoción y de esta manera pueda aumentar no solo la visita de los clientes o clientes nuevos sino a su vez aumentar sus ventas.

Justificación teórica –científica

Esta investigación servirá a investigaciones futuras la cual tengan relación con el tema que en este momento se está tocando ; en este caso el tema de Estrategias de Promoción lo cual es poco usado aquí en Perú y por ende se conoce muy poco sobre el tema generando así que en muchos establecimientos no apliquen esta herramienta .

#### Justificación doctrinaria

Aunque hay varias bibliografías acerca de las Estrategias de Promoción y Decisión de Compra, en muchas ocasiones no son conocidos esos términos pero las críticas hacia la Fuente de Soda permite afirmar que; el lugar o establecimiento con mayor atractivo y con el uso herramientas entre una de ellas las Estrategias de Promoción puede aumentar la visita de clientes ya sea nuevos y además aumentar sus ventas.

#### Justificación metodológica

Se utilizara el método cuantitativo, diseño no experimental correlacional causal, lo que hace referencia que la recolección de información que se necesita será adquirida de Antojitos del Boulevard para poder ser analizada, la investigación requiere una secuencia definida de pasos, así mismo la presente investigación es metodológica ya que se adquirirá resultados para probar si existe una correlación causal es decir influencia entre las variables de estudio.

#### Justificación socioeconómica

Esta investigación no presenta recursos económicos para la ciudadanía; pero lo que si se sabe son los atributos de las variables estudiadas como son las Estrategias de Promoción y Decisión de compra lo cual ayudara a que las empresas sean más rentables tanto en Perú como en otras ciudades.

### 1.6 Hipótesis

#### 1.6.1 Hipótesis general

Las Estrategias de Promoción influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017.

### 1.6.2 Hipótesis específica

Las Estrategias de Promoción influyen significativamente en los factores psicológicos de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

Las Estrategias de Promoción influyen significativamente en los factores socioculturales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

Las Estrategias de Promoción influyen significativamente en los factores personales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

## 1.7 Objetivos

### 1.7.1 Objetivo general

Determinar la influencia que existe entre las Estrategias de promoción en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

### 1.7.2 Objetivo específico

Determinar la influencia que tiene las Estrategias de Promoción en los factores psicológicos de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

Determinar la influencia que tiene las Estrategias de Promoción en los factores socioculturales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

Determinar la influencia que tiene las Estrategias de Promoción en los factores personales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

## **II. Método**

## 2.1 Diseño de investigación

### 2.1.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo es secuencial ya que contiene una serie de pasos así también recolecta información para probar hipótesis con base de medición numérica y un análisis estadístico finalmente presenta conclusiones y recomendación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### 2.1.2 Tipo de investigación

Carrasco (2008) nos dice que “este estudio busca indagar más a fondo los conocimientos científicos ya existentes sobre la realidad” (p.43).

La presente investigación es de tipo sustantiva ya que intenta responder un problema teórico lo cual se orienta a describir, predecir y explicar la realidad en este caso las Estrategias de promoción y la decisión de compra para contribuir a las teorías científicas ya existentes.

### 2.1.3 Tipo de diseño

#### 2.1.3.1 No experimental

El diseño no experimental es aquí en donde las variables independientes no varían y por ende no pueden ser manipuladas, ya que aquí se basa en observar los fenómenos para luego de ello analizarlo.

El tipo de esta investigación es no experimental con enfoque cuantitativo debido a que mide la influencia entre las variables las Estrategias de promoción y decisión de Compra de los clientes en forma estadística (Carrasco, 2008, p.71).

Diseño general

Transeccional o transversal

El diseño transversal se centra en analizar el nivel de las variables estudiadas y su relación entre ellas en un determinado tiempo (Carrasco, 2008, p.72).

### 2.1.3.3 Diseño específico

#### Descriptivo correlacional causal

Los diseños descriptivos correlacionales causales son aquellos que usan para observar y estudiar la influencia entre dos variables además de analizar sus características, cualidades de una situación respecto a la realidad (Carrasco, 2008, p.73).

El presente estudio es de tipo descriptivo, ya que su propósito es conocer mediante la influencia que existe entre la variable independiente y dependiente. Tomando cuenta que la variable independiente son las Estrategias de Promoción y la variable dependiente es Decisión de Compra y es de tipo Correlacional causal ya que se pretende conocer si están influenciadas o no.

## 2.2 Variables, operacionalización

Tabla 1

*Matriz de operacionalización de la variable independiente-Estrategia de Promoción*

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	
"Es una estrategia que consiste en diversas herramientas con el fin de obtener una respuesta positiva del público objetivo. (Mesa, 2012 pág. 144).	Antojitos del Boulevard realiza diversas estrategias promocionales con el fin de que los clientes tengan una imagen positiva de ellos.	Promoción de Venta	Animación Comercial	Considera usted que se debería crear un espacio más creativo y dinámico en Antojitos del Boulevard	Likert	
			Incentivos Promocionales	Considera usted que la decoración de Antojitos del Boulevard tanto interna como externa influye en su decisión de compra		
		Merchandising	Merchandising Visual	Está conforme con los sorteos y descuentos que realiza Antojitos del Boulevard		
			Merchandising de Gestión	Usted ha recibido algún beneficio o incentivo por la compra de un producto en Antojitos del Boulevard		
		Publicidad	Publicidad en Redes Sociales	Merchandising Visual	Considera usted que el aroma, el color y la decoración de Antojitos del Boulevard son importantes	Likert
				Merchandising de Gestión	Considera usted que la fachada de Antojitos del Boulevard es adecuada	
		Publicidad	Publicidad en Redes Sociales	Publicidad en Redes Sociales	Considera usted que los productos de Antojitos del Boulevard están ubicados en lugares visibles	Likert
				Material Audiovisual	Considera usted que la Fuente de Soda Antojitos del Boulevard ofrece variedad de productos a sus clientes	
Publicidad	Material Audiovisual	Publicidad en Redes Sociales	Considera correcto el uso de Whatsapp para mantenerse en contacto y recibir información de Antojitos del Boulevard	Likert		
		Material Audiovisual	Le gustaría visualizar contenidos interactivos de la Fuente de Soda Antojitos del Boulevard en las redes sociales			
Publicidad	Material Audiovisual	Material Audiovisual	Considera usted que los medios audiovisuales (banners, fotografías gigantografías, tableros y etc.) utilizados por Antojitos del Boulevard influye en su compra	Likert		
		Material Audiovisual	Considera que la publicidad en el punto de Venta que realiza Antojitos del Boulevard incentiva su compra			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable dependiente – Decisión de Compra

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	
<b>“Decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas y factores la cual el consumidor tienen mente al elegir un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2012).</b>	Los clientes de Antojitos del Boulevard se ve influenciado por los diversos factores en cuanto a su decisión de compra	Factores Psicológicos	Motivación	La variedad de producto que se ofrece en Antojitos del Boulevard lo motiva a realizar una compra	Likert	
				La atención que brinda Antojitos del Boulevard motiva en su decisión de compra		
			Percepción	Considera usted que el ambiente de Antojitos del Boulevard la hace diferente a otras		
				Considera correcta la distribución de los espacios en Antojitos del Boulevard		
		Factores Socioculturales	Clase Social	Considera usted que la clase social es un factor determinante al momento de realizar una compra en Antojitos del Boulevard	Likert	
				Cree usted que Antojitos del Boulevard esta de acorde con el medio que se desenvuelve		
			Grupo de Referencia	Considera usted que su círculo social influye al momento de acudir a Antojitos del Boulevard		
		Factores Personales	Ocupación		Usted realiza una compra en Antojitos basada en la recomendación de terceras personas	Likert
					Considera usted que Antojitos del Boulevard presenta ofertas para diferentes grupos que consumen sus productos	
			Situación Económica		Considera usted que Antojitos del Boulevard ofrece productos para determinados grupos ocupacionales( estudiantes , trabajadores)	
	Considera usted que el precio de los productos de Antojitos del Boulevard son razonables					
			Considera usted que sus ingresos determina su decisión de compra en Antojitos del Boulevard			

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población:

Es un conjunto infinito o finito de elementos con características similares para los cuales serán de mucha ayuda en la investigación” (Carrasco, 2008, p.236).

La población está conformada por los Clientes mensuales que asisten a Antojitos de Boulevard Distrito de San Martín de Porres, 2017, este dato nos mencionó la dueña del local Elizabeth Chuquicallata Quispe quien ella tiene una base de datos de sus clientes mensuales según las compras que realizan.

Tabla 3

*Número de Clientes mensuales*

---

Población	410 clientes
-----------	--------------

---

### 2.3.2 Muestra:

La muestra forma parte de la población la cual tiene las cualidades que se quiere investigar de forma que los resultados que se obtenga de la muestra ya mencionada pueda englobar a toda la población. (Carrasco, 2008, p.237)

Tamaño muestral para estimar una proporción – población finita.

$$n = \frac{z^2 * (p) * (q) * N}{e^2 * (N - 1) + (p) * (q) * z^2}$$

*Figura 3. Fórmula para hallar la muestra*

Fuente: Murray y Larry (2005)

Dónde:

n = Tamaño de la muestra que se desea determinar

N = El total de la población que considera el investigador

$p$  y  $q$  = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que  $p$  y  $q$  tienen el valor de 0.5 cada uno.

$Z$  = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor  $Z = 1.96$ .

$e$  = Error entre la media muestra y la media de la población

Reemplazando:

$$n = \text{Muestra}$$

$$N = 410 \text{ (población)}$$

$$\alpha = 0,5$$

$$Z_{1 - \frac{\alpha}{2}} = 1,96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$\varepsilon = 0.05$$

$$n = \frac{(410)(1.96)(0.50)(0.50)}{(0.05^2)(410 - 1) + (1.96)(0.50)(0.50)}$$

$$n = 199$$

Por lo tanto el tamaño de muestra es de 199 clientes mensuales que asisten a Antojitos de Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

#### 2.3.2.1 Muestreo:

Muestreo probabilístico aleatorio simple

El muestreo probabilístico aleatorio simple es el procedimiento en el cual todo el conjunto de elementos de la población posee la misma probabilidad de ser seleccionado. (Carrasco, 2008). Para la presente investigación se utilizó el procedimiento de muestreo aleatorio simple debido a que este método permitirá recoger información de los clientes de Antojitos del Boulevard para poder determinar cómo influye las Estrategias de promoción en la decisión de compra .

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnica

En esta investigación se empleó la técnica de la encuesta; la cual consistió en recopilar la información de manera directa de los consumidores que se incluyeron en la muestra del estudio, en base a la formulación de las preguntas incluidas en el cuestionario.

### 2.4.2 Instrumento

Se aplicó un cuestionario , lo cual permitió estudiar los aspectos fundamentales en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres , así mismo en el cuestionario se desarrollaron preguntas basadas en la psicología que están directamente relacionadas a comprender cuáles son los factores predominantes en los clientes.

### 2.4.3 Fuentes de recolección de datos:

#### Fuentes secundarias

Aquí sobre todo se refiere a la información existente de las variables investigadas, en el presente estudio se consideró los libros y tesis ubicados en la biblioteca de la Universidad César Vallejo de Lima Norte y a su vez páginas webs.

#### Fuentes Primarias

Sobre todo la información recaudada se basa en la recopilación a través del cuestionario.

#### 2.4.4 Validez

La validez es una herramienta que describe al grado que un instrumento mide la variable que pretende medir, por ello se ejecutó la validación de expertos en el cual se basó en la evaluación del cuestionario por tres expertos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Romero Farro, Víctor

Peña Cerna, Aquiles

Arce Álvarez Edwin

Dos especialistas de Marketing, así también un especialista en Metodología de la Investigación.

#### 2.4.5 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento se relaciona al grado de la aplicación en diversas ocasiones a un mismo individuo y con resultados iguales, para ello se usó la prueba de confiabilidad (Coeficiente de Alfa de Cronbach), siendo una vez aplicada.

El coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido fue superior a 0.50 el cual nos permite concluir que el instrumento es confiable (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.131).

a. Variable Independiente:

Estrategias de Promoción

Esta variable presenta un (0,531) de fiabilidad dándole una confiabilidad óptima

Tabla 4

*Resumen de procesamiento de casos de la variable independiente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,531	12

Tabla 5

*Baremación de la variable estrategias de promoción*

Niveles	Intervalos	Valor Asignado
5	52 -60	Siempre
4	42 - 51	Casi siempre
3	32 - 41	A veces
2	22 - 31	Casi Nunca
1	12 - 21	Nunca

Según Hernández, Fernández & Baptista (2009) “El Alfa de Cronbach se analiza con el siguiente cuadro de coeficiente de relación” (p.221).

Tabla 6

*Cuadro de coeficiente para el alfa de cronbach*

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se obtuvo del análisis de fiabilidad realizado en el programa SPSS, se dio como resultado ,531 de coeficiente; según tabla categórica ha podido fijar, que los ítems de medición son de consistencia interna con tendencia Moderada.

b. Variable dependiente:

Decisión de compra

Esta variable presenta un (0,685) de fiabilidad dándole una confiabilidad optima

Tabla 7

*Cuadro de coeficiente para el alfa de cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,685	12

Tabla 7

*Baremacion de la variable decisión de compra*

Niveles	Intervalos	Valor Asignado
5	52 -60	Siempre
4	42 - 51	Casi siempre
3	32 - 41	A veces
2	22 - 31	Casi Nunca
1	12 - 21	Nunca

Según Hernández, Fernández & Baptista (2009) “El Alfa de Cronbach se analiza con el siguiente cuadro de coeficiente de relación (p.221).

Tabla 9

*Resumen de procesamiento de casos de la variable dependiente*

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se obtuvo del análisis de fiabilidad realizado en el programa SPSS, se dio como resultado ,685 de coeficiente; según tabla categórica ha podido fijar, que los ítems de medición son de consistencia interna con tendencia Marcada.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Se realizara una muestra piloto dirigida a 30 clientes de Antojitos de Boulevard ubicada en la Urbanización Boulevard del Naranjal, Distrito de San Martin de Porres con el fin de determinar la confiabilidad y la validez de la encuesta.

Esta encuesta fue validada por tres expertos de la Universidad Cesar Vallejo, un magister, un doctor y un economista, personas con un profundo conocimiento en la rama del Marketing, como también el instrumento fue validado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados obtenidos en la encuesta piloto se procesó en el Statistical Package for the Social Sciencs (SPSS 24), donde se almacenó y proceso los datos, proporcionando así la información necesaria para realizar el estudio.

## 2.6 Aspectos éticos

En el presente estudio se tuvo en cuenta los siguientes factores éticos: la veracidad en el tema desarrollada y sobre todo en la información recaudada además de ello la protección sobre la identidad de las personas estudiadas y encuestadas.

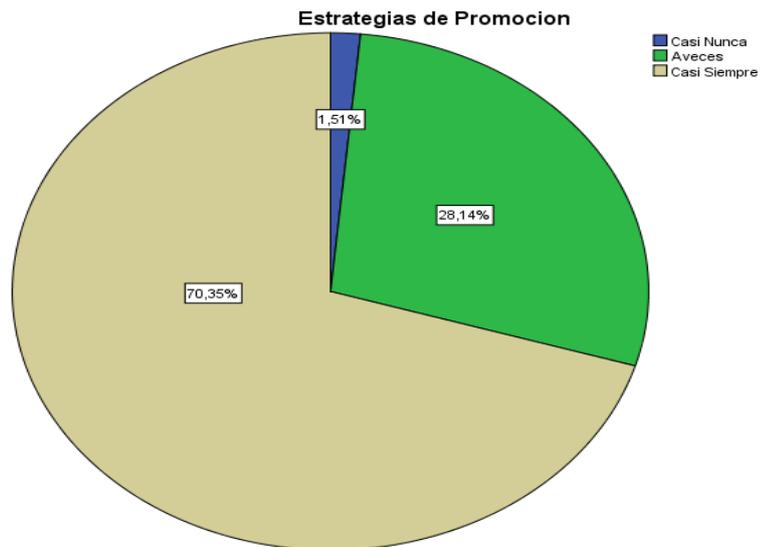
### **III. Resultados**

### 3.1 Estadística descriptiva

Tabla 8

*Estadística descriptiva: variable independiente estrategias de promoción*

Estrategias de Promoción					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	3	1,5	1,5	1,5
	A veces	56	28,1	28,1	29,6
	Casi Siempre	140	70,4	70,4	100,0
	Total	199	100,0	100,0	



*Figura 4. Estadística descriptiva de variable independiente*

Fuente: Elaboración propia

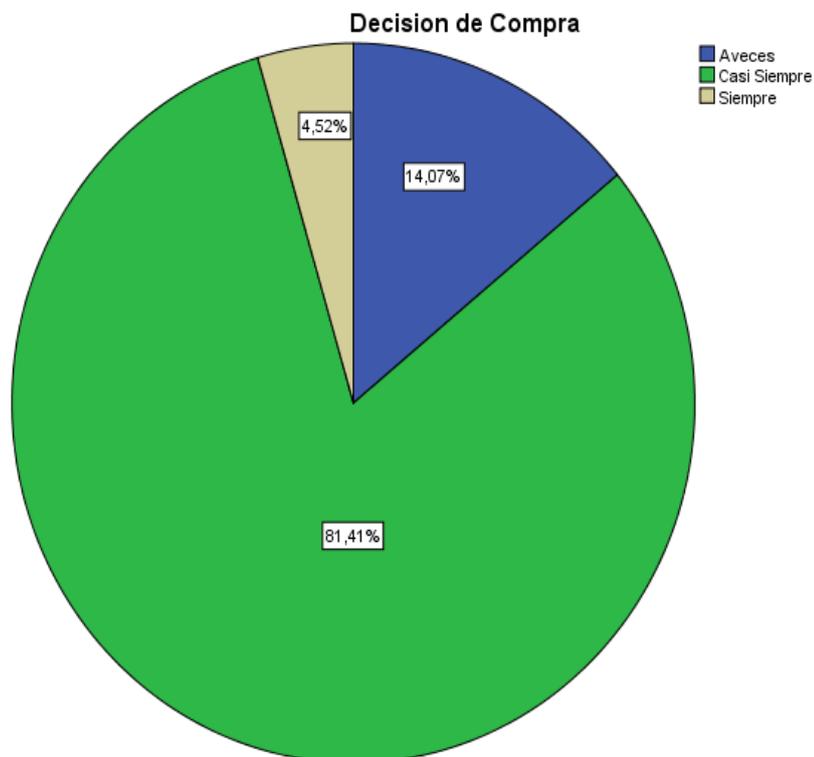
Interpretación: Según la figura 2 se observa que el 70.35% de las personas encuestadas tuvo una respuesta de casi siempre respecto a los ítems de la variable independiente mientras que un 1,51% de las personas

encuestadas manifestó casi nunca respecto a los ítems de la variable Estrategias de Promoción.

Tabla 9

*Estadística descriptiva: variable dependiente decisión de compra*

Decisión de Compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	28	14,1	14,1	14,1
	Casi Siempre	162	81,4	81,4	95,5
	Siempre	9	4,5	4,5	100,0
	Total	199	100,0	100,0	



*Figura 5. Estadística descriptiva de variable dependiente*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 3 se observa que el 81.41% de las personas encuestadas consideran casi siempre respecto a los ítems de variable decisión de compra mientras que un 5.45% considera en sus respuestas siempre.

### 3.2 Prueba de normalidad

#### Hipótesis

H0: Las Estrategias de Promoción no influyen en la decisión de compra.

H1: Las estrategias de Promoción influyen en la decisión de compra.

#### Decisión

Si la sig<0.05 Rechaza H0 y acepta H1

Tabla 10

*Análisis de normalidad de la variable independiente y dependiente*

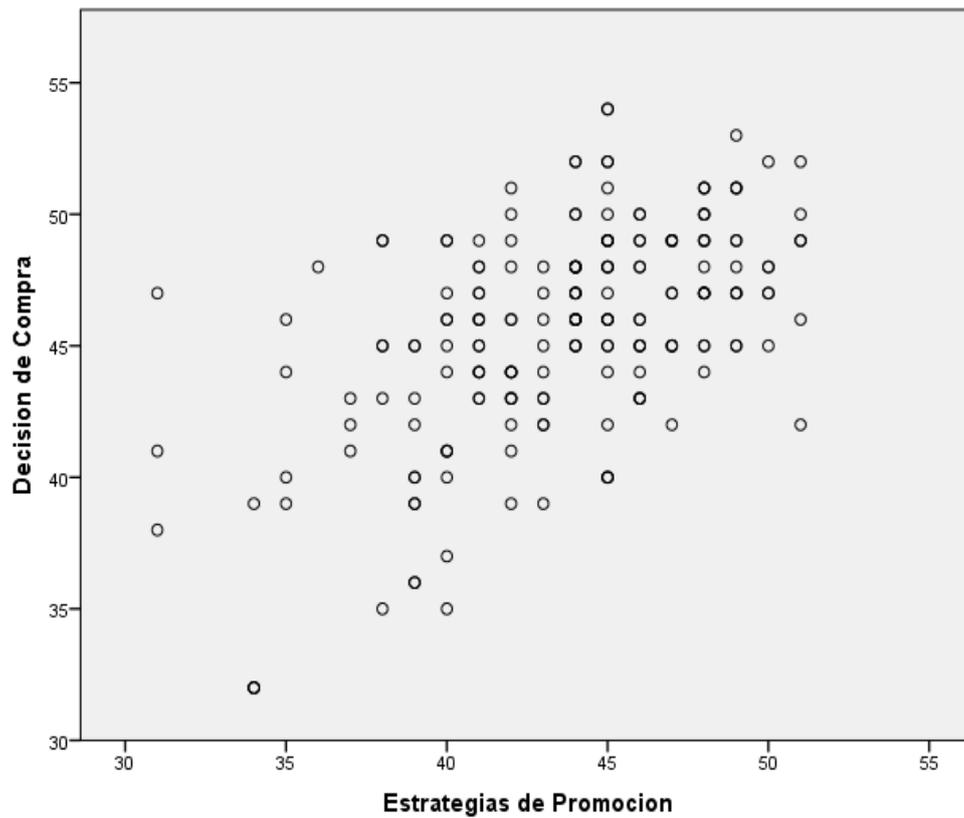
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Promoción	,439	199	,000	,603	199	,000
Decisión de Compra	,449	199	,000	,574	199	,000

#### Interpretación:

Como la muestra es de tamaño 199, se puede contrastar la normalidad con la prueba de komolgorov-Smimov.

Se observa que la sig. de la variable Estrategias de promoción es =0.000<0.05, mientras que la sig. de la variable decisión de compra = 0.000, , por ende se concluye que los datos no son normales y en este caso se aplicara para la contrastación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman ya que la distribución es no normal.

3.3



*Figura 6.* Gráfico de dispersión

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se observa en la figura 4 los puntos están en dirección diagonal, lo cual visualmente se puede interpretar que existe una correlación entre la variable independiente y dependiente, para confirmar lo mencionado se realizara la prueba de Spearman.

### 3.4 Análisis correlativo por hipótesis

Tabla 13

*Interpretación del coeficiente de correlación de spearman*

Valor de rho	Significancia
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Debido a que el diseño de la investigación es no experimental correlacional causal primero se procederá a encontrar la correlación de las dos variables, para realizar la correlación de las dos variables se utilizara el Rho Spearman, ya que en la prueba de normalidad de los datos se obtuvo que estos no son normales por ende se utiliza la prueba no paramétrica.

#### 3.4.1 Hipótesis general: Estrategias de promoción y decisión de compra

H0: Las Estrategias de promoción no se relacionan con la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

H1: Las Estrategias de promoción se relacionan con la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

### Regla de Decisión

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Y, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

Tabla 12

#### *Estrategias de promoción y decisión de compra*

		Estrategias de Promoción		Decisión de Compra	
Rho de Spearman	Estrategias de Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,518**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	199	199	
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,518**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	199	199	

### Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 14 se aprecia que si existe una correlación entre la Estrategias de promoción y la decisión de compra debido que el valor hallado donde  $p = 0.000$  a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0.518 la cual se considera una correlación positiva moderada por ende se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

### 3.4.2 Hipótesis específica 1: Estrategias de promoción y factores psicológicos

H0: Las Estrategias de promoción no se relacionan con los factores psicológicos de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

H1: Las Estrategias de promoción se relacionan con los factores psicológicos de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

Regla de decisión

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula (H0)

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula (H0). Y, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Tabla 13

*Estrategias de promoción y factores psicológicos*

			Estrategias de Promoción	Factores Psicológicos
Rho de Spearman	Estrategias de Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,258**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	Factores Psicológicos	Coeficiente de correlación	,258**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 15 se aprecia que si existe una correlación entre la Estrategias de promoción y los factores psicológicos de los clientes debido que el valor hallado donde  $p = 0.000$  a un nivel de

significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0.258 la cual se considera una correlación positiva baja por ende se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

### 3.4.3 Hipótesis específica 2: Estrategias de promoción y factores socioculturales

H0: Las Estrategias de promoción no se relacionan con los factores socioculturales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017

H1: Las Estrategias de promoción se relacionan con los factores socioculturales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017

Regla de decisión

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula (H0)

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula (H0). Y, se acepta la hipótesis alterna  $H_a$

Tabla 14

*Estrategias de promoción y factores socioculturales*

			Estrategias de Promoción	Factores Socioculturales
Rho de Spearman	Estrategias de Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,365**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	Factores Socioculturales	Coeficiente de correlación	,365**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

## Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 16 se aprecia que si existe una correlación entre las Estrategias de promoción y los factores socioculturales de los Clientes debido que el valor hallado donde  $p= 0.000$  a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0.365 la cual se considera una correlación positiva baja por ende se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

### 3.4.4 Hipótesis específica 3: Estrategias de promoción y factores personales

$H_0$ : Las Estrategias de promoción no se relacionan con los factores personales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017

$H_1$ : Las Estrategias de promoción se relacionan con los factores personales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017

#### Regla de decisión

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Y, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

Tabla 15

#### *Estrategias de promoción y factores personales*

		Estrategias de Promoción		Factores Personales	
Rho de Spearman	Estrategias de Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,412**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	199	199	
	Factores Personales	Coeficiente de correlación	,412**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	

N	199	199
---	-----	-----

### Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 17 se aprecia que si existe una correlación entre las Estrategias de promoción y los factores personales de los clientes, debido que el valor hallado donde  $p= 0.000$  a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0.412 la cual se considera una correlación positiva baja por ende se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

## 3.5 Regresión Lineal

### 3.5.1 Hipótesis general: Influencia de las estrategias de promoción y decisión de compra

Tabla 16

*Resumen de la influencia entre las variables*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,560 <sup>a</sup>	,313	,310	3,356

Tabla 17

*Anova de la influencia de las variables*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1012,762	1	1012,762	89,898	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2219,348	197	11,266		
	Total	3232,111	198			

Tabla 18

*Coefficientes de la influencia de las variables*

Modelo	Coefficientes no estandarizados	Coefficientes estandarizados	t	Sig.

		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	22,430	2,462		9,108	,000
	Estrategias de Promoción	,533	,056	,560	9,481	,000

#### Interpretación

Según la tabla 18 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 31,3% lo que significa que el 31,3% de variabilidad de la decisión de compra es causado por las Estrategias de promoción.

### 3.5.2 Hipótesis específica 1: Influencia de las estrategias de promoción y factores psicológicos

Tabla 19

*Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,310 <sup>a</sup>	,096	,092	1,688

Tabla 20

*Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	59,901	1	59,901	21,018	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	561,446	197	2,850		
	Total	621,347	198			

Tabla 21

*Coefficientes de la influencia la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	9,620	1,239		7,767	,000
	Estrategias de Promoción	,130	,028	,310	4,585	,000

### Interpretación

Según la tabla 21 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 9,6% lo que significa que el 9,6% de variabilidad de los factores psicológicos es causado por las Estrategias de promoción.

### 3.5.3 Hipótesis específicas 2: Influencia de las estrategias de promoción y factores socioculturales

Tabla 22

*Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,375 <sup>a</sup>	,140	,136	1,853

Tabla 23

*Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	110,539	1	110,539	32,177	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	676,757	197	3,435		
	Total	787,296	198			

Tabla 24

*Coefficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente*

Modelo		Error		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
		B	estándar	Beta	t	Sig.	
1	(Constante)	6,870	1,360		5,052	,000	
	Estrategias de Promoción	,176	,031	,375	5,673	,000	

**Interpretación**

Según la tabla 24 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 14% lo que significa que el 14% de variabilidad de los factores socioculturales es causado por las Estrategias de promoción.

**3.5.4 Hipótesis específicas 3: Influencia de las estrategias de promoción y factores personales**

Tabla 25

*Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,469 <sup>a</sup>	,220	,216	1,821

Tabla 26

*Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	184,162	1	184,162	55,532	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	653,316	197	3,316		
	Total	837,477	198			

Tabla 27

*Coefficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	5,940	1,336		4,446	,000
	Estrategias de Promoción	,227	,030	,469	7,452	,000

#### Interpretación

Según la tabla 27 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 22,0% lo que significa que el 22,0% de variabilidad de los factores personales es causado por las Estrategias de Promoción.

## **IV. Discusión**

En la presente tesis se tuvo como Hipótesis General investigar las Estrategias de Promoción influyen significativamente en la Decisión de Compra de los Clientes de Antojitos del Boulevard de San Martín de Porres, 2017. Se tomó como muestra 199 clientes que consumen el producto y servicio.

Respecto a los resultados obtenidos en esta investigación podemos determinar que la influencia de las Estrategias de promoción en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres es significativa, teniendo la variable independiente una influencia de 31,0 % sobre la variable dependiente por lo cual rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

Estos resultados son contrastados con la investigación de Chillin y Rubio (2004) Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya de San Salvador la cual concluyó que los medios publicitarios atraen mayor cantidad de clientes debido a que ellos al visualizar un anuncio en específico, escuchar mediante una emisora, o tomar en cuenta las referencias de sus amistades ellos visitan de manera más frecuente el establecimiento. En relación a su promoción de ventas el cliente prefiere la promoción de clientes frecuentes, en segundo lugar platillo de gratis por el consumo de uno y también los cupones ya que esos incentivos para ellos son reconocimientos por su preferencia y que de una forma motiva a los consumidores para que tomen la decisión de efectuar una compra, de a un producto determinado, los resultados de cómo influyen estas dos variables se ven reflejados en la afluencia de clientes, en el gran éxito del establecimiento y en la satisfacción de sus consumidores, estas conclusiones son las más relevantes ya que tienen mayor similitud a los resultados de mi investigación la cual nos dice que existe una influencia significativamente entre las Estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

A su vez son contrastados con la investigación de Chimpen (2016), titulada factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero para optar el título de licenciado en administración de empresas en la Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú; la cual determino que existe una influencia estadísticamente significativa y positiva entre las variables

obteniendo un nivel de influencia de 45,9%, puesto que a mayor estrategias de marketing su nivel de decisión de compra será mayor , cabe mencionar que en las estrategias de marketing el precio es de mayor importante para los clientes encuestados esto más que todo está relacionado con la capacidad de pago (ingresos ) de cada cliente ahora con respecto a la decisión de compra nos indica que el factor social es el más relevante para sus clientes sobre todo la opinión de su familia al momento de realizar la compra de una torta estos resultados se refutan con los de mi investigación la cual nos indica que si existe influencia positiva entre mi variable independiente y dependiente en los clientes de Antojitos del Boulevard además que el factor de más relevancia es el factor personal .

Estos resultados obtenidos en mi investigación guardan relación con la investigación de Castillo y Estrada (2016), la tesis titulada El Merchandising como estrategia del marketing de Retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Veá del Distrito de Trujillo respecto a que: “El Merchandising si influye favorablemente en la decisión de compra de los clientes encuestados de Plaza Veá también nos dicen que ellos tienen una buena percepción del establecimiento , correcta distribución , ambiente agradable esto hace que el establecimiento sea de su preferencia.

Con respecto a las Hipótesis Específicas plasmadas en esta investigación se busca determinar si las Estrategias de promoción influyen en los factores psicológicos , socioculturales y personales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017 donde se obtuvo como resultado que la variable independiente Estrategias de Promoción influyen en un 9,6 % en los factores psicológicos , mientras que en los factores socioculturales influyen en un 14% y por último en los factores personales influyen en un 22%.

Contrastamos estos resultados con la investigación de Leiva y Picado (2016), denominada “Influencia de las Estrategias Promocionales en el comportamiento del Consumidor en Súper La Estrella de Matagalpa ,se concluyó que los factores psicológicos (motivación y percepción) influyen de gran manera en los clientes puesto que eso genera una respuesta positiva o negativa hacia un determinado producto además de que la buena percepción que tiene los clientes hacia un establecimiento incentiva a realizar una compra , esto se refuta

con nuestros resultados ya que nos indica que para los clientes de Antojitos el ambiente , la distribución , la atención y la variedad que ofrece si influyen pero en poca magnitud . Por otro lado en Súper La Estrella factores socioculturales en primera instancia la clase social si influye mucho en los clientes al momento de adquirir un producto puesto que ellos eligen los productos de acuerdo al entorno en que se desenvuelven , respecto a los grupos de referencia nos menciona que no son influenciados por terceras personas ya sea familiares o amigos ya que ellos según lo recopilado están muy seguros del producto a comprar , al igual que esta investigación en la clase social de los clientes de Antojitos del Boulevard nos mencionan que es un factor determinante en su compra puesto que dependiendo de los tipos de clases sociales ellos frecuentan el negocio ; ahora con respecto a los grupos de referencia las personas encuestadas nos manifiestan que si influyen las referencias u opiniones de sus amistades y familiares más aun al momento de adquirir un producto o servicio puesto que tienen un mayor panorama con respecto a ello. Por último los clientes de Súper la Estrella se sienten influenciados por los factores personales (ingresos, ocupación) aquí sobre todo tienen en cuenta los distintos precios que ofrecen de acuerdo a sus productos lo cual para ellos es importante al realizar una compra , en Antojitos del Boulevard los clientes se sienten muy influenciados ya que ellos están de acuerdo con el precio que ofrece , además de las distintas ofertas y productos que ofrecen a cada ocupación ( guarniciones).

También son contrastados con la investigación de Traillanca (2012), titulada Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los consumidores del Mall Paseo Costanera para este caso la hipótesis es rechazada ya que si bien las personas que acuden al establecimiento consideran importante la publicidad al momento de realizar una compra , esto no generan un impacto en ellos ni en su comportamiento de compra cabe resaltar que para ellos lo más importa es la calidad de los productos de las diversas tiendas y las ofertas que ellos presentan ahora con mi investigación para los clientes encuestados de Antojitos toman relevancia el factor de publicidad y más aún el punto de venta puesto que da a relucir y mayor información acerca de lo que ellos ofrecen y ese incentiva a que ingresen al establecimiento y consuman.

Por ultimo contrastemos con la investigación la investigación de Gamboa (2014), titulada Influencia del Marketing Mix en el Comportamiento de Compra de los consumidores del Restaurant- Cevicheria "PUERTO MORIN" en el Distrito de Trujillo, para este caso se acepta la hipótesis alterna (Ha) ya que se evidencia que existe una influencia favorable entre Marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurante además nos menciona que los factores relevantes son los factores sociales (grupos , roles , status y familia) y culturales (clase social y cultura ) lo cual en nuestra investigación tienen una gran significancia por parte de los clientes de Antojitos

## **Conclusiones**

1. Las Estrategias de promoción influyen significativamente con un 31% en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 51,8%.
2. Las Estrategias de promoción influyen significativamente con un 9,6% en los factores psicológicos de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017; mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la primera dimensión de la variable dependiente de 25,8%.
3. Las Estrategias de promoción influyen significativamente con un 14,0% en los factores socioculturales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017; mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la segunda dimensión de la variable dependiente de 36,5%.
4. Las Estrategias de promoción influyen significativamente con un 22,0% en los factores personales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017; mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la tercera dimensión de la variable dependiente de 41,2%.

## **Recomendaciones**

Después de analizar los resultados obtenidos en esta investigación se propone las siguientes recomendaciones para Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

1. Desarrollar e implementar nuevas Estrategias de promoción que le permita Antojitos del Boulevard satisfacer a sus clientes e incrementar sus ventas.
2. Ofrecer un ambiente más cómodo (música, aroma, distribución) y ameno a los clientes con el fin de que mejore su percepción del establecimiento.
3. Promover Campañas Publicitarias con el fin de que se dé a conocer a mayor detalle lo que ofrece Antojitos del Boulevard y así crear una imagen positiva en los clientes.
4. Realizar ofertas semanales , cupones y descuentos para los clientes motivando así la visita y una posible compra dentro del establecimiento.

## Referencias Bibliográficas

- Arellano Marketing. (25 de setiembre del 2017). Lima: Consultora señala que más de 60% de peruanos almuerza fuera de casa. Recuperado de <https://trome.pe/familia/arellano-marketing-peruanos-almuerza-fuera-casa-video-fotos-63002>
- Arellano Marketing. (09 de mayo del 2013). Lima: Negocio de Sazón y Atención. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/negocio-de-sazon-y-atencion/>
- Actividad de restaurantes creció 5.67% en octubre. (27 de diciembre de 2017). *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/actividad-restaurantes-crecio-5-67-octubre-138090>
- Bastos, A. (2007). *Merchandising y Animación en el Punto de Venta: Manual Básico de Merchandising*. (ed.). Vigo: Ideas Propias.
- Carrasco, D. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. (2da ed.). Perú: San Marcos
- Castillo, J& Estrada, J.(2016). *El Merchandising como estrategia del Marketing de Retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del Distrito de Trujillo – 2016*. ( Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Chillin, R.& Rubio, C. (2004). *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya*. (Tesis de Licenciatura). Universidad DR José Matías Delgado San Salvador
- Chimpen, C. (2016). *Factores que influyen en la Decisión de Compra de los Clientes a través de las Estrategias de Marketing con Redes Sociales en el Sector Repostero de la ciudad de Chiclayo , 2016*.(Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Chong, J. (2009).*Promoción de Ventas: Herramienta básica del Marketing Integral* (ed.). Buenos Aires: Granica
- Díaz, R. (2014). *Servicios especiales en restauración .Decoración, ambientación de locales y montaje de expositores*. (ed.). Vigo: Ideas propias.

Escuela de Hostelería Online del Marketing Estratégico. (09 de enero del 2017). Chile: Cómo promocionar tu restaurante con estrategias de toda la vida. Recuperado de <http://escuelamarketinggastronomico.net/>

Fernández, A. (2004). *Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=10xG4vFVHn8C&pg=PA59&lpg=PA59&dq=planificacion+estrategica+ansoff+libros&source=bl&ots=Mkqv5P6btq&sig=e3\\_7J3fvE\\_iLjAa76Bm-QChIDM&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPgKWKxLHWAhXLkJAKHYPRAMc4ChDoAQgzMAU#v=onepage&q=planificacion%20estrategica%20ansoff%20libros&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=10xG4vFVHn8C&pg=PA59&lpg=PA59&dq=planificacion+estrategica+ansoff+libros&source=bl&ots=Mkqv5P6btq&sig=e3_7J3fvE_iLjAa76Bm-QChIDM&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPgKWKxLHWAhXLkJAKHYPRAMc4ChDoAQgzMAU#v=onepage&q=planificacion%20estrategica%20ansoff%20libros&f=false)

Gamboa, D. (2016). *Influencia del Marketing Mix en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Restaurant-Cevicheria PUERTO MORIN en el Distrito de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Granizo, B. (2012). Creación de una Fuente de Soda y proyecto de franquicia de las mismas de la Universidad Internacional del Ecuador. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/322/1/T-UIDE-0301.pdf>

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+la+publicidad&hl=qu&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fundamentos%20de%20la%20publicidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+la+publicidad&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fundamentos%20de%20la%20publicidad&f=false)

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: McGraw

INEI. (2014). *Una Mirada a Lima Metropolitana*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14va ed.). México: Pearson Educación

- Kotler, P., Kartjaya, H. & Setiawan, I. (2009). *Marketing 3.0*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJwN3BsZ3WAhXEHZAKHfkiAZcQ6AEIPzAE#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA191&dq=proceso+de+compra+cinco+etapas&hl=qu&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=proceso%20de%20compra%20cinco%20etapas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA191&dq=proceso+de+compra+cinco+etapas&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=proceso%20de%20compra%20cinco%20etapas&f=false)
- Leiva, T. & Picado, R. (2016) *“Influencia de las Estrategias Promocionales en el comportamiento del Consumidor en Súper La Estrella de Matagalpa*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Mc Kinsey & Company (25 de abril del 2015). Estados Unidos: A new way to measure word-of-mouth marketing. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (ed.). Bogotá: ECOE
- Murray, S. & Larry, S. (2005). *Estadística*. (3 ed.). México: McGraw-Hill
- Nielsen. (13 de agosto del 2013). México: 7 mil millones de consumidores: similitudes y diferencias en el comportamiento de compra a nivel global. Recuperado de <http://www.nielsen.com/pe/es/press-room/2013/7-mil-millones-de-consumidores-similitudes-y-diferencias-en-el-comportamiento-de-compra-a-nivel-global.html>
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teorías, Prácticas y Estrategias*. (2da ed.). Madrid: ESIC
- Rivas, J. & Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (8va ed.). Madrid: ESIC
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (3ra ed.). Madrid: ESIC.

- Rivera, J. & De Juan, D. (2002). *La promoción de ventas: Variable Clave del Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=TYA3HjTUjEsC&pg=PA192&lpg=PA192&dq=la+promoci%C3%B3n+de+venta+variable+de+marketing&source=bl&ots=vaaGcQrs6S&sig=5E-xCImk7D8OLo1LhxgAJGDVvSY&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOyMia8sXWAhWGxpAKHbgxAWIQ6AEIRDAE#v=onepage&q=la%20promoci%C3%B3n%20de%20venta%20variable%20de%20marketing&f=false>
- Smith, T. & Osborne, J. (1888). *Successful Advertising: Its Secrets Explained*. (12a ed.). London: Smith's Advertising Agency
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10a ed.). México: PEARSON
- Traillanca, D. (2012). *Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los consumidores del Mall Paseo Costanera en la ciudad de Puerto Montt, 2012*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Austral de Chile

## ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACION Y MUESTRA
¿De qué manera las Estrategias de promoción influyen en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017	Determinar la influencia que existe entre las Estrategias de promoción en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017.	Las Estrategias de promoción influyen significativamente en la Decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017.	VARIABLE X: ESTRATEGIAS PROMOCION DIMENSIONES: -Promoción de Ventas -Merchandising -Publicidad	DE 1.Enfoque De Investigación: Cuantitativo 2. Tipo De Investigación: Sustantiva 3. Tipo de Diseño No Experimental	POBLACION : La población de la investigación está constituida por los 410 Clientes de Antojitos del Boulevard del distrito de SMP.
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE Y : DIMENSIONES:	METODOLOGÍA	MUESTRA:
¿De qué manera las Estrategias de promoción influyen en los factores psicológicos de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017?	Determinar la influencia que tiene las Estrategias de promoción en los factores psicológicos de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017.	Las Estrategias de promoción influyen significativamente en los factores psicológicos de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017.	VARIABLE Y : DECISION DE COMPRA DIMENSIONES: -Factores Psicológicos -Factores Socioculturales -Factores Personales	4. Diseño De General: Transeccional o Transversal 5. Diseño Especifico Descriptivo Correlacional Causal 6.Tecnica De Investigación Encuesta	MUESTRA: La muestra está constituida por 199 Clientes de Antojitos del Boulevard del Distrito de SMP.
¿De qué manera las Estrategias de promoción influyen en los factores socioculturales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017.	Determinar la influencia que tiene las Estrategias de promoción en los factores socioculturales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017.	Las Estrategias de promoción influyen significativamente en los factores socioculturales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017.			
¿De qué manera las Estrategias de promoción influyen en los factores personales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017?	Determinar la influencia que tiene las Estrategias de promoción en los factores personales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017.	Las Estrategias de promoción influyen significativamente en los factores personales de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017.		7. Instrumento De Investigación: Cuestionario	

Anexo 2. Validación de la variable 1-Experto 1

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1 : ESTRATEGIAS DE PROMOCION**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Considera usted que se debería crear un espacio más creativo y dinámico en Antojitos del Boulevard?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la decoración de Antojitos del Boulevard tanto interna como externa influye en su decisión de compra?	/		/		/		
3	¿Está conforme con los sorteos y descuentos que realiza Antojitos del Boulevard?	/		/		/		
4	¿Usted ha recibido algún beneficio o incentivo por la compra de un producto en Antojitos del Boulevard?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	¿Considera usted que el aroma, el color y la decoración de Antojitos del Boulevard son importantes?	/		/		/		
6	¿Considera usted que la fachada de Antojitos del Boulevard es adecuada?	/		/		/		
7	¿Considera usted que los productos de Antojitos del Boulevard están ubicados en lugares visibles?	/		/		/		
8	¿Considera usted que la Fuente de Soda Antojitos del Boulevard ofrece variedad de productos a sus clientes?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	¿Considera correcto el uso de Whatsapp para mantenerse en contacto y recibir información de Antojitos del Boulevard?	/		/		/		
10	¿Le gustaría visualizar contenidos interactivos de la Fuente de Soda Antojitos del Boulevard en las redes sociales?	/		/		/		
11	¿Considera usted que los medios audiovisuales (banners, fotografías gigantografías, tableros y etc.) utilizados por Antojitos del Boulevard influye en su compra?	/		/		/		
12	¿Considera que la publicidad en el punto de Venta que realiza Antojitos del Boulevard incentiva su compra?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DR EDWIN ARCE ALVAREZ DNI: 23893025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico 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

29 de 07 del 2017



### Anexo 3. Validación de la variable 2-Experto1

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de Compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿ variedad de producto que se ofrece en Antojitos del Boulevard lo motiva a realizar una compra?	/		/		/		
2	¿La atención que brinda Antojitos del Boulevard motiva en su decisión de compra?	/		/		/		
3	¿Considera usted que el ambiente de Antojitos del Boulevard la hace diferente a otras?	/		/		/		
4	¿Considera correcta la distribución de los espacios en Antojitos del Boulevard?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	¿Considera usted que la clase social es un factor determinante al momento de realizar una compra en Antojitos del Boulevard?	/		/		/		
6	¿Cree usted que Antojitos del Boulevard esta de acorde con el medio que se desenvuelve?	/		/		/		
7	¿Considera usted que su círculo social influye al momento de acudir a Antojitos del Boulevard?	/		/		/		
8	¿Usted realiza una compra en Antojitos basada en la recomendación de terceras personas?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	¿Considera usted que Antojitos del Boulevard presenta ofertas para diferentes grupos que consumen sus productos?	/		/		/		
10	¿Considera usted que Antojitos del Boulevard ofrece productos para determinados grupos ocupacionales( estudiantes , trabajadores)?	/		/		/		
11	¿Considera usted que el precio de los productos de Antojitos del Boulevard son razonables?	/		/		/		
12	¿Considera usted que sus ingresos determina su decisión de compra en Antojitos del Boulevard?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg. Dr. Edwin Arce Alvarez      DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigador

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico 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

21 de 07 del 2017



## Anexo 4. Validación de la variable 1-Experto 2

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1 : ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Considera usted que se debería crear un espacio más creativo y dinámico en Antojitos del Boulevard?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la decoración de Antojitos del Boulevard tanto interna como externa influye en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
3	¿Está conforme con los sorteos y descuentos que realiza Antojitos del Boulevard?	✓		✓		✓		
4	¿Usted ha recibido algún beneficio o incentivo por la compra de un producto en Antojitos del Boulevard?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	¿Considera usted que el aroma, el color y la decoración de Antojitos del Boulevard son importantes?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que la fachada de Antojitos del Boulevard es adecuada?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que los productos de Antojitos del Boulevard están ubicados en lugares visibles?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la Fuente de Soda Antojitos del Boulevard ofrece variedad de productos a sus clientes?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	¿Considera correcto el uso de Whatsapp para mantenerse en contacto y recibir información de Antojitos del Boulevard?	✓		✓		✓		
10	¿Le gustaría visualizar contenidos interactivos de la Fuente de Soda Antojitos del Boulevard en las redes sociales?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que los medios audiovisuales (banners, fotografías gigantografías, tableros y etc.) utilizados por Antojitos del Boulevard influye en su compra?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que la publicidad en el punto de Venta que realiza Antojitos del Boulevard incentiva su compra?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Romero Fero Jitán H    DNI: 1.013.866.2

Especialidad del validador: Economista

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico 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

...de 09 del 2012



## Anexo 5. Validación de la variable 2-Experto 2

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de Compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿ variedad de producto que se ofrece en Antojitos del Boulevard lo motiva a realizar una compra?	✓		✓		✓		
2	¿ La atención que brinda Antojitos del Boulevard motiva en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
3	¿ Considera usted que el ambiente de Antojitos del Boulevard la hace diferente a otras?	✓		✓		✓		
4	¿ Considera correcta la distribución de los espacios en Antojitos del Boulevard?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	¿ Considera usted que la clase social es un factor determinante al momento de realizar una compra en Antojitos del Boulevard?	✓		✓		✓		
6	¿ Cree usted que Antojitos del Boulevard esta de acorde con el medio que se desenvuelve?	✓		✓		✓		
7	¿ Considera usted que su círculo social influye al momento de acudir a Antojitos del Boulevard?	✓		✓		✓		
8	¿ Usted realiza una compra en Antojitos basada en la recomendación de terceras personas?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	¿ Considera usted que Antojitos del Boulevard presenta ofertas para diferentes grupos que consumen sus productos?	✓		✓		✓		
10	¿ Considera usted que Antojitos del Boulevard ofrece productos para determinados grupos ocupacionales( estudiantes , trabajadores)?	✓		✓		✓		
11	¿ Considera usted que el precio de los productos de Antojitos del Boulevard son razonables?	✓		✓		✓		
12	¿ Considera usted que sus ingresos determina su decisión de compra en Antojitos del Boulevard?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Faraón Vistari DNI: 10132662

Especialidad del validador: economista

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico 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

29 de 09 del 2017



### Anexo 6. Validación de la variable 1-Experto 3

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1 : ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Considera usted que se debería crear un espacio más creativo y dinámico en Antojitos del Boulevard?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la decoración de Antojitos del Boulevard tanto interna como externa influye en su decisión de compra?	/		/		/		
3	¿Está conforme con los sorteos y descuentos que realiza Antojitos del Boulevard?	/		/		/		
4	¿Usted ha recibido algún beneficio o incentivo por la compra de un producto en Antojitos del Boulevard?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	¿Considera usted que el aroma, el color y la decoración de Antojitos del Boulevard son importantes?	/		/		/		
6	¿Considera usted que la fachada de Antojitos del Boulevard es adecuada?	/		/		/		
7	¿Considera usted que los productos de Antojitos del Boulevard están ubicados en lugares visibles?	/		/		/		
8	¿Considera usted que la Fuente de Soda Antojitos del Boulevard ofrece variedad de productos a sus clientes?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	¿Considera correcto el uso de Whatsapp para mantenerse en contacto y recibir información de Antojitos del Boulevard?	/		/		/		
10	¿Le gustaría visualizar contenidos interactivos de la Fuente de Soda Antojitos del Boulevard en las redes sociales?	/		/		/		
11	¿Considera usted que los medios audiovisuales (banners, fotografías gigantografías, tableros y etc.) utilizados por Antojitos del Boulevard influye en su compra?	/		/		/		
12	¿Considera que la publicidad en el punto de Venta que realiza Antojitos del Boulevard incentiva su compra?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pema Corra Aguilas Antonio DNI: 42-3534-36

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico 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

29 de 09 del 2017



## Anexo 7. Validación de la variable 2-Experto 3

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de Compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿ variedad de producto que se ofrece en Antojitos del Boulevard lo motiva a realizar una compra?	/		/		/		
2	¿ La atención que brinda Antojitos del Boulevard motiva en su decisión de compra?	/		/		/		
3	¿ Considera usted que el ambiente de Antojitos del Boulevard la hace diferente a otras?	/		/		/		
4	¿ Considera correcta la distribución de los espacios en Antojitos del Boulevard?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	¿ Considera usted que la clase social es un factor determinante al momento de realizar una compra en Antojitos del Boulevard?	/		/		/		
6	¿ Cree usted que Antojitos del Boulevard esta de acorde con el medio que se desenvuelve?	/		/		/		
7	¿ Considera usted que su circulo social influye al momento de acudir a Antojitos del Boulevard?	/		/		/		
8	¿ Usted realiza una compra en Antojitos basada en la recomendación de terceras personas?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	¿ Considera usted que Antojitos del Boulevard presenta ofertas para diferentes grupos que consumen sus productos?	/		/		/		
10	¿ Considera usted que Antojitos del Boulevard ofrece productos para determinados grupos ocupacionales( estudiantes , trabajadores)?	/		/		/		
11	¿ Considera usted que el precio de los productos de Antojitos del Boulevard son razonables?	/		/		/		
12	¿ Considera usted que sus ingresos determina su decisión de compra en Antojitos del Boulevard?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

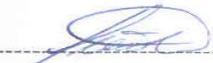
Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Poma Cerma Aguiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

29 de 09 del 2017

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico 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



Anexo 8. Encuesta de la variable independiente

**MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE PROMOCION**

**Cuestionario**

***El presente cuestionario tiene como objetivo Determinar la influencia que existe entre las Estrategias de promoción en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martin de Porres, 2017.***

**Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.**

<b>1</b>	<b>NUNCA</b>	<b>2</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>3</b>	<b>A VECES</b>	<b>4</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>5</b>	<b>SIEMPRE</b>
----------	--------------	----------	-----------------------	----------	----------------	----------	-------------------------	----------	----------------

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	Considera usted que se debería crear un espacio más creativo y dinámico en Antojitos del Boulevard					
2	Considera usted que la decoración de Antojitos del Boulevard tanto interna como externa influye en su decisión de compra					
3	Está conforme con los sorteos y descuentos que realiza Antojitos del Boulevard					
4	Usted ha recibido algún beneficio o incentivo por la compra de un producto en Antojitos del Boulevard					
5	Considera usted que el aroma, el color y la decoración de Antojitos del Boulevard son importantes					
6	Considera usted que la fachada de Antojitos del Boulevard es adecuada?					
7	Considera usted que los productos de Antojitos del Boulevard están ubicados en lugares visibles					
8	Considera usted que la Fuente de Soda Antojitos del Boulevard ofrece variedad de productos a sus clientes					
9	Considera correcto el uso de Whatsapp para mantenerse en contacto y recibir información de Antojitos del Boulevard					
10	Le gustaría visualizar contenidos interactivos de la Fuente de Soda Antojitos del Boulevard en las redes sociales					
11	Considera usted que los medios audiovisuales (banners, fotografías gigantografías, tableros y etc.) utilizados por Antojitos del Boulevard influye en su compra					
12	Considera que la publicidad en el punto de Venta que realiza Antojitos del Boulevard incentiva su compra					

Anexo 9. Encuesta de la variable dependiente

**MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA**

**Cuestionario**

*El presente cuestionario tiene como objetivo* Determinar la influencia que existe entre las Estrategias de promoción en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017.

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

1	NUNCA	2	CASI	3	A VECES	4	CASI	5	SIEMPRE				
Nº			NUNCA	Items		SIEMPRE		1	2	3	4	5	
1	La variedad de producto que se ofrece en Antojitos del Boulevard lo motiva a realizar una compra												
2	La atención que brinda Antojitos del Boulevard motiva en su decisión de compra												
3	Considera usted que el ambiente de Antojitos del Boulevard la hace diferente a otras												
4	Considera correcta la distribución de los espacios en Antojitos del Boulevard												
5	Considera usted que la clase social es un factor determinante al momento de realizar una compra en Antojitos del Boulevard												
6	Cree usted que Antojitos del Boulevard esta de acorde con el medio que se desenvuelve												
7	Considera usted que su círculo social influye al momento de acudir a Antojitos del Boulevard												
8	Usted realiza una compra en Antojitos basada en la recomendación de terceras personas												
9	Considera usted que Antojitos del Boulevard presenta ofertas para diferentes grupos que consumen sus productos												
10	Considera usted que Antojitos del Boulevard ofrece productos para determinados grupos ocupacionales( estudiantes , trabajadores)												
11	Considera usted que el precio de los productos de Antojitos del Boulevard son razonables												
12	Considera usted que sus ingresos determina su decisión de compra en Antojitos del Boulevard												

## Anexo 10. Constancia de la población estudiada



Antojitos del Boulevard

Lima, 16 de octubre del 2017

Estimada Doctora:

Rosa Elvira Villanueva Figueroa

El motivo de esta carta es para saludarlos cordialmente y a la vez informarles que la Srta. Carla Yajaira Medina Rodríguez, actualmente realiza su trabajo de investigación en nuestra empresa: Estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017 lo cual se le ha proporcionado la base de datos de los clientes mensuales que acuden al establecimiento en el presente año, que está conformada por 410 clientes, cabe mencionar que esta información es confidencial y que solo se utilizara para la investigación realizada.

Atentamente

Elizabeth Chuquicallata Quispe

Gerente General

DNI N° 09671825

Anexo 11. Base de datos de la variable estrategias de promoción

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

32	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4
33	2	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4
34	4	4	2	3	4	3	4	5	5	3	4	3
35	2	3	3	5	4	3	3	4	5	3	3	5
36	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3
37	3	5	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3
38	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
39	3	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5
40	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
41	2	4	3	5	5	3	4	3	5	3	4	4
42	1	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
43	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3
44	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
45	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3
46	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5
47	3	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3
48	4	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4
49	3	5	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4
50	1	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4
51	5	3	3	3	3	4	5	3	3	5	4	3
52	1	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4
53	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5
54	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2
55	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
56	1	3	4	3	2	3	2	4	5	3	3	3
57	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4
58	5	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	5
59	5	3	5	4	5	3	4	3	5	3	3	3
60	1	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
61	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
62	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
64	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	2

65	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
66	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
67	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	2	3
68	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	2
69	5	3	3	3	4	3	4	4	5	3	2	3
70	5	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	2
71	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	3
72	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	2	3
73	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	2
74	2	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3
75	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3
76	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
77	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
78	5	3	3	5	5	3	4	3	5	3	4	3
79	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
80	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3
81	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3
82	4	2	5	5	5	5	3	3	4	5	3	2
83	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
84	3	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4
85	3	3	5	2	4	3	3	4	5	4	4	4
86	2	4	3	3	5	4	3	5	4	5	2	4
87	1	3	3	4	5	4	5	4	5	2	3	2
88	1	2	5	4	5	5	3	5	4	3	2	2
89	2	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	2
90	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	2	5
91	3	4	3	4	3	5	3	3	5	5	2	4
92	2	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5
93	2	3	3	3	1	4	4	3	4	4	3	4
94	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
95	1	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5
96	1	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
97	1	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2

98	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3
99	4	3	4	2	1	3	4	4	5	4	4	5
100	5	3	5	5	4	3	2	5	3	2	5	3
101	1	4	3	4	3	1	4	3	5	4	3	5
102	3	4	5	4	5	3	3	5	4	3	5	4
103	2	3	5	3	1	4	3	5	3	3	5	3
104	3	4	3	2	5	5	5	4	4	5	4	4
105	2	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5
106	1	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5
107	5	3	5	4	5	3	4	3	5	3	3	3
108	3	4	4	5	3	5	2	5	4	5	2	5
109	2	5	5	3	4	3	2	3	5	4	3	4
110	4	2	4	1	3	3	2	2	3	2	2	3
111	5	5	4	2	3	5	4	5	5	4	5	4
112	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3
113	4	4	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4
114	3	5	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3
115	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
116	3	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5
117	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
118	2	4	3	5	5	3	4	3	5	3	4	4
119	1	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
120	4	5	4	4	5	3	4	5	5	2	3	5
121	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5
122	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3
123	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
124	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
125	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	2	3
126	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	2
127	5	3	3	3	4	3	4	4	5	3	2	3
128	5	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	2
129	3	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	3
130	5	3	2	2	4	3	4	4	2	3	4	4

131	3	2	2	1	3	4	4	5	4	5	3	4
132	4	3	2	1	3	4	4	3	1	2	1	3
133	2	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	2
134	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	2	5
135	3	4	3	4	3	5	3	3	5	5	2	4
136	2	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5
137	5	5	5	4	2	4	1	4	5	4	5	4
138	4	3	4	3	4	1	2	2	3	3	4	2
139	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
140	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	2	3
141	3	4	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4
142	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	5
143	3	4	4	4	3	4	3	2	2	5	3	3
144	4	4	3	2	2	4	4	5	3	3	3	3
145	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
146	2	4	2	4	5	3	3	3	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	3	4
148	3	3	3	2	5	4	2	4	5	5	3	5
149	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	5
150	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
151	4	3	2	5	3	4	4	4	4	5	4	5
152	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4
153	4	3	3	4	6	4	3	3	4	4	3	4
154	2	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4
155	3	3	2	4	2	4	4	4	3	3	4	5
156	3	3	5	2	2	3	2	3	5	3	3	3
157	3	5	3	4	4	3	3	5	4	3	4	5
158	3	4	2	5	4	3	2	4	4	4	4	4
159	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	5	4
160	3	4	4	4	5	2	3	4	3	3	4	5
161	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4
162	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
163	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4

164	4	3	4	2	4	3	3	3	3	5	3	3
165	2	2	3	5	5	3	4	3	2	3	3	4
166	4	3	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4
167	2	2	3	5	5	2	3	3	4	3	3	4
168	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5
169	4	4	5	3	2	4	3	4	3	3	4	3
170	5	3	4	3	4	3	2	4	2	4	3	5
171	4	3	3	2	4	2	4	4	2	4	3	4
172	4	3	2	1	3	4	4	3	1	2	1	3
173	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4
174	4	5	3	4	3	3	2	3	4	2	4	3
175	5	3	2	2	4	5	4	4	2	3	4	3
176	2	4	3	3	5	4	3	5	4	5	2	4
177	1	3	3	4	5	4	5	4	5	2	3	2
178	1	2	5	4	5	5	3	5	4	3	2	2
179	2	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	2
180	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	2	5
181	3	4	3	4	3	5	3	3	5	5	2	4
182	2	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5
183	2	3	3	3	1	4	4	3	4	4	3	4
184	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
185	1	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5
186	1	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
187	3	4	3	4	1	2	2	3	3	4	2	3
188	3	2	4	4	2	4	2	3	4	2	4	3
189	4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3
190	4	2	3	2	4	5	2	2	3	2	3	5
191	4	3	3	2	4	2	4	4	2	4	3	4
192	3	4	5	4	5	3	3	5	4	3	5	4
193	2	3	5	3	1	4	3	5	3	3	5	3
194	3	4	3	2	5	5	5	4	4	5	4	4
195	1	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4
196	5	3	3	3	3	4	5	3	3	5	4	3

---

197	1	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4
198	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5
199	4	4	5	3	2	4	3	4	3	3	4	3

---

Anexo 12. Base de datos de la variable decisión de compra

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

32	3	5	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4
33	3	4	3	3	3	3	2	5	5	5	5	3
34	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4
35	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	3
36	5	3	4	5	3	3	3	5	2	4	3	3
37	3	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4	3
38	2	4	4	5	3	5	3	3	4	5	4	5
39	3	4	5	3	4	2	5	3	4	3	3	4
40	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3
41	5	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5
42	4	5	3	3	3	4	4	2	4	4	5	4
43	3	5	3	4	5	3	3	3	4	4	5	3
44	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	4	5
45	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3
46	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4
47	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5
48	4	4	5	3	4	3	3	5	5	3	3	5
49	4	2	4	4	5	3	4	3	3	5	5	3
50	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5
51	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5
52	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
53	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
54	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3
55	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5
56	5	3	5	5	4	3	3	5	3	4	5	3
57	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5
58	5	4	5	4	5	3	3	5	4	3	5	4
59	5	3	5	3	3	4	3	5	3	3	5	3
60	4	2	4	3	1	5	3	4	3	3	4	3
61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
62	5	3	5	3	2	4	3	5	4	3	5	4
63	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4

65	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5
66	2	4	2	4	1	3	3	2	4	3	2	2
67	5	3	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4
68	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
69	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3
70	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3
71	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3
72	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3
73	4	3	4	4	1	4	3	4	5	3	4	5
74	2	3	2	3	3	4	4	2	3	4	2	3
75	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
76	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
77	5	3	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3
78	5	4	5	4	5	3	3	5	5	3	5	3
79	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	3	4
80	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
81	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5
82	3	4	4	4	3	4	2	3	4	5	5	4
83	4	5	5	3	4	4	2	4	4	3	4	5
84	5	5	3	5	4	3	3	5	5	4	4	5
85	4	5	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4
86	5	5	4	3	4	3	2	2	5	5	5	5
87	5	5	3	4	5	4	2	1	5	5	5	4
88	3	3	5	4	4	3	4	1	5	4	4	4
89	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4
90	3	3	5	3	4	2	2	1	5	4	4	4
91	3	4	4	5	4	3	4	2	5	4	5	5
92	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5
93	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4
94	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	5	5
95	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	4	4
96	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	5	5
97	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4

98	4	4	5	4	4	2	3	4	2	3	5	5
99	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5
100	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4
101	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3	5	3
102	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	4
103	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3
104	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5
105	4	5	3	5	3	4	2	4	5	4	4	4
106	3	5	3	2	5	5	3	3	5	3	5	4
107	3	5	3	4	4	4	5	1	5	5	5	4
108	4	5	3	3	3	4	4	2	3	4	5	5
109	4	5	5	2	3	4	2	1	5	4	5	4
110	4	4	3	2	4	3	4	1	5	4	4	3
111	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
112	3	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4
113	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3
114	3	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4	3
115	2	4	4	5	3	5	3	3	4	5	4	5
116	3	4	5	3	4	2	5	3	4	3	3	4
117	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3
118	5	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5
119	4	5	3	3	3	4	4	2	4	4	5	4
120	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3
121	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3
122	4	3	3	5	2	4	5	4	3	3	4	4
123	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3
124	2	4	2	4	1	3	3	2	4	3	2	2
125	5	3	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4
126	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
127	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	2
128	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4
129	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	1
130	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2

131	3	4	3	5	5	4	3	4	5	3	3	5
132	5	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4
133	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4
134	3	3	5	3	4	2	2	1	5	4	4	4
135	3	4	4	5	4	3	4	2	5	4	5	5
136	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5
137	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
138	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	2
139	2	4	2	4	1	3	3	2	4	3	2	2
140	5	3	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4
141	2	5	4	3	3	2	3	3	5	5	4	2
142	3	4	5	4	2	4	2	3	5	5	4	3
143	3	5	3	5	3	3	4	2	4	5	5	3
144	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	5	2
145	4	4	3	4	4	2	5	3	5	4	5	4
146	4	3	2	4	3	2	5	4	4	4	3	3
147	2	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3
148	5	5	4	5	5	2	4	2	2	5	4	2
149	2	5	5	3	5	2	4	3	2	3	3	2
150	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4
151	3	4	4	2	3	5	3	2	3	5	5	3
152	4	4	3	5	2	5	4	2	4	4	4	4
153	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3
154	2	3	4	5	4	4	3	3	5	3	5	3
155	3	3	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3
156	4	2	4	2	4	3	4	4	3	5	4	2
157	5	5	3	3	4	3	5	4	5	3	3	2
158	4	4	2	3	5	4	4	2	4	4	3	3
159	4	4	3	3	3	5	3	3	2	4	4	4
160	3	4	2	4	3	5	5	5	3	5	5	2
161	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2
162	3	3	2	5	4	4	5	3	4	5	4	3
163	2	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3

164	2	5	5	4	3	3	4	3	5	4	5	3
165	3	4	3	5	3	2	3	4	4	3	5	4
166	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3
167	2	4	5	3	4	3	3	2	3	5	5	3
168	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4
169	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
170	2	5	4	5	3	4	4	3	3	3	5	3
171	4	5	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2
172	5	4	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3
173	3	3	4	3	3	2	5	3	4	5	3	2
174	3	2	2	4	1	3	3	4	4	3	4	4
175	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	5	3
176	5	5	4	3	4	3	2	2	5	5	5	5
177	5	5	3	4	5	4	2	1	5	5	5	4
178	3	3	5	4	4	3	4	1	5	4	4	4
179	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4
180	3	3	5	3	4	2	2	1	5	4	4	4
181	3	4	4	5	4	3	4	2	5	4	5	5
182	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5
183	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4
184	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	5	5
185	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	4	4
186	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	5	5
187	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	2	2
188	3	4	3	3	5	2	5	4	4	2	5	3
189	3	5	5	2	3	5	3	3	2	2	3	4
190	3	4	2	3	2	3	5	4	5	4	4	3
191	4	5	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2
192	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	4
193	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3
194	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5
195	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5
196	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5

---

197	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
198	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
199	4	4	3	5	2	5	4	2	4	4	5	4

---

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE          TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 25 de 39
--	---	---

Yo, Villanueva Figueroa, Rosa Elvira docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada "Estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017", de la estudiante Medina Rodríguez, Carla Yajaira, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lima, 22 de diciembre del 2017



*Rosa Elvira Villanueva*

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE

EMPRESAS

Estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	12 %
2	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.upu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	theifbr.com	<1 %



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

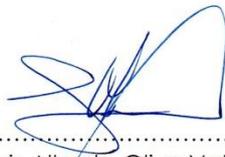
Autor de la entrega: Carla Medina Rodriguez  
Título del ejercicio: DPI - 2017 - 2 - MKT  
Título de la entrega: Estrategias de Promoción y Decisi...  
Nombre del archivo: TESIS-COMPLETADO000.pdf  
Tamaño del archivo: 3.3M  
Total páginas: 120  
Total de palabras: 24,534  
Total de caracteres: 111,719  
Fecha de entrega: 05-dic-2017 05:51p.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 874452888



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Medina Rodriguez, Carla Yajaira cuyo título es: **Estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Antojitos del Boulevard, distrito de San Martín de Porres, 2017**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (doce).

Los Olivos, 01 de diciembre del 2017



.....  
Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela  
PRESIDENTE



.....  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
SECRETARIO



.....  
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón  
VOCAL



laboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación	Aprobó	Rectorado
--------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Medina Rodríguez Carla Yagaira  
D.N.I. : 74763330  
Domicilio : Urb. Boulevard del Naranjo HZBL-15<sup>ta</sup>  
Teléfono : Fijo : - Móvil : 947739010  
E-mail : carymed@ gmail . com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales  
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas  
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas  
Título : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....  
Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Medina Rodríguez Carla Yagaira  
.....  
.....

Título de la tesis:

Estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra  
de los clientes de Antojitos del Boulevard, Distrito de San Martín de Porres, 2017

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 12-11-2018

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA  
PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TÍTULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO  
INSTITUCIONAL**

Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 1 de diciembre del 2017 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada

Cuya autoría corresponde a: Medina Rodríguez, Carla Yajaira

Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo

Los Olivos, 12 de noviembre del 2018



**Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA**

Coordinadora de Investigación de la  
EP Marketing y Dirección de Empresas



FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: Subir tesis al repositorio

Yo, Carla Yajaira Medina Rodriguez,  
estudiante de x (Bachiller) Ciclo de la Escuela Profesional  
de Marketing y Dirección de Empresas, ante Ud. Con el debido respeto expongo lo  
siguiente:

Subir tesis al repositorio

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se  
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 08 De Noviembre Del 2018

Anexos:

A Celular 997093553

B Correo carlyamero@gmail.com

C Otros.....

(Firma del solicitante)

V. B. [Handwritten Signature]