



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Percepción de las promociones de ventas en compradores de
supermercados de Lima sur, 2016

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Bach. Elías Fidel Méndez Ontón

ASESOR:

Dra. Irma Milagros Carhuacho Mendoza

SECCIÓN:

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia de precios

PERÚ- 2018

Página del jurado

Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe
Presidente

Dra. Luzmila Lourdes Garro Agurto
Secretaria

Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza
Vocal

Dedicatoria

A mi esposa y compañera Gloria Bayeto, por su comprensión, amor y apoyo durante este tiempo.

A mi hijos Salvador Méndez y Ángel Méndez, quienes con sus alegrías y ocurrencias son el motor que me da fuerzas para salir adelante.

A mi padre Zenón Méndez por sus valiosos consejos y apoyo incondicional.

Agradecimiento

A Dios “a él sea la Gloria para siempre” (Rom. 11:36) por darme la salud, felicidad y guiarme en la vida, para ser una mejor persona y contribuir a la sociedad.

A los docentes que han contribuido en mi formación en esta maestría que me ha permitido tener una visión más amplia e integral del mundo de los negocios.

A Peggy Hilario, Natalia Rojas, José Núñez y Julio Bazán, compañeros del grupo de estudio de la maestría, por su amistad y apoyo brindado.

Declaración de autenticidad

Yo, Elías Fidel Méndez Ontón, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, sede los Olivos; declaro que el trabajo académico titulado “Percepción de las promociones de ventas en compradores de supermercados de Limar sur, 2016” presentada en folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por tanto declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por la normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

De encontrar uso de material ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el proceso disciplinario.

Lima, 24 de enero del 2017

Méndez Ontón Elías Fidel

DNI 41481409

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Percepción de las promociones de ventas en compradores de supermercados de Limar sur, 2016” con la finalidad de describir la percepción de los consumidores, sobre los beneficios de las promociones de ventas, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios.

El presente trabajo de investigación describe la percepción de las promociones de ventas en los compradores de tres supermercados de Lima sur: Tottus, Metro y Plaza Vea, considerando en el estudio a los beneficios utilitarios: ahorro monetario, calidad y conveniencia y los beneficios hedónicos: autoexpresión, exploración y entretenimiento. El estudio realizado ha permitido conocer cuál es la percepción que los compradores tienen de cada beneficio, analizando la importancia de los beneficios utilitarios y los beneficios hedónicos.

La presente investigación espera aportar a las empresas brindando un mayor conocimiento sobre la percepción que tienen los compradores sobre las promociones de ventas, lo cual permita mejorar las promociones que se ofrecen considerando los seis beneficios que valoran los clientes.

El documento consta de ocho capítulos: (a) introducción, (b) marco metodológico, (c) resultados, (d) discusión, (e) conclusiones, (f) recomendaciones, (g) referencias bibliográficas y (g) apéndice.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Lima, 24 de enero del 2017

Elías Fidel Méndez Ontón

DNI 41481409

Índice

	Página
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	ix
I. Introducción	12
1.1. Antecedentes	13
1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística	17
1.3. Justificación	46
1.4. Problema	47
1.5. Objetivos	51
II. Marco metodológico	52
2.1. Variables	53
2.2. Operacionalización de variables	54
2.3. Metodología	55
2.4. Tipo de estudio	55
2.5. Diseño	55
2.6. Población, muestra y muestreo	56
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
2.8. Métodos de análisis de datos	60
III. Resultados	62
IV. Discusión	72
V. Conclusiones	76
VI. Recomendaciones	79
VII. Referencias bibliográficas	81
VIII. Apéndice	87

Índice de tablas

		Página
Tabla 1.	Slogan de supermercados	34
Tabla 2.	Operacionalización de variables	54
Tabla 3.	Capacidad de aforo y muestra final	56
Tabla 4.	Análisis de fiabilidad de las encuestas con el método Alfa de Cronbach	60
Tabla 5.	Distribución porcentual por supermercado de la percepción de los beneficios de las promociones de ventas en supermercados de Lima sur	63
Tabla 6.	Prueba de Kendall para la percepción de los beneficios de las promociones de ventas	64
Tabla 7.	Estadísticos de prueba para la percepción de los beneficios de las promociones de ventas	65
Tabla 8.	Prueba de Kendall para la percepción del beneficio de ahorro monetario en las promociones de ventas	65
Tabla 9.	Estadísticos de prueba para la percepción del beneficio de ahorro monetario	66
Tabla 10.	Prueba de Kendall para la percepción del beneficio de calidad en las promociones de ventas	66
Tabla 11.	Estadísticos de prueba para la percepción del beneficio de calidad	67
Tabla 12.	Prueba de Kendall para la percepción del beneficio de conveniencia en las promociones de ventas	67
Tabla 13.	Estadísticos de prueba para la percepción del beneficio de conveniencia	68
Tabla 14.	Prueba de Kendall para la percepción del beneficio de autoexpresión en las promociones de ventas	68
Tabla 15.	Estadísticos de prueba para la percepción del beneficio de autoexpresión	69
Tabla 16.	Prueba de Kendall para la percepción del beneficio de exploración en las promociones de ventas	69
Tabla 17.	Estadísticos de prueba para la percepción del beneficio de exploración	70
Tabla 18.	Prueba de Kendall para la percepción del beneficio de entretenimiento en las promociones de ventas	70
Tabla 19.	Estadísticos de prueba para la percepción del beneficio de entretenimiento	71

Índice de Figuras

	Página
Figura 1. Esquema de diseño descriptivo comparativo	56
Figura 2. Distribución de muestra por supermercado	57
Figura 3. Gráfico de barras de la distribución porcentual por supermercado de la percepción de los beneficios de las promociones de ventas en supermercados de Lima sur	64

Resumen

Las promociones de ventas impulsan las ventas para productos de consumo masivo, generalmente se ha indicado que el principal beneficio que las promociones de ventas otorgan a los consumidores es de carácter utilitario, sin considerar que existen otros beneficios denominados hedónicos, los cuales motivan a que las personas puedan realizar compras con promociones de ventas. La presente tesis ha tenido como objetivo describir y comparar la percepción de los consumidores sobre los beneficios de las promociones de ventas.

El estudio se ha realizado a los compradores de 3 supermercados de Lima sur. Para poder conocer la percepción de los consumidores, se ha realizado encuestas considerando una muestra (n: 364) de una población (N: 6,749) de compradores de supermercados. El tipo de investigación corresponde al tipo descriptivo, no experimental. Para determinar la validez de la encuesta se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, hallándose una confiabilidad 0.933, lo muestra que la encuesta es altamente confiable.

Se aplicó la prueba estadística de W de Kendall con la finalidad de poder medir los rangos de las percepciones de los clientes que compran en supermercados con promociones de ventas, los resultados nos indicaron que Plaza Vea tiene un rango de 2.20, seguido de Tottus con un rango de 2.03 y Metro con un rango de 1.77, también se ha realizado el estudio de la percepción por las dimensiones; ahorro monetario, calidad y conveniencia que corresponden a la clasificación de beneficios utilitarios y las dimensiones de; autoexpresión, exploración y entretenimiento, siendo estas correspondientes a la clasificación de beneficios hedónicos.

Palabras claves: Supermercados, percepción, consumidores, beneficios utilitarios y beneficios hedónicos.

Abstract

The sales promotions boost sales for mass consumption products, it has generally been indicated that the main benefit that sales promotions give to consumers is of a utilitarian nature, without considering that there are other so-called hedonic benefits, which motivate people can make purchases with sales promotions. The objective of this thesis was to describe and compare the perception of consumers about the benefits of sales promotions.

The study has been made to the buyers of 3 supermarkets in South Lima. In order to know the perception of consumers, surveys have been carried out considering a sample (n: 364) of a population (N: 6,749) of supermarket buyers. The type of research corresponds to the descriptive type, not experimental. To determine the validity of the survey, the Cronbach alpha coefficient was used, finding a reliability of 0.933, which shows that the survey is highly reliable.

The statistical test of W of Kendall was applied with the purpose of being able to measure the ranges of the perceptions of the clients that buy in supermarkets with sales promotions, the results indicated that Plaza Veja has a rank of 2.20, followed by Tottus with a range of 2.03 and Metro with a range of 1.77, the study of perception by dimensions has also been carried out; monetary savings, quality and convenience that correspond to the classification of utilitarian benefits and the dimensions of; self-expression, exploration and entertainment, being these corresponding to the classification of hedonic benefits.

Keywords: Supermarkets, perception, consumers, utilitarian benefits and hedonic benefits.

I. Introducción

Introducción

Las promociones de ventas constituyen en la actualidad en las principales acciones que utilizan los supermercados, con la finalidad de poder atraer a una mayor clientela e incrementar sus ventas. Generalmente se ha afirmado que los beneficios que los consumidores obtienen al comprar con promociones de ventas son el ahorro, la calidad y la conveniencia, los cuales se denominan beneficios utilitarios, sin considerar que existen otros beneficios que son percibidos por los clientes como la autoexpresión, la exploración y el entretenimiento los cuales son denominados beneficios hedónicos y son mejor aceptados por los clientes.

El sub sector de supermercados es perteneciente al sector retail y en nuestro país continuamente se encuentra en crecimiento, tanto en la ciudad de Lima como en provincias de nuestro país. Junto a ello existe una competencia entre los supermercados, los cuales buscan tener una mayor cantidad de clientes, con la finalidad de incrementar sus ventas, por ello utilizan técnicas diversas como las promociones de ventas, las cuales generalmente ofrecen el beneficio de ahorro, como principal beneficio que es otorgado a los compradores, ello se aprecia en la publicidad de los supermercados. La mayoría de investigaciones que se han realizado sobre el tema, se han realizado en diversos países como Estados Unidos, Gran Bretaña, España y Chile. El objetivo principal de esta investigación es describir la percepción de los consumidores sobre los beneficios de las promociones de ventas.

1.1. Antecedentes

Las promociones de ventas representan el mayor porcentaje del presupuesto área de Marketing de una empresa, esto debido a los resultados que obtienen las empresas al vender productos con promociones, por ello se han realizado diversos estudios sobre la percepción que tienen los compradores de los beneficios que les brindan las promociones de ventas. En nuestro país la investigación sobre las promociones de ventas, aún no se ha profundizado, en razón de que mayormente

los estudios que se han realizado en Perú sobre supermercados han sido realizados sobre la calidad del servicio que brindan los supermercados, la publicidad e imagen de los supermercados y la satisfacción de clientes cuando estos realizan compras en los supermercados.

1.1.1. Antecedentes internacionales

Henríquez y Rodríguez (2010) elaboraron la tesis “Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor: estudio realizado sobre los productos de la cesta básica en la comunidad de el Peñón Cumaná, estado Sucre, primer trimestre 2010” de la Universidad del Oriente. El estudio realizado es una investigación descriptiva, para la cual se recolectaron datos de los habitantes de la comunidad el Peñón. El estudio consideró como muestra a 88 unidades familiares y se utilizó como instrumento para la recolección de datos el cuestionario. Los resultados del estudio determinaron que el factor económico, la calidad de los productos, ubicación y comodidad de los establecimientos son factores que influyen en el consumidor al momento de adquirir los productos de la cesta básica.

Araya (2011) realizaron la tesis “Estimación de la efectividad promocional en un supermercado mayorista” de la Universidad de Chile. El estudio realizado tenía como objetivo evaluar las promociones en una categoría de un supermercado mayorista para estimar la efectividad de los factores que la componen a través del diseño e implementación de experimentos. Para el estudio se trabajó con diseño de experimentos, para ello se realizó el diseño e implementación de promociones distintas y se crearon grupos distintos entre los cuales se contrastaron los resultados, para verificar la existencia de diferencias significativas. Los resultados del estudio indicaron que los clientes no reaccionan de forma diferenciada a los descuentos, como tampoco a los mensajes de promoción.

Guzmán (2011) elaboró la tesis titulada “Metodología de Evaluación de Promociones en un Supermercado” de la Universidad de Chile. El estudio realizado estaba basado en diseñar una metodología que permita evaluar

promociones masivas para supermercados. Para el estudio se consideró dos categorías de productos: galletas y vacuno. Se consideró las ventas durante un horizonte de 52 semanas. Los resultados del modelo desarrollado mostraron que en galletas de los 106 productos promocionados durante el periodo de observación, aumentaron las ventas en un 46%. De éstas, se evidenció un efecto switching (cambio) del 83,6% y no se encontró un efecto stockpiling (almacenamiento). Mientras que en vacuno, los 10 productos afectados a promoción produjeron una venta incremental de 245%. Sin embargo, no se encontró evidencia de efecto switching pero sí de stockpiling, siendo éste de un 69%.

Fuentes (2013) elaboró la tesis titulada “Estudio del ahorro en precio en productos empaquetados: percepción de los consumidores versus ahorro real” de la Universidad de Chile. El objetivo del estudio era analizar el ahorro presente en bundles y determinar el ahorro percibido por consumidores, para poder realizar el análisis se realizaron mediciones de precio en tres supermercados y cinco locales de comida rápida. El estudio se centró en una de las promociones de venta más importantes que es el bundling, esta promoción de ventas consiste en un paquete de dos o más productos que tienen mercado por sí solos, pero que se deciden vender juntos. La conclusión de la investigación realizada indicó que en general los consumidores perciben que los ahorros en bundles son positivos (inclusive en bundles con ahorros negativos), además considerando productos con precios similares, consideran que el ahorro en precio es relativamente constante. Sin embargo, el estudio determinó que si tiene influencia la cantidad total de productos que son una alternativa al bundle. Finalmente, un bundle dentro de una lista amplia de productos es considerado como una alternativa que reduce el tiempo de decisión de compra y este efecto solo se presentaba en compradores que seleccionaban el bundle.

Piñango (2015) presentó la tesis titulada “Análisis de efectividad promocional en una categoría de productos de consumo masivo” de la Universidad de Chile. La investigación pretendía evaluar las promociones que se efectuaron durante el año 2013 en la categoría Protección Sanitaria Femenina a nivel de SKU y por tipo de sala, para identificar combinaciones en las que las promociones

generan mayor venta incremental. El resultado de la investigación determinó que el porcentaje de la venta incremental generada en los SKUs en estudio, varía entre un 5% y un 36% por promoción. Las promociones generan un mayor incremento en las ventas cuando son aplicadas a los SKUs 5 y 6, a diferencia de los SKUs 2, 4 y 8 en donde no se tiene evidencia del efecto positivo de las promociones. Las salas con mayores ventas se ubican en sectores en donde el mayor porcentaje de la población se concentra entre los estratos socioeconómicos C3, D y E.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) presentaron la tesis titulada “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En la investigación se estudio la relación existente entre la calidad del servicio y la lealtad de compra, el estudio fue realizado a 415 clientes. El estudio permitió determinar que existe una fuerte relación entre entre la calidad del servicio percibida y la lealtad de los consumidores. En el estudio realizado se destacó también la importancia del precio ya que este se asocia a la calidad y a la mejor atención, como también puede ser un factor para que un consumidor busque nuevas alternativas de compra.

Campos y Sánchez (2015) elaboraron la tesis denominada “Percepción de los consumidores en relación a los productos alimenticios de marcas blancas en los supermercados del distrito de trujillo en el año 2015” de la Universidad Privada Antenor Orrego. La mencionada investigación se realizó sobre la percepción que tenían los compradores de Wong, Tottus, Plaza Vea y Metro sobre las denominadas marcas blancas, las cuales eran; lácteos, azúcar, arroz, aceites, carnes y embutidos y panadería ofrecidos por los supermercados. La hipótesis planteada para la investigación era “la percepción del comprador con respecto a los productos alimenticios de marcas blancas es que son productos de bajo precio y mediana calidad”. Luego del análisis realizado se determinó que las marcas blancas no eran la primera opción de compra, sin embargo si existe una buena

disposición por comprar estas, si los factores como el precio, las ofertas o promociones y la calidad son aceptables. Las marcas blancas ofrecidas por los supermercados Wong, Tottus, Plaza Ve a y Metro, son consideradas por los consumidores como productos que son de un precio bajo y una calidad aceptable, por lo que están dispuestos a adquirirlos siempre y cuando cumplan con estas características de precio y calidad.

Salazar y Salazar (2015) presentaron la tesis titulada “Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza vea - Real Plaza del distrito de Trujillo 2015” de la Universidad Privada Antenor Orrego. El estudio fue realizado a los consumidores de Plaza Ve a-Real Plaza del Distrito de Trujillo, sobre una muestra de 365 personas y el estudio permitió comprobar que existe de parte de los consumidores un reconocimiento de la imagen corporativa, siendo el hipermercado bien aceptado por los consumidores quienes también indicaron que valoran el precio siendo este el atributo más importante, lo cual se relaciona con el slogan “Ahorra más, disfruta más” de Plaza Ve a en el que se menciona de manera directa que al comprar en Plaza Ve a se ahorra, como también se indica que uno disfruta cuando compra en Plaza Ve a.

1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística

Las personas tienen una diversidad de razones por las cuales desean y compran productos y servicios, por ello existe una variedad de teorías que tratan de explicar cuáles son las razones por las que las personas compran, como también existen modelos diversos que buscan responder, como se efectúan las decisiones de compra en los consumidores, a ello se suma que se utilizan diversas técnicas de promociones de ventas las cuales tienen efectos diversos sobre los consumidores, por ello es importante el poder conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores sobre las promociones de ventas.

1.2.1. Promociones de ventas

Existe una diversidad de definiciones de diversos autores sobre las promociones de ventas, Roger Strang definió la promoción de ventas como:

Todas las otras formas de comunicación aparte de las actividades relacionadas con la venta personal. Ello incluye exposiciones, cupones, muestras, descuentos a intermediarios, incentivos para vendedores y minoristas, rebajas, actividades para educación del consumidor, demostraciones, reintegros, bonificaciones, elementos para el lugar de compra y correo directo (Schultz y Robinson, 1995, pp. 440 – 441).

Según el autor la promoción de ventas es una forma de comunicación y que se encuentra relacionada con la venta que se realiza de manera personal lo que incluye diversas técnicas que son utilizadas por las empresas, entre ellas para el caso de los consumidores, las que se utilizan con mayor frecuencia son los cupones, muestras, demostraciones y bonificaciones.

Ferre y Ferre (1996) definieron la promoción de ventas como “cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible” (p. 1), según los autores indicaron la promoción de ventas es cualquier acción comercial que realiza una empresa para poder estimular la demanda de los clientes y hace énfasis en el carácter temporal de las promociones de ventas. La definición solamente considera que los consumidores reciben beneficios tangibles de las promociones de ventas, sin considerar que existen otros beneficios no tangibles que son percibidos por los compradores de supermercados.

Salén (1999) indicó que la promoción de ventas es “un conjunto de técnicas al servicio del marketing mix, que permite un apoyo táctico a corto plazo a un producto, servicio o gama de productos” (p. 4), esta definición hace también énfasis en que la promoción de ventas son técnicas al servicio del marketing mix, como también destaca el carácter temporal, que deben de tener las promociones de ventas.

La Asociación Americana de Marketing definió la promoción de ventas como:

Es el conjunto de actividades de marketing, distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan las compras de los clientes y la eficacia de los vendedores, como las exhibiciones, demostraciones y varios esfuerzos de venta poco corrientes (Salen, 1999, pp. 2 - 3)

Según esta definición se resalta el hecho de que las promociones de venta son distintas de la venta que se realiza de manera personal y también que es distinta de la publicidad, que busca estimular que los clientes realicen compras de los clientes y también busca estimular la eficacia de los vendedores.

Otra definición de promoción de ventas es la siguiente:

Conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son usados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución (Rivera y De Juan, 2002, p. 17).

Según los autores la promoción de ventas son estímulos de carácter no permanente, localizados y que van a servir de refuerzo tanto a las acciones publicitarias como a la fuerza de ventas. Estos estímulos buscan fomentar en los consumidores la compra de productos específicos.

El autor Iniesta (2003) indicó que “comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra” (p. 15), según el autor la promoción de ventas son variadas acciones tácticas, las cuales buscan que haya un incremento en las ventas de las empresas, esto por medio del estímulo que se realiza en los impulsos de compra.

Los autores Brunetti, Collesei, Vescovi y Sóstero (2004) indicaron que la promoción de ventas “se trata de un conjunto de actividades de comunicación cuyo objetivo inmediato es estimular la compra, con frecuencia mostrando una

evidente ventaja para el cliente” (p. 196), de acuerdo a los autores la promoción de ventas son actividades de comunicación, las cuales se realizan, con el objetivo de estimular la compra en los consumidores y resalta el hecho de que las promociones buscan mostrar a los compradores, que existe una ventaja al comprar con promociones.

La autora Martinez (2006) afirmó que la promoción de ventas es el “ofrecimiento de incentivos a corto plazo, al consumidor o al distribuidor, con objeto de obtener un incremento rápido y temporal de las ventas” (p. 92), según el autor la promoción de ventas son ofrecimientos de incentivos de carácter cortoplacista que se realizan tanto a consumidores como a distribuidores, con el fin de incrementar las ventas de manera rápida pero restringida a un periodo temporal.

Ideas propias editorial (2006) definió la promoción de ventas como el “conjunto de actividades de corta duración dirigida a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y afines” (p. 6), de acuerdo al autor la promoción de ventas son un conjunto de actividades que están dirigidas a distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores. Las promociones de ventas buscan incrementar la eficacia y ventas por medio de incentivos económicos y afines, como pueden ser los envases de los productos, cupones, participar de sorteos, entre otros beneficios.

Los autores Kotler y Keller indicaron que la promoción de ventas es:

Un elemento clave en las campañas de marketing, y este consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, que por lo general son a corto plazo, y que se encuentran diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. Estos estímulos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales (Kotler y Keller, 2006, p. 585).

Los autores definieron a las promociones de ventas como un elemento que es clave en las campañas que se realizan de marketing, y que son un conjunto de

instrumentos, los cuales por lo general son de corto plazo y que son diseñados con dos fines: estimular rápidamente la demanda de los consumidores o estimular la compra en determinados productos o servicios. También se debe de considerar que las promociones de ventas pueden estar dirigidas tanto a consumidores finales, como a las empresas.

La Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) citando en Chong (2007) definió la promoción de ventas como el “conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio” (p. 23), de acuerdo a esta definición la promoción de ventas son un conjunto de actividades comerciales, las cuales por medio de incentivos, comunicación personal o por medio de los medios masivos como la televisión, internet, radio, entre otros, van a estimular ya sea de forma directa o indirecta la demanda de un producto o servicio en el corto plazo.

Los autores Parreño, Ruiz y Casado definieron la promoción de ventas de la siguiente manera:

La promoción de ventas se basa en incentivos a corto plazo, que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa, cuyo propósito es tener impacto directo sobre el comportamiento de los clientes de la empresa, con la finalidad última de incrementar las ventas, beneficio o la cuota de mercado del producto promocionado, al menos en el corto plazo (Parreño, Ruiz y Casado, p. 244).

De acuerdo a la definición dada por los autores, las promociones de ventas tienen un carácter de corto plazo y que van a reforzar la oferta que realiza normalmente la empresa, buscando un impacto directo en el comportamiento del consumidor y que por consecuencia se incrementen las ventas, como la participación en el mercado del producto que se encuentra en promoción.

Editorial Vertice (2008) definió la promoción de ventas como el “conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular la compra de determinados productos o servicios por parte de los consumidores o comerciantes” (p. 61), según el autor la promoción de ventas son instrumentos que

buscan estimular que consumidores o comerciantes realicen compras en el corto plazo, pero para determinados productos y/o servicios.

El autor Alard (2011) afirmó que la promoción de ventas es “un instrumento de marketing orientado a la acción, cuyo propósito es el de tener un impacto directo sobre el comportamiento de los clientes de la empresa” (p. 65), el autor resalta el hecho de que la promoción de ventas es un instrumento del marketing, el cual es utilizado con el propósito de tener un impacto directo en el comportamiento de los clientes.

Los autores Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014) indicaron que las promociones de ventas “es el conjunto de actividades que mediante la utilización de un incentivo económico (mayor cantidad de producto por el mismo precio, descuentos, premios regalos, etc) pretende estimular las ventas de un producto a corto plazo” (p 271), según los autores las promociones de ventas son conjuntos de actividades las cuales por medio del uso de un incentivo económico, busca que se incrementen las ventas de productos en el corto plazo.

El autor Lacalle (2014) indicó que “La promoción de ventas es el conjunto de acciones comerciales que las empresas pueden llevar a cabo con el objetivo de incentivar a los consumidores a consumir productos” (p. 40), de acuerdo al autor las promociones de ventas con acciones diversas que utilizan las empresas, las cuales son llevadas a cabo con el fin de incentivar el consumo de los clientes.

Por lo tanto se define la promoción de ventas como: El conjunto de técnicas monetarias o no monetarias, las cuales son empleadas por las empresas con la finalidad de incentivar el consumo de los compradores en el corto plazo y poder incrementar las ventas.

Características de la promoción de ventas

Las promociones de ventas, deben de presentar las siguientes características para que puedan tener el efecto esperado en los clientes, estas características que las promociones de ventas puedan tener un efecto positivo y contribuyan con el incremento de las ventas y el posicionamiento de las marcas y/o productos. Las

características principales de las promociones de ventas son las siguientes:

- **Presentan un incentivo.** Según Casado y Sellers (2006) afirmaron que el incentivo lo “que busca es modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo” (p. 325), cuando existe un estímulo significativo ello será un factor desencadenante para que el comprador pueda adquirir dicho producto y/o servicio que se le ofrece. En el caso de los supermercados utilizan una variedad de incentivos como descuentos sobre precios, productos adicionales, cupones de descuento entre otros.
- **Muestran un beneficio tangible.** Según Ferre y Ferre (1996) afirmaron que “el destinatario consigue algo extra o excepcional de una forma concreta y que puede tocar” (p. 1), de acuerdo a los autores se puede conseguir por medio de las promociones de ventas algo extra o excepcional. Es la excepcionalidad, ese algo tangible lo cual es percibido por el cliente como un beneficio adicional que recibirá en el caso de que pueda comprar un determinado producto, un claro ejemplo de ello en las promociones es cuando los supermercados otorgan un producto adicional ante una compra realizada.
- **Tienen una duración temporal.** Según afirmó Muniz (2012) la promoción de ventas “debe de limitarse en el espacio y el tiempo” (p. 24), de acuerdo a la autora la promoción de ventas debe de enmarcarse en un determinado tiempo y para un espacio determinado. Por otro lado los autores Ferre y Ferre (1996) indicaron que “si la duración fuese ilimitada, dejaría de ser una promoción” (p. 2), según los autores cuando una promoción se mantiene de manera indefinida deja de ser una promoción de venta. Esta afirmación es sostenida también por Salén (1999) quien indicó que “si una campaña promocional se mantiene demasiado tiempo, se convierte en una parte del producto mismo y pierde sus efecto disparador” (p. 33), por ello se debe de considerar que en el caso de que una oferta se presente a diario deja de ser una promoción y pierde su atractivo como una promoción de ventas, ya que el cliente se habrá acostumbrado a comprar a un determinado precio o

a recibir algún beneficio por una determinada compra, es decir sus expectativas han crecido. Se debe también de considerar que el comprador busca constantemente mejores promociones de ventas y esto lo puede inducir a buscar comprar en un supermercado distinto al que habitualmente acudía para realizar sus compras. Rodríguez (2011) afirmó que “la promoción nunca debe de ser permanente en el tiempo, pudiendo estar su duración relacionada directamente con el ritmo de la compra; esto es, el tiempo que transcurre entre dos acciones sucesivas de compra del producto”(p. 178), según la autora la duración del tiempo de la promoción debe estar relacionada con el ritmo que existe entre las compras.

- **Son ventas que se realizan en el corto plazo.** Diaz de Santos (1994) refirió que las promociones de ventas “están orientados a producir una reacción en el corto plazo entre los compradores” (p.31.), según el autor esta característica destaca el hecho de que la promoción es de un horizonte corto de tiempo, por el cual las empresas buscan que los productos que ofrecen puedan ser vendidos de manera rápida. Esto va a generar que existe una mayor rotación en la mercadería del supermercado, como también que productos que podrían estar próximos a vencer puedan ser vendidos de manera rápida.
- **Deben ser comprendidas.** Las promociones deben de ser comprendidas por los consumidores por otro lado cuando una promoción no es comprendida puede ocurrir que al momento de pagar el producto no sea llevado por tener un costo distinto al percibido inicialmente por el consumidor y esto con el tiempo genere un descontento o un temor a comprar productos en promoción. Se debe de considerar que sobre este aspecto en el artículo 14 de la Ley Nro 29571 “Código de protección y defensa del consumidor” se indica que “La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos”.

- **Deben ser planificadas.** Según afirmó Rodríguez (2011) “la promoción debe ser planificada y desarrollada dentro de una política del área de marketing” (p. 179), para ello se debe de considerar que no deben de ser algo que sea esporádico, improvisado o un recurso que sea de última hora. Se debe de considerar que la promoción debe de autofinanciarse y otorgar una rentabilidad adicional, por ello el personal del área de marketing y comerciales deben de planificar adecuadamente las promociones de ventas que van a ser presentadas a los consumidores para que puedan otorgar los rendimientos esperados.
- **Estimulante para el comprador.** Iniesta (2003) afirmó que “lo que ofrecemos en nuestra promoción debe ser muy deseado y valioso por el destinatario, de manera que influya con fuerza en su decisión de compra” (p. 19), de acuerdo al autor la promoción debe de ser lo suficientemente atractiva, para inducir al consumidor a que realice compras de los productos y/o marcas que están en promoción. Cuando una promoción de ventas no es estimulante pasará desapercibida y generará malos resultados para las empresas.
- **Deben ser creíbles.** Iniesta (2003) afirmó que “nuestra promoción debe sobrepasar ampliamente los niveles de desconfianza (falta de fe muchas veces justificada) existentes en buena parte del público, evitando promesas exageradas” (p.19), de acuerdo al autor las promociones que son presentadas deben de ser creíbles para los consumidores, un caso que comúnmente se presenta en las promociones es cuando se indica que el precio de un producto se encuentra en rebaja y que el costo anterior era uno que ha sido incrementado con la finalidad de mostrar una rebaja o porcentaje de descuento para el consumidor.

Fases de la promoción de ventas

El autor Iniesta (2003) estableció tres fases en la promoción de ventas “fase prepromoción.- las ventas se hallan en un nivel bajo”(p.15), en esta etapa existe

una necesidad porque las ventas están en un nivel bajo, “fase promoción.- se pone en marcha la promoción y, mientras dura, los pedidos se disparan, gracias a la rebaja de precio...”(p.15), en esta etapa es cuando se presentan las promociones a los consumidores y la “fase pospromoción.- acaba la campaña desaparecen las ventajas e inevitablemente baja el volumen de las ventas, pero si la promoción se preparó y realizó bien, habrán accedido nuevos clientes que siguen comprando pese a todo...”(p.16), de acuerdo al autor en esta etapa final las ventajas de las promociones de ventas disminuyen.

Factores que influyen en el incremento de las promociones

Los factores que influyen en el uso de las promociones de ventas son diversos: (a) Existe una alta saturación de la publicidad, las promociones de ventas debido a la gran cantidad de anuncios que existen y que se transmiten por diversos medios los cuales buscan formas de relación directa con el cliente y estas se obtienen por medio de las promociones de ventas, (b) Existe una exigencia por poder alcanzar metas en el corto plazo, por ello se busca continuamente diversas estrategias que permitan el incremento de las ventas y (c) pequeñas diferencias entre productos y marcas, esto lo podemos notar ya que en los supermercados el consumidor se encuentra ante una diversidad de productos que son ofrecidos y que cumplen las mismas funciones o tienen la misma utilidad si en ambos casos los precios son similares el hecho de que uno de ellos se presente con una mejor promoción de ventas, hará que un comprador se pueda inclinar por poder adquirir dicho producto.

Objetivos de las promociones de ventas

La autora Rodríguez (2011) afirmó “los objetivos de las promociones de venta se pueden clasificar, según su naturaleza, -tácticos, estratégicos y finales- o del público objetivo al que vayan dirigidas –distribuidores, consumidores finales o fuerzas de ventas” (p. 181). (a) Objetivos tácticos: Rodríguez (2011) estableció

que los objetivos táctico son “combatir los esfuerzos promocionales de los competidores o aumentar la cuota de mercado” (p. 181) de acuerdo a la autora las promociones de ventas combaten los esfuerzos de los competidores como también aumentan la participación en el mercado, muchas veces, el objetivo de la promoción no es tanto “iniciar la batalla” sino “defenderse” de una iniciativa que corresponde a la competencia, y que de no neutralizarse puede tener efectos incalculables. Rodríguez (2011) también afirmó que “retirar artículos dañados, poco demandados o con excesivas existencias” de acuerdo a la autora por medio de las promociones de ventas se busca vender mercadería que se encuentra dañada, artículos con poca demanda o productos con existencia en demasía. (b) Objetivos estratégicos: Rodríguez (2011) refirió que los objetivos estratégicos de las promociones de ventas son “estimular a los consumidores a que cambien de la marca rival a la promocionada. Aumentar el nivel de consumo de los actuales clientes del producto. Trasladar los inventarios del producto al distribuidor, minorista o consumidor” (p. 181), de acuerdo a la autora por medio de las promociones de ventas se estimula a que los consumidores cambien de marca, como también se incrementa el nivel de consumo de los productos. Rivera y De Juan (2002) afirmó que “el objetivo de la promoción consiste en incrementar las ventas a corto plazo”, según afirmaron los autores este es un objetivo en el corto plazo. (c) Objetivos finales: Rodríguez (2011) indicó que los objetivos finales son “Aumentar las ventas. Incrementar la cuota de mercado. Aumentar los beneficios” (p. 181), de acuerdo a la autora los objetivos finales de las promociones de ventas son aumentar las ventas de los productos en promoción y con ello también poder incrementar la participación en el mercado, para que finalmente se puedan incrementar los beneficios de las empresas.

En función al público objetivo: (a) Orientados a los consumidores, Rodríguez (2011) afirmó “estimular las ventas, conseguir la prueba entre no usuarios o atraer a aquellos usuarios que muestran una mayor promiscuidad en la elección de las marcas” (p.182), según refirió la autora por las promociones de ventas se van a atraer más usuarios. (b) orientados a los distribuidores, Rodríguez (2011) aseveró que respecto a los distribuidores buscan “conseguir una

distribución adecuada de la marca tanto en número de minoristas que la ofrezcan como en espacio asignado en los lineales de cada tienda” (p.182), de acuerdo a la autora por las promociones de ventas se busca obtener una distribución adecuada de una marca. (c) Orientados a la fuerza de ventas Rodríguez (2011) afirmó que cuando las promociones cuando buscan apoyar a la fuerza de ventas buscan “conseguir el apoyo a un nuevo producto, hacer una mayor prospección del mercado potencial y aumentar las ventas fuera de temporada”, según afirmó las promociones de ventas brindan ayuda a las personas responsables de las ventas.

Técnicas de promociones de ventas en supermercados

Las técnicas de promociones de ventas que se usan en los supermercados, son diversas, por ello a continuación se presentan las técnicas que son de mayor uso en este tipo de comercio.

- ***Muestras gratuitas.*** Kotler y Keller (2006) afirmó que las muestras “consisten en ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa, se envía por correo, se entrega en una tienda, se regala al comprar otro producto, o se anuncia en una oferta publicitaria” (p. 588), de acuerdo a los autores las muestras consisten en dar de manera gratuita ya sea un producto o un servicio, el cual se entrega en un supermercado, en las mismas casas o son enviadas por correo. Ferrell y Hartline (2012) indicó que “las muestras estimulan la prueba de un producto, incrementan el volumen en las primeras etapas de su ciclo de vida y alientan a los consumidores a buscarlo en forma activa” (p. 316), de acuerdo a los autores las muestras gratuitas deben de ser usados para las primeras etapas de vida de los productos, para que estos puedan ser probados por los clientes.
- ***Cupones.*** Kotler y Keller (2006) refirieron que los cupones “certifican que el portador se hace acreedor a un descuento en la compra de un producto específico. Los cupones se envían por correo, se distribuyen a través de otros productos o se incluyen en los anuncios de diarios y revistas” (p. 588),

como afirman los autores los cupones dan el beneficio de otorgar un descuento a los consumidores, en el caso de los supermercados ellos entregan cupones de descuento al momento de cancelar la compra de productos, con la finalidad de que puedan ser utilizados en próximas compras. Según afirmó Ferrell y Hartline (2012) los cupones “para ser más eficaces, los cupones deben ser accesibles, fáciles de reconocer y usar” (p. 315), estas características son importantes para que puedan ser bien valorados por los consumidores.

- **Premios (concursos, sorteos, juegos).** Los premios son de diversos tipos y pueden darse en forma de concursos, sorteos o juegos: (a) Los premios consisten en ganar dinero en efectivo, viajes o mercancías como resultado de comprar algún producto. Un concurso invita a los consumidores a enviar algún tipo de colaboración que se someterá a la consideración de un jurado que seleccionará los mejores trabajos. (b) En un sorteo se invita a los consumidores a enviar sus datos en algún formato. (c) Un juego consiste en presentar a los consumidores, cada vez que realicen una compra, un elemento que los ayudará a ganar un premio, como por ejemplo, cuando se incluyen números de lotería o letras que hay que unir para completar palabras (Kotler y Keller, 2006, p.315). De acuerdo a los autores por medio de los premios se puede obtener dinero, viajes o productos y se pueden obtener ya sea por concursos, sorteos o juegos. Los premios en sus variadas formas son utilizadas en los supermercados, por ejemplo sorteos de autos, viajes y productos, como también existen juegos como “verde no paga”, el cual premia a los clientes que al pasar debajo de una puerta se enciende una luz verde.
- **Reducción del precio.** De la Garza (2007) sobre esta técnica afirmó que “consiste en ofrecer a los consumidores la oportunidad de adquirir durante un periodo limitado el producto o servicio con un precio inferior al normal” (p. 104), el autor resaltó la naturaleza temporal de esta promoción. Según Chong (2007) afirmó “es una forma muy eficiente de lograr mayores cantidades de ventas. Brinda a la marca un fuerte apoyo defensivo a corto

plazo” (p.96), de acuerdo al autor por medio de esta promoción se va alcanzar mayores cantidades de ventas en el corto plazo, por otro lado Chong (2007) también afirmó que “su uso exagerado puede desatar una guerra de precios que, en mercados muy competitivos, solo consiguen atraer a cazadores de descuentos además de lesionar la imagen de las marcas” (p. 96-97), de acuerdo al autor esta promoción puede desatar una guerra de precios y no crear una fidelidad en los compradores quienes solo adquiriran los productos mientras que dure la promoción. Este tipo de promoción es uno de los más utilizados por los supermercados en diversas formas ya sea dando un porcentaje de descuento sobre el precio, como también realizando una rebaja directa sobre el precio del producto.

- **Promoción con producto extra.** Chong (2007) refirió que “consiste en ofrecer al consumidor mayor cantidad de producto sin incrementar su precio” (p. 97), este tipo de promoción es mayormente utilizado por los mismos productores quienes ofrecen sus productos con una mayor cantidad de contenido. Este tipo de promociones son bien aceptadas por los consumidores y por ejemplo en el caso de los detergentes se aprecia en la bolsa un anuncio que indica que el producto tiene un determinado porcentaje adicional de producto.
- **Más unidades del producto.** Según De la Garza (2012) refirió que “cuando se ofrece mayor cantidad del producto o servicio al mismo precio, se está haciendo una reducción indirecta del precio” (p. 105), este tipo de técnica es uno de los más utilizados en los supermercados donde se ofrecen promociones de 2 x 1 o de 3 x 2, este tipo de técnica tiene la particularidad que cuando se combinan productos similares el precio se aplica sobre el producto de mayor precio.
- **Empaque de segundo uso.** De la Garza (2012) aseguró que el “beneficio extra consiste en que el empaque se puede utilizar después de usar el producto para guardar” (p.100), este tipo de promociones son usadas por los productores con la finalidad de poder hacer atractivo el producto que viene el envase, los más utilizados son los frascos de vidrio de los

productos, los cuales pueden ser reutilizados por los compradores luego de terminado de consumir el producto que contiene el envase.

- **Programa de clientes frecuentes.** Kotler y Keller (2006) afirmaron que “son programas que proporcionan recompensas al consumidor en relación con la frecuencia e intensidad de la compra de los productos o servicios de una empresa” (p.588), este tipo de técnica es utilizado por ejemplo en el uso de tarjetas como bonus, la cual otorga descuentos en su uso cuando se realizan compras, como también permite adquirir productos mediante el canje de puntos. Este tipo de promoción es atractiva para el comprador ya que le permite acceder a nuevos productos, como también le genera un ahorro.

1.2.2. Los beneficios percibidos de las promociones de ventas

Los autores Rivera et al. (2013) definieron la percepción como “una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto” (p. 95), los autores resaltaron el carácter de significancia que le dan las personas a la información que proviene del exterior, para el caso de investigación realizada es la significancia que los consumidores le otorgan a los beneficios de las promociones de venta. Martínez y Montaner (2007) afirmaron que “en el proceso de decisión de compra, el consumidor pondera los beneficios que puede obtener de una promoción de compra con los costes que debe soportar para beneficiarse de ella” (p.68), según esta información el consumidor analiza los costos y beneficios.

Los autores Casado y Sellers (2010), indicaron que la percepción es “el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. Un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos” (p.136), según los autores los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, de tal forma que les pueda servir para la toma de decisiones. Aplicando este concepto en el estudio de investigación los consumidores seleccionan,

organizan e interpretan la información de las promociones de ventas que se presentan en los supermercados y de acuerdo a ello toman decisiones.

Del análisis de las definiciones mencionadas con anterioridad, podemos destacar las siguientes características: (a) Selección de la información, (b) Transforma la información del exterior y (c) Interpretación de la información. Se debe de considerar que según indicaron Schiffman y Kanuk (2005) “la percepción tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos, ya que los consumidores toman sus decisiones basándose en lo que perciben y no en la realidad objetiva” (p.199), de acuerdo a este concepto es probable que la realidad de las promociones de ventas sea un tanto ajena a como lo perciben los compradores y que por ello los clientes adquieran productos basándose en experiencias pasadas.

Los autores Chandon, Wansink y Laurent (2000) consideraron que los beneficios de las promociones de venta son múltiples y que no se puede indicar que solo la búsqueda del ahorro es el beneficio que persiguen los consumidores (p.4), generalmente se ha pensado que el beneficio que busca un cliente es ahorrar y obtener una mejor calidad, dejando de considerar que existen otros beneficios que también son buscados por los clientes.

Según Chandon et al (2000) los beneficios de ahorro, calidad y conveniencia pueden ser clasificados como beneficios utilitarios ya que ayudan a los consumidores a incrementar la utilidad de su adquisición, por otro lado el entretenimiento y la exploración y la autoexpresión puede ser clasificada como beneficio hedónico, los cuales se relacionan con las emociones, experiencias, placer y autoestima (pp. 8 - 9), de acuerdo a esta clasificación son dos los grupos de beneficios, los utilitarios y los hedónicos.

Según Hirschman y Holbrook (1982) el consumo hedónico se refiere a aquel relacionado con aspectos multisensoriales, fantasía y aspectos emotivos de la experiencia de consumo (p. 92), estos aspectos se encuentran más relacionados con la persona en sí misma. Para Martínez y Montaner (2007) “los beneficios económicos o funcionales están ligados a los atributos del producto, suministran información funcional al cliente y hacen referencia a aspectos tangibles u objetivos relacionados con el producto” (p.67), de acuerdo a los

autores los beneficios hedonistas se encuentran ligados a atributos que son intangibles y que estos atributos son de tipo afectivo como experiencial. Es de considerar que no todos los clientes van a valorar este tipo de beneficios, pero sin son importantes en los procesos decisorios de determinados segmentos de mercado, los beneficios hedónicos son mayormente aceptados en niveles más elevados.

Según Chandon et al (2000) la autopercepción de los compradores puede pasar de “buenos compradores” a “compradores inteligentes” (p.7), lo mencionado se refiere a que con el tiempo y la experiencia los compradores adquieren un conocimiento sobre el funcionamiento de las ventas y de las promociones de ventas, ello le dará un “poder” que será utilizado al momento de realizar las compras.

Como se ha mencionado las experiencias de consumo se pueden diferenciar entre experiencias utilitarias y experiencias hedónicas. Las experiencias de consumo utilitarias son aquellas que proporcionan un valor al consumidor en las cuales existe una objetividad vinculada con los atributos y la funcionalidad de la oferta del valor. De otra parte las experiencias de consumo hedónicas se encuentran relacionadas con aspectos multisensoriales de las personas y ellas traen reacciones subjetivas de los compradores y qué son determinantes para atribuir el valor de los objetos de compras por los consumidores. A partir de esta división es que también podemos dividir los beneficios percibidos como utilitarios y hedónicos.

Los beneficios utilitarios de las promociones de ventas

Instrumentales, funcionales y cognitivos. Son aquellos que proporcionan valor al consumidor, siendo un medio para conseguir un fin. Los beneficios utilitarios ayudan al consumidor a encontrar y comprar los mejores productos de una forma más eficiente; es decir maximizan la utilidad, eficiencia y economicidad de las compras. Sotomayor (2014) refirió que “las experiencias de consumo utilitario se centran en el consumo de productos donde la objetividad de los atributos se

encuentra asociada a la funcionalidad de la oferta de valor” (p. 122), de acuerdo a esta afirmación las experiencias de consumo utilitario se encuentran asociadas a la funcionalidad que tiene la oferta presentada.

El beneficio de ahorro monetario

De la Ballina (2007) afirmó que “el beneficio del ahorro esta relacionado con la preocupación por los precios y con la percepción de tener restricciones económicas” (p. 132), según el autor el beneficio del ahorro se encuentra relacionado con la preocupación que existe por los precios, considerando que los consumidores tienen limitaciones económicas, por ello los consumidores se encuentran dispuestos a realizar búsquedas con la finalidad de poder encontrar mejores precios.

Los clientes que dan una mayor importancia al beneficio del ahorro, son clientes que no son fieles a determinadas marcas, sino que buscan lo que pueda tener un mejor aprovechamiento económico. Se debe de considerar que es habitual que en el caso de los supermercados en nuestro país se enfoquen en el ahorro, es por ello que lanzan publicidad con mensajes alusivos al ahorro que se puede obtener comprando en su tienda de supermercado como se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1

Slogan de supermercados.

Supermercados	Slogan
Tottus	Tottus te da más por menos
Plaza Vea	Ahorra más, disfruta más
Metro	Precios más bajos siempre

El beneficio de la calidad

De la Ballina (2007) afirmó que “determinados compradores dan gran importancia a la calidad de los productos, siendo este atributo una de las variables

mas relevantes en sus procesos de decisión de compra” (p. 132), según el autor existen consumidores que dan una mayor importancia a la calidad, siendo este atributo importante para la toma de decisión en una compra a realizar.

Existen también diversos estudios que presentan que las promociones de ventas pueden tener efecto negativo sobre la calidad, Lopez-Pinto (2001) refirió que “las empresas pocas veces recurren a las promociones de ventas cuando tratan con productos líderes y dominantes que arriesgarían la fidelidad de los consumidores para siempre” (p. 256), como enuncia el autor las empresas no arriesgan a promover el consumo con promociones de ventas para determinados productos, ya que se asocia una reducción de precio a una calidad inferior, a pesar de ello se debe de considerar también que existen promociones de ventas sobre marcas de gran nivel.

El beneficio de la conveniencia

Respecto al beneficio de conveniencia se afirma que:

La promoción de ventas puede mejorar la eficiencia de la compra reduciendo los costes de búsqueda, es decir, ayudando que el consumidor a encontrar el producto que desea comprar o facilitando el recuerdo de que aquellos productos que necesita comprar (Villalba, 2005, p. 212).

Según el autor las promociones de ventas pueden contribuir a mejorar a los consumidores a que puedan encontrar productos que desean comprar o que ayuden a recordar a los consumidores lo que deseen comprar. Villalba (2005) afirmó que “este beneficio cobra más importancia en los productos de compra frecuente, en los que el consumidor tiene mayor experiencia de compra y consumo” (p. 212), según el autor este beneficio tendrá una mayor importancia para los consumidores que realizan compras con una mayor frecuencia, en razón de que conocen cuales son los productos que habitualmente se encuentran en promoción, como también podrán elegir con una mayor rapidez.

Los beneficios hedónicos de las promociones de ventas

Experienciales, afectivos y no instrumentales. Son apreciados por sí mismos, sin consideración de sus propósitos prácticos. Se pueden identificar como las emociones (alegría diversión y autoestima) que un consumidor experimenta ante un producto, servicio o situación. Son los encargados de crear entretenimiento y aumentar la autoestima de los compradores.

El beneficio de la autoexpresión

Villalba (2005) indicó que existen “diversos estudios que han analizado la utilización de cupones descuento obtiene, como conclusión, que algunos consumidores responden a una promoción de ventas para expresar y eralzar su sentimiento de compradores inteligentes y ganar así un reconocimiento social o afiliación a un grupo” (p. 213), según el autor los compradores ante el uso de cupones y descuentos, expresan sentimientos de ser compradores inteligentes (smat shopper), el consumidor cuando obtiene un valor que es superior al que le es habitual, manifiesta una sensación de satisfacción y esta puede ser provocada por el hecho de haber obtenido un incentivo promocional y que incrementa el valor percibido. Danvila (2010) afirmó sobre el smart shopper “se trata de un cliente que posee un mayor control a la hora de tomar sus decisiones de compra, que quiere seguir comprando su marca favorita pero no a cualquier precio” (p. 67), por ello al tener el control sobre sus compras, se siente empoderado y dueño de si mismo, por ello se siente mejor consigo mismo, considerandose como un comprador que sabe hacer uso de sus recursos al momento de comprar. El comprador inteligente va mejorando su capacidad de uso de recursos conforme va realizando más compras y adquiriendo experiencia.

De la Ballina (2007) afirmó que “algunos consumidores sienten la necesidad de manifestar su yo ante los demás mediante sus decisiones de compra. Estos consumidores valoran de forma especial los beneficios de autoexpresion” (p. 133), como indica el autor algunos consumidores al momento de realizar sus

compras tienen la necesidad de que valoren sus decisiones los demás, estos consumidores se sienten satisfechos cuando los demás valoran las compras que han realizado y ello fortalece su autoestima.

El beneficio de la exploración

El beneficio de la exploración se refiere a la posibilidad que tienen los consumidores de poder conocer ya sea nuevos productos o nuevas marcas. Sobre este beneficio, el autor De la Ballina afirmó:

Algunas promociones contribuyen a satisfacer las necesidades de exploración de los consumidores innovadores, los buscadores de variedad y los compradores impulsivos. A los innovadores les gusta estar al tanto de las últimas tendencias y probar los nuevos productos del mercado (De la Ballina, 2007, p. 133).

Como mencionó el autor los consumidores que son innovadores, están continuamente buscando variedad de productos, buscan productos que puedan ser novedosos, por ello ante una promoción de ventas que les permita poder adquirir y conocer un producto nuevo o conocer una nueva marca la optarán por comprar.

El beneficio del entretenimiento

Los autores Bosch, Goic y Goñi (2006) afirmaron que “algunas promociones representan un valor en sí mismas al ser divertidas para los consumidores e incentivarlos a participar en ellas” (p.136), según los autores existen promociones que van a incentivar su consumo en la medida en que son divertidas para los consumidores. Sobre el beneficio del entretenimiento también se afirmó:

Las promociones en general, pero en especial las que permiten participar en sorteos, juegos, concursos y similares, o que ofrecen regalos por la compra del producto, pueden provocar un cambio en el estado de ánimo de los consumidores que participan en las

mismas (Villalba, 2005, p. 213).

Según el autor aquellas promociones que al consumidor le van a permitir participar de sorteos, juegos, concursos u otros, pueden generar un cambio en el estado de ánimo de la persona, un caso es la promoción “verde no paga” del supermercado Metro el cual premia con no pagar toda la compra que ha realizado el cliente si al momento de pasar por la entrada del juego se prende la luz color verde.

Como se puede apreciar los beneficios de las promociones de ventas son diversas, ofrecen tanto un beneficio utilitario, como un beneficio hedónico, por ello la necesidad de poder conocer la percepción de los consumidores respecto a estos beneficios.

1.2.3. La compra, sus procesos y el comportamiento del consumidor

Sobre la compra Mercado (2004) afirmó que es “adquirir bienes y servicios de calidad adecuada, en el momento y al precio adecuados y del proveedor más apropiado” (p.13), según lo afirmado por el autor en la compra el comprador adquiere los bienes o servicios con calidad, momento, precio y proveedor más adecuado.

Otra definición de compra que se enfoca en los objetivos que se buscan es:

La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acciones posibles y necesitara información que procesara para evaluar las consecuencias de cada alternativa (Solé, 2003, p. 97).

De acuerdo a esta afirmación la compra es un proceso de decisión, el cual lo realiza para alcanzar determinados objetivos, pero para poder realizar el proceso de compra necesita de información para realizar las evaluaciones necesarias para el acto de compra.

El comportamiento del consumidor

Sobre el comportamiento del consumidor los autores Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5), según los autores los consumidores buscan satisfacer las diversas necesidades que tiene para ello realizan un proceso de compra, utilización, evaluación y desecho de los productos y/o servicios, buscando siempre aquel que pueda satisfacer de mejor forma su necesidad. Los autores Rivera et al. (2013) definieron el comportamiento del consumidor como el “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando, buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios, o ideas para satisfacer sus necesidades” (p. 36), de acuerdo a los autores el comportamiento del consumidor es un proceso decisorio y de actividad en la cual los consumidores, buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen ya sea bienes o servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, las cuales pueden ser diversas.

El proceso de decisión de compra del consumidor

Son diversos los autores Ferrell y Hartline, (2012), Kotler y Keller (2006), Rivera y de Garcillán (2012), Solé (2003), Santesmases, Merino, Sanchez y Pintado (2013), Schiffman y Kanuk (2010), los cuales coinciden en indicar que el proceso de compra se realiza en cinco pasos, los cuales son los siguientes: (a) Reconocimiento del problema. Es tomar conciencia de las necesidades y deseos que existen, con la finalidad de poder satisfacerlos. En un principio puede existir confusión referente a cuales son las necesidades verdaderas que tiene un consumidor y que le motiva a buscar un producto y/o servicio. Esta etapa es importante para que el consumidor tome conciencia sobre sus necesidades y deseos. (b) Búsqueda de información. Los consumidores buscarán información tanto internas como externas, gracias a ello las opciones se van a reducir. En esta etapa existe una retroalimentación interna, por la cual las personas se basan

también en experiencias previas que han tenido al haber realizado compras anteriormente. En esta etapa los consumidores también se valen de experiencias de otros compradores. (c) Evaluación de las alternativas. Los consumidores evalúan los productos y marcas ofrecidas, esta evaluación es en parte subjetiva ya que depende de las experiencias previas que tenido el consumidor. Para realizar la evaluación los consumidores también utilizan las recomendaciones de otros compradores, como también intervienen las expectativas que el consumidor tiene referente a una marca y/o producto. Por lo mencionado la etapa de evaluación de alternativas es compleja. (d) Decisión de compra. La intención de compra, luego se trasluce en el proceso en sí mismo, por el cual el consumidor obtiene un producto y/o servicio a cambio del desembolso del dinero u otras formas como cupones o vales de consumo que les son otorgados en los lugares de compra. Es en esta etapa donde se realiza el acto de la compra. (e) Post compra. Se refiere por la evaluación que realizan los clientes después de haber usado el producto y/o servicio, dependiendo de la evaluación que el consumidor realice. La evaluación servirá como conocimiento, para próximas compras o recomendaciones. En esta etapa se culmina el ciclo de compra y se está preparado para iniciar con un nuevo proceso.

1.2.4. Teorías de comportamiento del consumidor

Las teorías de comportamiento del consumidor buscan explicar el comportamiento del consumidor, los autores Rivera, Arellano y Molero (2013), afirmaron que existen cuatro teorías; “Teoría racional económica, teoría psicoanalítica, teoría del aprendizaje y teoría socio psicológico” (p.45), según los autores ellos explican el comportamiento del consumidor. Mientras que los autores Schiffman y Kanuk (2010) afirmaron que las teorías de comportamiento del consumidor son presentadas como modelos de consumidores: puntos de vista “un punto de vista económico, un punto de vista pasivo, un punto de vista cognitivo y un punto de vista emocional” (p.462), estas teorías o puntos de vista del comportamiento del consumidor contribuyen a explicar el comportamiento de los consumidores.

Teoría racional económica

Esta teoría tiene su fundamento en las ideas que propusiera Alfred Marshall. Los autores Rivera et al. (2013) refirieron que “el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima” (p. 45), según esta afirmación el consumidor únicamente se verá motivado a comprar en función al precio, buscando siempre el precio que sea más reducido y que pueda significar un ahorro para él. Esta afirmación no considera que existan otras variables que afectan el comportamiento del consumidor, por ello aunque es correcto que el ahorro es apreciado por los consumidores, existen otras variables que van a influir en la decisión de compra del consumidor.

Para que la teoría racional económica se aplique correctamente según afirmaron Schiffman y Kanuk (2010) el consumidor debe tener las siguientes características; “(a) estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, (b) poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas, y (c) ser capaz de identificar la mejor alternativa” (p. 462), de acuerdo a los autores el consumidor debe de ser consciente de todas las alternativas de compra que se presentan; debe de tener conocimiento pleno de cuál es la clasificación que corresponde por cada alternativa que se le presente, para ello debe de conocer tanto las ventajas como las desventajas para cada producto; el consumidor también debe de ser capaz de poder identificar cual es la mejor alternativa, pero se debe de considerar que en la realidad los consumidores tienen un conocimiento impreciso de los precios. Esto no es posible ya que el consumidor tiene limitaciones, Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que “(a) las personas están limitadas por sus habilidades, hábitos y respuestas reflejas actuales, (b) las personas están limitadas por sus valores y metas actuales; y c) las personas están limitadas por la amplitud de sus conocimientos” (p. 462), según los autores los consumidores tienen limitaciones que son diversas como las habilidades, hábitos y respuestas que brindan, como también se encuentran

limitadas por las metas y los valores personales de las personas, a ello se debe de sumar que los conocimientos son amplios y que los consumidores no tienen un conocimiento total para efectuar decisiones. Esta teoría sostiene el hecho, de que las personas toman sus decisiones cuando compran con promociones de ventas, en función al ahorro que pueden obtener de la misma, ello significaría que si existe un mayor ahorro o menor gasto, ello motivará a los compradores a adquirir determinados productos, solo por los precios.

Teoría psicoanalítica

La teoría psicoanalítica se basa en el planteamiento que realizó el psicoanalista Sigmund Freud:

La teoría psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de este movimiento es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy interna (o poco conscientes) que guían el comportamiento humano, es decir que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos (Rivera et al, 2013, p. 46).

Según los autores, la teoría psicoanalítica es distinta a la teoría racional económica del comportamiento del consumidor, en la cual el consumidor tenía un conocimiento con el cual podía seleccionar y elegir el producto y/o servicio de mayor conveniencia, pero el criterio económico solo es uno de los factores de decisión para un consumidor. La autora Solé (2003) indicó que los motivos “inconscientes son los que influyen en la decisión sin que se dé cuenta de ello” (p. 49), de acuerdo a esta afirmación los motivos inconscientes, son los que impulsarán a las personas para que realicen compras, se debe de considerar que los motivos inconscientes son reforzados por las experiencias previas que van teniendo las personas, las cuales se unen a diversos factores y forman los motivos inconscientes, la teoría psicoanalítica es similar al punto de vista emocional, la cual se plantea de la siguiente manera:

En realidad, sin embargo, cada uno de nosotros probablemente asocie sentimientos o emociones profundos como la alegría, el miedo, el amor, la esperanza, la sexualidad, la fantasía y hasta un poco de “magia”, con ciertas compras o posesiones. Es probable que estos sentimientos o emociones sean altamente envolventes (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 464).

De acuerdo a esta afirmación cuando una persona examina un producto o una marca específica, no solo va a examinar aquellas características que le sean evidentes, sino que asociará emociones diversas como el miedo, la esperanza, la alegría, la sexualidad y la fantasía a procesos de compra o a los productos y/o servicios. Las características como el tamaño, peso, material, color, nombre de la marca generan emociones positivas o negativas hacia el producto y/o marca.

Esta teoría es importante, por cuanto en las promociones de ventas que se ofrecen se utilizan una serie de elementos que pueden hacer atractiva una promoción. Los elementos que hacen atractiva una promoción pueden ser los envases utilizados, la publicidad utilizada entre otras técnicas que impulsen a las personas a comprar, sin realizar una adecuada investigación del precio y calidad del producto presentado.

Teoría del aprendizaje

Los autores Schiffman y Kanuk (2005) afirmaron que este “modelo representa al consumidor como un sujeto pensante que soluciona problemas” (p. 463), de acuerdo esta afirmación los consumidores son personas que buscan soluciones a los problemas que tienen. La teoría del aprendizaje propone que los consumidores, cuando realizan una compra, consecuencia de la acción de compra realizada, tienen una experiencia, la cual les servirá de base para siguientes compras que deseen realizar:

Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto el consumidor aprobado un producto que le resulta satisfactorio y ya no se

arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor según esta teoría no es totalmente racional Aunque pueda partir de principios económicos. Se aplica en políticas comerciales a través de la entrega de muestras gratuitas que animan a los individuos a probar nuevos productos o marcas sin arriesgar a gastar en algo que puede que no satisfaga sus necesidades (Rivera et al, 2013, p. 48).

De acuerdo a esta afirmación. el consumidor cuando tiene satisfacción su necesidad por un producto y/o marca, no arriesgara en buscar un nuevo producto y/o marca, ya que tienen el conocimiento y la satisfacción necesaria, producto de la compra y el uso del producto y/o marca. Ello implica que el comportamiento que tienen los compradores no es totalmente racional, ya que si así fuera continuaría en una búsqueda constante de mejores productos y/o marcas, como también de mejores condiciones de compra. Los autores sostienen que esta teoría se enfoca en los procesos, por los cuales los consumidores buscan y evalúan la información existente sobre productos, marcas y puntos de venta.

En el contexto del modelo cognitivo, los consumidores realizan un procesamiento de la información, este procesamiento va a contener las preferencias de los consumidores, pero se debe de considerar que a pesar de que busca información, el consumidor no procesará la cantidad de información que posee para poder realizar una compra, ya que la cantidad de información que se debería de procesar sería demasiada. Respecto a las promociones de ventas, los consumidores habituales, conocen las temporadas en las que existen mayores y mejores promociones que se presentan en los comercios. Como también conocen en que situaciones es preferible comprar con promociones de ventas.

Teoría socio psicológica

La teoría social psicológica sobre el comportamiento del consumidor plantea ideas sobre la relación de los consumidores y los grupos sociales:

La idea básica de la teoría Social es que los consumidores adoptan

ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros (Rivera et al, 2013, p. 48).

Según esta afirmación las personas con la finalidad de poder integrarse a un grupo social, adoptarán los patrones de consumo existentes en su ambiente social, con la finalidad de no ser distintos y también poder distinguirse de los demás grupos sociales. Sobre la necesidad de las personas de integrarse a un grupo Veblen, mencionado en Riechmann (1999), indicó que:

En cualquier comunidad donde los bienes se poseen por separado el individuo necesita, para su tranquilidad mental, poseer una parte de bienes tan grande como la porción que tienen otros con los cuales está acostumbrado a clasificarse; y es en extremo agradable poseer algo más de ellos (p. 37).

De acuerdo a lo indicado por Veblen, las personas para estar tranquilas deben de poseer algo similar o parte, de lo que los demás de su grupo poseen, ello será agradable para ellos y les otorgará una sensación de bienestar. Las personas entonces se guían por un patrón de gasto, un ideal que buscan alcanzar por medio de la adquisición de productos y/o servicios. Esta teoría se ve reflejada en el consumo que se realiza y en el endeudamiento que hacen las personas con la finalidad de poder tener un mejor estatus o estar acorde a su grupo social, las personas en ocasiones no son conscientes del gasto, ya que buscan tener un mejor estatus.

Teoría del punto de vista pasivo

El punto de vista pasivo, se opone a la teoría racional económica y plantea:

En el punto de vista pasivo, se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante los objetivos y las exhortaciones de los mercadólogos. Al menos hasta cierto punto, el modelo pasivo del consumidor se apoyaba en los implacables agentes de ventas de antaño, quienes veían al

consumidor como un objeto manipulable. (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 462)

De acuerdo indica a esta afirmación, se indicó que los consumidores se encuentran sometidos ante los intereses y esfuerzos promocionales, que son elaborados por los mercadólogos de las empresas. En el punto de vista pasivo se considera a los consumidores como personas impulsivas e irracionales las cuales se encuentran listas para alcanzar los objetivos que son planteados por los mercadólogos. Esta teoría no considera que los consumidores tienen poder de decisión y que existen diversos factores que van a afectar la toma de decisiones de los consumidores.

Este planteamiento tampoco considera que el consumidor es un “Smart shopper” o comprador inteligente, según afirmó Valls (2010) “es el hábitat del smart shopper, el consumidor inteligente, que administra su presupuesto de forma racional y combina marcas de fabricante y de distribuidor según el momento y según el canal” (p.16), de acuerdo a lo que afirma el autor el cliente ha abandonado el papel pasivo y busca de manera racional, administrando su presupuesto y realizando compras que le puedan ser beneficiosas. También Danvila (2010) sobre el comprador inteligente afirmó “se trata de un cliente que posee un mayor control a la hora de tomar decisiones de compra, que quiere seguir comprando su marca favorita pero no a cualquier precio” (p.18), según afirmó el autor el comprador inteligente se encuentra continuamente buscando mejores productos y servicios, para ello realiza evaluaciones antes de comprar y busca mejores alternativas.

1.3. Justificación

La importancia del estudio realizado, radica en que el sub sector de supermercados está en crecimiento continuo en el mercado peruano tanto en la capital como en provincias, por lo cual la competencia entre las empresas de este rubro día a día crece continuamente. Los supermercados buscan incrementar el número de clientela, como incrementar sus ventas, es por ello que los

supermercados utilizan tanto la publicidad como las promociones de ventas, con la finalidad de alcanzar estos objetivos.

Las promociones de ventas son en la actualidad, la principal estrategia que utilizan los supermercados, estas son aplicadas en su diversa variedad de técnicas y aunque ellas brindan diversos beneficios a los clientes, generalmente se ha dado énfasis al ahorro como principal beneficio para el consumidor.

La investigación realizada describe los beneficios de las promociones de ventas, de acuerdo a lo percibido por los consumidores de los supermercados de Lima Sur. Los beneficios que se estudian en la investigación realizada son del tipo utilitario y hedónico. Por lo general en la literatura especializada se ha dado énfasis en los beneficios utilitarios de las promociones de venta (ahorro, la calidad y conveniencia), sin considerar que los beneficios hedónicos (autoexpresión, exploración y entretenimiento) son percibidos positivamente por los clientes.

La investigación realizada es importante, por cuanto en nuestro país son pocos los estudios realizados sobre el tema. Las investigaciones realizadas se han enfocado mayormente en el estudio de estrategias de marketing, hábitos de consumo y calidad del servicio en los supermercados. Con la investigación realizada se pretende aportar conocimiento, el cual permitirá a los supermercados poder conocer la percepción de los consumidores respecto a los beneficios de las promociones de ventas, con información que les sea útil para su toma de decisiones, lo cual les permita implementar mejores promociones de ventas y estrategias de marketing que logren incrementar su participación en el mercado, e incentiven el consumo, como también se pretende que la investigación pueda servir de base para futuras investigaciones relacionadas al tema.

La elaboración de la tesis ha sido realizada con la finalidad de optar el grado de Maestro en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

1.4. Problema

Los supermercados son establecimientos con diversas secciones que ofrecen una gran variedad de productos a los consumidores, a nivel mundial existen negocios de grandes cadenas como Walmart, Target, Carrefour, entre las más conocidas,

las cuales crecen año a año, pero que a su vez enfrentan los problemas de crecimiento económico que se están dando a nivel mundial.

De acuerdo a un artículo presentado en Forbes de Pantaleon (2016) son cinco los riesgos de la economía mundial: (a) No recuperación del precio del petróleo (b) Crecimiento moderado de EEUU (c) alza de tasa en EEUU (d) Desaceleración de la economía de China y (e) El fenómeno del niño, estos riesgos son impulsados por factores como el lento crecimiento de las grandes economías, la volatilidad generada por el alza de tasas en Estados Unidos, la caída persistente en los precios del petróleo y fenómenos climáticos que se dan en diversas regiones. De acuerdo al informe técnico Fondo Monetario Internacional (2016), la proyección de crecimiento a nivel mundial pasa ligeramente el 3%.

Por estas razones la capacidad de gasto de los consumidores ha disminuido, por ello buscan cada vez más promociones de ventas que les sean beneficiosas y en el caso de encontrar una mejor promoción en otro supermercado acudirán a él, por ello la fidelización de los clientes es cada vez un reto de mayor dificultad para los supermercados y en varias ocasiones se cae en el error de ingresar a una guerra de precios entre supermercados, lo cual conlleva a que los márgenes de utilidad de los supermercados disminuyan. Por otro lado también se debe de considerar que las empresas no pueden realizar una concertación de precios o de promociones de ventas.

El negocio de los supermercados en nuestro país ha ido creciendo año tras año, desde sus inicios en el año 1953 con la apertura de Supermarket. El desarrollo de los supermercados tanto en la capital como en provincias, se ha venido fortaleciendo con el ingreso de importantes grupos empresariales, los cuales se disputan el sub sector de supermercados en nuestro país. De acuerdo a la investigación realizada por Class y Asociados S.A. (2016), a pesar del desarrollo obtenido por este subsector, se ha tenido factores adversos que han limitado su crecimiento en los últimos años, como han sido: (a) La sensibilidad frente a situaciones económicas que sean desfavorables. (b) Correlación entre la desaceleración del crecimiento del PBI y el nivel de gasto de los consumidores peruanos. (c) Competencia de los supermercados con otros canales similares

como son los mercados y las bodegas. (d) El nivel elevado de inversión que se requiere para la apertura de un supermercado. De acuerdo al informe de El Comercio (2016) son factores macroeconómicos, los cuales sumados a la baja de generación de empleos por desaceleración de inversión en nuestro país, los que han contribuido a que el segundo trimestre del 2016, sea uno de los peores en los últimos años, también se debe de considerar que las empresas han tratado de mejorar su rentabilidad, con la reducción de promociones de ventas, como también con la reduciendo sus costos.

Como se ha indicado se está reduciendo el uso de las promociones de ventas las cuales han sido utilizadas de manera desmedida, y que en varias ocasiones afectaron a resultados de las empresas. Como se ha indicado en un artículo de El Comercio por Paan (2012) en ocasiones existe una canibalización entre las cadenas de supermercados, ya que cuando una promoción es lanzada por un supermercado de manera inmediata la competencia estará lanzando una promoción similar o “mejor”, convirtiéndose en un mecanismo de autodefensa de los supermercados. El problema que se genera ante tantas promociones de ventas que son presentadas a los consumidores, es que los negocios de supermercados no han estado logrando retener a sus clientes, ya que ellos continuamente, pasan de un supermercado a otro, buscando mejores promociones de ventas. Los clientes al conocer los precios y promociones de ventas presentados, escogerán con facilidad en que supermercado es adecuado el realizar una determinada compra.

Los supermercados invierten grandes sumas de dinero en realizar promociones de ventas y generalmente, la publicidad que se realiza para poder promocionar las promociones de ventas, inciden en la naturaleza del ahorro que tiene la misma, esto lo podemos apreciar en los slogan de los supermercados: Tottus te da más por menos, Plaza Vea ahorra más, disfrutas más y Metro precios más bajos siempre, sin considerar que existen otros beneficios que son percibidos por los clientes, siendo estos beneficios parte de las causas por las cuales los consumidores buscan adquirir productos por medio de promociones de ventas, por ello es necesario el poder conocer a mayor profundidad cuales son los beneficios

percibidos por los consumidores que compran con promociones de ventas y cuáles de los beneficios percibidos son mejor reconocidos por los compradores. Los problemas planteados son:

1.4.1 Problema general.

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores de los beneficios de las promociones de ventas?

1.4.2 Problemas específicos.

Problema específico 1.

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores del beneficio de ahorro de las promociones de ventas?

Problema específico 2.

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores del beneficio de calidad de las promociones de ventas?

Problema específico 3.

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores del beneficio de conveniencia de las promociones de ventas?

Problema específico 4.

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores del beneficio de autoexpresión de las promociones de ventas?

Problema específico 5.

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores del beneficio de exploración de las promociones de ventas?

Problema específico 6.

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores del beneficio de entretenimiento de las promociones de ventas?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general.

Describir la percepción de los consumidores sobre los beneficios de las promociones de ventas.

1.5.2. Objetivos específicos.

Objetivo específico 1.

Describir la percepción del ahorro monetario en las promociones de ventas en los compradores de supermercados de Lima sur.

Objetivo específico 2.

Describir la percepción de la calidad en las promociones de ventas en los compradores de supermercados de Lima sur.

Objetivo específico 3.

Describir la percepción de la conveniencia en las promociones de ventas en los compradores de supermercados de Lima sur.

Objetivo específico 4.

Describir la percepción de la autoexpresión en las promociones de ventas en los compradores de supermercados de Lima sur.

Objetivo específico 5.

Describir la percepción de la exploración en las promociones de ventas en los compradores de supermercados de Lima sur.

Objetivo específico 6.

Describir la percepción del entretenimiento en las promociones de ventas en los compradores de supermercados de Lima sur.

II. Marco metodológico

2.1. Variables

La variable que se estudiado en esta investigación es el “Beneficio” sobre las promociones de ventas. Se ha considerado para la investigación seis dimensiones que son los seis beneficios percibidos por los consumidores:

Ahorro monetario: Estrella y Segovia (2016) refirió “implican una reducción del precio del producto o un envase de mayor tamaño” (p. 70).

Calidad: Estrella y Segovia (2016) mencionó “normalmente implican un mayor desembolso al consumidor a cambio de incrementar el valor de su compra” (p. 70).

Conveniencia: Estrella y Segovia (2016) afirmó “es cuando existe una reducción del costo de búsqueda del producto en cuestión, por ello las acciones en el punto de venta que acompañan a las promociones, juegan un papel decisivo en la percepción de este beneficio” p. 71).

Autoexpresión: Estrella y Segovia (2016) refirió “tras elegir una promoción, el consumidor suele sentirse satisfecho y considerarse un buen comprador por haber realizado una buena compra” (p. 71).

Exploración: Estrella y Segovia (2016) mencionó “la promoción de ventas puede satisfacer el deseo del consumidor de conocer y probar nuevos productos y marcas, es decir, facilita al consumidor la compra y consumo de nuevos productos” (p. 71)

Entretenimiento: Estrella y Segovia(2016) afirmó “las promociones en general, permiten participar en juegos o sorteos u ofrecen regalos por la compra de un producto, pueden provocar un cambio en el estado de ánimo de los consumidores que deciden participar de las mismas” (p. 71)

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables.

Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas	Niveles
Ahorro monetario	a) Mayor ahorro	Item 1		Bueno (21 - 30)
		Item 7		
	b) Menor gasto unitario	Item 12		Pésimo (1 - 10)
		Item 14		Regular (11 - 20)
	c) Menor gasto total	Item 15		
Calidad	d) Calidad superior	Item 17		
		Item 2		
	e) Mejores productos	Item 8		Bueno (18 - 25)
		Item 13		Pésimo (1 - 8)
	f) Mayor prestigio	Item 18	Ninguno o nunca	Regular (9 - 17)
Conveniencia	g) Recomendables	Item 21		
	h) Garantía	Item 5	Poco	
	i) Entendibles	Item 9		Bueno (18 - 25)
		Item 19	Regular o algo	Pésimo (1 - 8)
	k) Oportunidad de compra	Item 22		Regular (9 - 17)
Autoexpresión	l) Productos útiles	Item 27	Mucho	
		Item 6		
	n) Satisfacción de compra	Item 11	Todo o siempre	Bueno (18 - 25)
		Item 20		Pésimo (1 - 8)
		Item 23		Regular (9 - 17)
Exploración	ñ) Autorrealización como comprador	Item 25		
	o) Conocimiento de nuevos productos	Item 3		Bueno (14 - 20)
		Item 24		Pésimo (1 - 7)
	p) Conocimiento de nuevas marcas	Item 26		Regular (8 - 13)
		Item 28		
Entretenimiento	q) Diversión en la compra	Item 4		Bueno (14 - 20)
	r) Compra atractiva	Item 10		Pésimo (1 - 7)
	s) Sentimiento de bienestar	Item 16		Regular (8 - 13)
		Item 29		
t) Sentimiento de bienestar	Item 29			

2.3. Metodología

La presente investigación ha utilizado el enfoque cuantitativo este enfoque según afirmaron los autores Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) “es secuencial y probatorio” (p.4), según el autor este enfoque tiene pasos y es ordenado. Sobre la investigación cuantitativa Merino (2015) refirió “pretende cuantificar los resultados de una investigación” (p. 80), según el autor por medio de esta metodología se busca poder cuantificar los resultados. Para la investigación se ha realizado una encuesta que ha sido aplicada a consumidores de supermercados y sean descrito los resultados de la investigación.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de investigación corresponde al tipo descriptivo, siendo no experimental, por cuanto la presente investigación tiene por finalidad la descripción de la percepción de los beneficios de las promociones, para ello se ha utilizado conocimientos del campo de la administración, el marketing y la psicología a fin de aplicarlas para esta investigación.

2.5. Diseño

El diseño según refirieron Hernandez et al (2010), corresponde al “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p.120), el diseño de esta investigación corresponde a no experimental, transversal descriptiva.

No experimental. Según afirmaron Hernandez et al (2010) el diseño no experimental “corresponde a la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (p. 149), de acuerdo a esta afirmación en este tipo de investigación no se puede manipular las variables para conocer su efecto sobre otras.

Transversal descriptivo o transeccional descriptivo. Según afirmaron Hernandez et al (2010) los diseños transeccionales descriptivos “tienen como objeto indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (p.152), en este tipo de diseño se realiza una recolección de

datos en un solo momento y se describe la variable objeto de estudio.

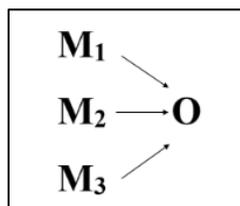


Figura 1 Esquema de diseño descriptivo comparativo

2.6. Población, muestra y muestreo

La población ha estado constituida por los usuarios que realizaron compras en los supermercados de Lima sur Tottus Atocongo, Plaza Vea la Bolichera y Metro Atocongo, así mismo se tuvo un criterio de exclusión de la encuesta a clientes que al momento de la encuesta hayan realizado su primera compra.

En cuanto al diseño de la muestra se diseñó una muestra probabilística con la finalidad de tener una representación de la población y tener resultados confiables. Se ha considerado para el estudio tres supermercados de Lima sur: Tottus Atocongo, Plaza Vea la bolichera y Metro Atocongo. Para el cálculo de la muestra, se ha considerado como población el aforo de cada supermercado, el cual se muestra en la Tabla 3:

Tabla 3

Capacidad de aforo y muestra final.

Supermercados	Aforo	Cantidad
Tottus Atocongo	3,259	176
Plaza vea la Bolichera	1,953	105
Metro Atocongo	1,537	83
Total	6,749	364

La fórmula empleada para determinar la muestra, corresponde a la fórmula de una población finita según Murray y Larry (2009).

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

$$Z = 0.95$$

$$N = 6,749$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$E = 0.05$$

Resultado = 364

El tamaño de la muestra final que se ha determinado corresponde a 364 personas, las cuales se han distribuido de acuerdo a la población de cada supermercado, como se aprecia en la figura 2.

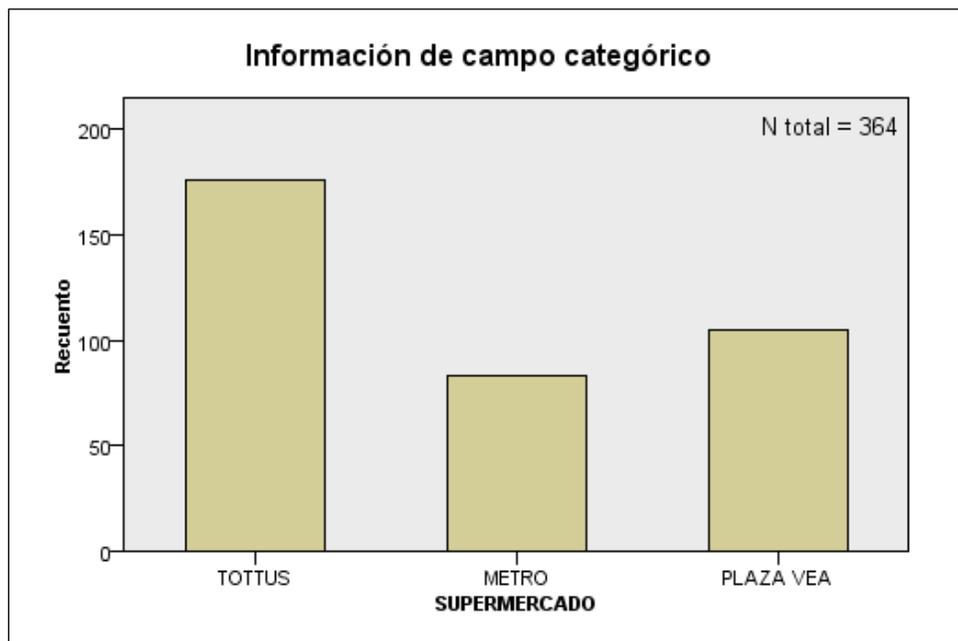


Figura 2 Distribución de muestra por supermercado

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se aplicó para el trabajo de investigación encuestas a la muestra de 364 personas, la encuesta se define como:

Una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población (Grande y Abascal, 2005, p. 14).

De acuerdo a esta afirmación esta técnica que está basada en preguntas es de aplicación para métodos cuantitativos como en la investigación realizada.

Instrumentos de datos

Cuestionario. Según afirmaron Hernandez et al (2010) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217), para la investigación realizada la variable a medir es la percepción es beneficio. El cuestionario aplicado se ha basado en los seis beneficios percibidos planteados por los autores Chandon et al (2000) El instrumento utilizado contiene dos partes: La primera consta de 29 preguntas sobre percepción de los beneficios de las promociones de ventas, las preguntas están agrupadas en seis dimensiones como son: ahorro monetario, calidad, conveniencia, autoexpresión, exploración y entretenimiento. Cada uno de estos ítems ha sido medido utilizando la escala de Likert con valores entre uno y cinco: totalmente en ninguno o nunca (1), poco (2), regular o algo (3), mucho (4) y todo o siempre (5). La segunda parte del cuestionario contiene preguntas demográficas y socioeconómicas. Las variables incluidas son edad, sexo, nivel de instrucción y estado civil.

Ficha técnica

Cuestionario: Percepción de las promociones de ventas

Objetivo: Describir la percepción de los consumidores sobre los beneficios de las promociones de ventas.

Dimensiones: Ahorro, calidad, conveniencia, autoexpresión, exploración y entretenimiento.

Calificación: Es de acuerdo a las siguientes escalas; 1 = ninguno o nunca, 2 = poco, 3 = regular o algo, 4 = mucho, 5 = todo o siempre.

Tipo de instrumento: Encuesta

Población: Compradores de los supermercados Tottus Atocongo, Metro Atocongo y Plaza Vea la Bolichera.

Número de Ítem: 29

Aplicación: Directa

Determinación de validez

La validez según afirmaron Hernandez et al. (2010) “se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir” (p.201), la encuesta consta de 29 preguntas que conforman las seis dimensiones, de beneficios utilitarios (ahorro, calidad y conveniencia), y los beneficios hedónicos (autoexpresión, exploración y entretenimiento), la encuesta ha sido sometida a juicio de expertos los cuales han dado por válido el instrumento.

Determinación de la confiabilidad

Los autores Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) definieron la confiabilidad de un instrumento de medición como el “grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200), de acuerdo a los autores la confiabilidad de un instrumento es la igualdad de resultados en la aplicación de un instrumento. Existen diversos procedimientos para determinar la confiabilidad mediante un coeficiente, los más utilizados son: (a) Medida de

estabilidad, (b) Método de formas alternativas o paralelas, (c) Método de mitades partidas y (d) Medidas de coherencia o consistencia interna.

Las medidas de coherencia o consistencia interna son coeficientes que estiman la confiabilidad, las cuales son: el alfa de Cronbach (J. L. Cronbach) y los coeficientes KR-20 y KR-21 de Kuder y Richardson (1937). El método utilizado ha sido la prueba de Alfa de Cronbach, la cual ha sido aplicada a la muestra que estuvo conformada por 364 personas de tres supermercados, el coeficiente de alfa de Cronbach obtenido resultó igual a 0,933 (con 29 ítems), como se aprecia en la tabla 4, este resultado muestra una confiabilidad alta para todas las preguntas:

Tabla 4

Análisis de fiabilidad de las encuestas con el método Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.933	29

2.8. Métodos de análisis de datos

Los datos que se han obtenido se sometieron a tratamiento estadístico en el programa S.P.S.S. versión 23, en el cual se realizó el análisis del anova por medio de la evaluación del alfa de cronbach.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_i V_i}{V_t} \right)$$

n = Número de ítems

V_i = Varianza del ítem i

V_t = Varianza del ítem t

Para el análisis se ha utilizado la prueba de W de Kendall, para poder evaluarlos rangos promedios obtenidos por supermercados, también se ha utilizado el programa Microsoft Excel 2010 para ordenar la información, tabularlos, y presentarlos en tablas y gráficos estadísticos con sus respectivas

interpretaciones, por medio de las tablas se muestran los resultados que se han obtenido y por medio de los gráficos se logra una mejor visualización y muestra la relación que existe entre los datos que se presentan.

III. Resultados

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Percepción de las promociones de ventas

Tabla 5

Distribución porcentual por supermercado de la percepción de los beneficios de las promociones de ventas en supermercados de Lima sur.

Promociones por Supermercado	Niveles	Recuento	% del N de columna
Promociones en Tottus	Pésimo 56-80	37	21,0%
	Regular 81-105	55	31,3%
	Bueno 106-131	84	47,7%
Promociones en Metro	Pésimo 72-92	24	28,9%
	Regular 93-113	34	41,0%
	Bueno 114-135	25	30,1%
Promociones en Plaza Vea	Pésimo 70-90	24	22,9%
	Regular 91-111	16	15,2%
	Bueno 112-133	65	61,9%

En la tabla 5 se aprecia la distribución porcentual por supermercado de la percepción de los beneficios de las promociones de ventas en supermercados de Lima sur. Se debe de considerar que las promociones de ventas están conformadas por los beneficios utilitarios como son; el ahorro monetario, la calidad y la conveniencia, como también están conformadas por los beneficios hedónicos como son: la autoexpresión, la exploración y el entretenimiento.

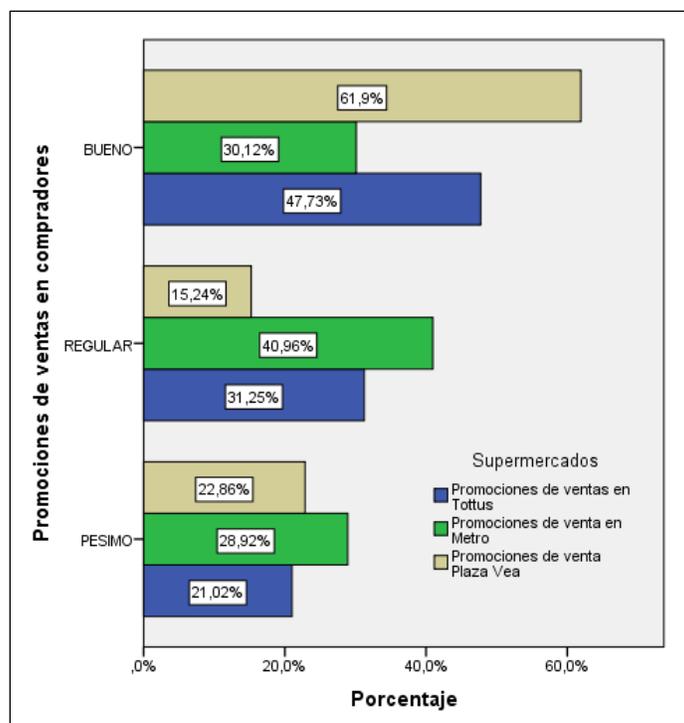


Figura 3 Gráfico de barras de la distribución porcentual por supermercado de la percepción de los beneficios de las promociones de ventas en supermercados de Lima sur.

La figura 3 muestra la gráfica de la distribución porcentual por supermercado de la percepción de los beneficios de las promociones de ventas en supermercados de Lima sur.

3.2. Resultados inferenciales

3.2.1. Percepción de las Promociones de Ventas

Tabla 6

Prueba de Kendall para la percepción de los beneficios de las promociones de ventas.

Supermercado	Rango promedio
Tottus	2.03
Metro	1.77
Plaza Vea	2.20

Tabla 7

Estadísticos de prueba para la percepción de los beneficios de las promociones de ventas.

Estadísticos de prueba	
N	83
W de Kendall	,065
Chi-cuadrado	10,748
gl	2
Sig. asintótica	,005

En la tabla 6 se observa el rango promedio de la aplicación de la prueba de Kendall para los niveles de percepción de las promociones de ventas en tres supermercados de Lima Sur: Tottus, Metro y Plaza Vea. Los resultados indican que Plaza Vea tiene un mayor rango con 2.20, seguido de Tottus con un rango de 2.03 y Metro con un rango de 1.77.

De acuerdo a la prueba estadística que se aprecia en la tabla 7, estas diferencias son significativas, por cuanto $P: ,005 < \alpha: 0,05$. Las promociones de ventas tienen una mejor percepción en los compradores del supermercado Plaza Vea.

3.2.2. Percepción del beneficio Ahorro Monetario

Tabla 8

Prueba de Kendall para la percepción del beneficio de ahorro monetario en las promociones de ventas.

Supermercado	Rango promedio
Tottus	1.98
Metro	1.82
Plaza Vea	2.20

Tabla 9
Estadísticos de prueba para la percepción del beneficio de ahorro monetario.

Estadísticos de prueba	
N	83
W de Kendall	,062
Chi-cuadrado	10,352
gl	2
Sig. asintótica	,006

En la tabla 8 se observa el rango promedio de la aplicación de la prueba de Kendall para los niveles de percepción del ahorro monetario en tres supermercados de Lima Sur: Tottus, Metro y Plaza Veá. Los resultados indican que Plaza Veá tiene un mayor rango con 2.20, seguido de Tottus con un rango de 1.98 y Metro con un rango de 1.82. El ahorro monetario es la preocupación del consumidor en relación a los precios, considerando las limitaciones económicas existentes, como se ha presentado en la tabla 8, los consumidores del Supermercado Plaza Veá tienen una mejor percepción en relación a Tottus y Metro, se debe considerar que mientras que Tottus y Metro en sus slogans dan un énfasis al ahorro monetario, Plaza Veá se enfoca tanto en el ahorro, como en el disfrute o goce en la compra.

De acuerdo a la prueba estadística que se aprecia en la tabla 9, estas diferencias son significativas, por cuanto $P: ,006 < \alpha: 0,05$. Las promociones de ventas tienen una mejor percepción en los compradores del supermercado Plaza Veá.

3.2.3. Percepción del beneficio Calidad

Tabla 10
Prueba de Kendall para la percepción del beneficio de calidad en las promociones de ventas.

Supermercado	Rango promedio
Tottus	1.95
Metro	1.81
Plaza Veá	2.25

Tabla 11
Estadísticos de prueba para la percepción del beneficio de calidad.

Estadísticos de prueba	
N	83
W de Kendall	,082
Chi-cuadrado	13,590
gl	2
Sig. asintótica	,001

En la tabla 10 se observa el rango promedio de la aplicación de la prueba de Kendall para los niveles de percepción de la calidad en tres supermercados de Lima Sur: Tottus, Metro y Plaza Vea. Los resultados indican que Plaza Vea tiene un mayor rango con 2.25, seguido de Tottus con un rango de 1.95 y Metro con un rango de 1.81. El beneficio de calidad se refiere a la importancia de parte de los consumidores en la calidad de los productos que adquieren en promociones de ventas, en el estudio realizado y como se aprecia en la tabla 10, Plaza Vea destaca con un mayor rango promedio, de acuerdo a estos resultados, los clientes del mencionado Supermercado, tienen una mejor percepción de la calidad, que los compradores de otros Supermercados.

De acuerdo a la prueba estadística que se aprecia en la tabla 11, estas diferencias son significativas, por cuanto $P: ,001 < \alpha: 0,05$. Las promociones de ventas tienen una mejor percepción en los compradores del supermercado Plaza Vea.

3.2.4. Percepción del beneficio Conveniencia

Tabla 12
Prueba de Kendall para la percepción del beneficio de conveniencia en las promociones de ventas

Supermercado	Rango promedio
Tottus	1.92
Metro	2.10
Plaza Vea	1.99

Tabla 13
Estadísticos de prueba para la percepción del beneficio de conveniencia.

Estadísticos de prueba	
N	83
W de Kendall	,015
Chi-cuadrado	2,492
gl	2
Sig. asintótica	,288

En la tabla 12 se observa el rango promedio de la aplicación de la prueba de Kendall para los niveles de percepción de la conveniencia en tres supermercados de Lima Sur: Tottus, Metro y Plaza Veá. Los resultados indican que Metro tiene un mayor rango con 2.10, seguido de Plaza Veá con un rango de 1.99 y Tottus con un rango de 1.92. El beneficio de conveniencia se refiere a los beneficios que resulta ser cuando se adquieren productos en promociones de ventas, en el estudio realizado y como se aprecia en la tabla 12, Metro destaca con un mayor rango promedio, de acuerdo a estos resultados, los clientes del mencionado Supermercado, tienen una mejor percepción de la conveniencia, que los compradores de otros Supermercados.

De acuerdo a la prueba estadística que se aprecia en la tabla 13, estas diferencias no son significativas, por cuanto $P: ,288 > \alpha: 0,05$. Las promociones de ventas tienen una mejor percepción en los compradores del supermercado Metro.

3.2.5. Percepción del beneficio Autoexpresión

Tabla 14
Prueba de Kendall para la percepción del beneficio de autoexpresión en las promociones de ventas

Supermercado	Rango promedio
Tottus	1.80
Metro	2.06
Plaza Veá	2.14

Tabla 15
Estadísticos de prueba para la percepción del beneficio de autoexpresión.

Estadísticos de prueba	
N	83
W de Kendall	,059
Chi-cuadrado	9,817
gl	2
Sig. asintótica	,007

En la tabla 14 se observa el rango promedio de la aplicación de la prueba de Kendall para los niveles de percepción de la autoexpresión en tres supermercados de Lima Sur: Tottus, Metro y Plaza Vea. Los resultados indican que Plaza Vea tiene un mayor rango con 2.14, seguido de Metro con un rango de 2.06 y Tottus con un rango de 1.80. El beneficio de autoexpresión se refiere a la manifestación de parte de los consumidores del sentirse bien al adquirir productos en promociones de ventas, como se ha apreciado en la tabla 14, los consumidores de Plaza Vea tienen una mejor percepción de este beneficio, de acuerdo a ello los compradores del mencionado supermercado se sienten mejor al realizar compras con promociones de ventas.

De acuerdo a la prueba estadística que se aprecia en la tabla 15, estas diferencias son significativas, por cuanto $P: ,007 < \alpha: 0,05$. Las promociones de ventas tienen una mejor percepción en los compradores del supermercado Plaza Vea.

3.2.6. Percepción del beneficio Exploración

Tabla 16
Prueba de Kendall para la percepción del beneficio de exploración en las promociones de ventas

Supermercado	Rango promedio
Tottus	1.93
Metro	2.01
Plaza Vea	2.06

Tabla 17
Estadísticos de prueba para la percepción del beneficio de exploración.

Estadísticos de prueba	
N	83
W de Kendall	,007
Chi-cuadrado	1,127
gl	2
Sig. asintótica	,569

En la tabla 16 se observa el rango promedio de la aplicación de la prueba de Kendall para los niveles de percepción de la exploración en tres supermercados de Lima Sur: Tottus, Metro y Plaza Vea. Los resultados indican que Plaza Vea tiene un mayor rango con 2.06, seguido de Metro con un rango de 2.01 y Tottus con un rango de 1.93. El beneficio de exploración se refiere a la posibilidad de poder descubrir nuevos productos nuevas marcas por medio de las promociones de ventas, se debe de considerar que las empresas normalmente recurren a las promociones de ventas, para efectuar lanzamientos ya sea de nuevos productos o de nuevas marcas, los resultados que se han mostrado en la tabla afirman que los compradores de Plaza Vea tienen una mejor percepción de este beneficio.

De acuerdo a la prueba estadística que se aprecia en la tabla 17, estas diferencias no son significativas, por cuanto $P: ,569 > \alpha: 0,05$. Las promociones de ventas tienen una mejor percepción en los compradores del supermercado Plaza Vea.

3.2.7. Percepción del beneficio Entretenimiento

Tabla 18
Prueba de Kendall para la percepción del beneficio de entretenimiento en las promociones de ventas

Supermercado	Rango promedio
Tottus	1.87
Metro	2.04
Plaza Vea	2.10

Tabla 19

Estadísticos de prueba para la percepción del beneficio de entretenimiento.

Estadísticos de prueba	
N	83
W de Kendall	,029
Chi-cuadrado	4,790
gl	2
Sig. asintótica	,091

En la tabla 18 se observa el rango promedio de la aplicación de la prueba de Kendall para los niveles de percepción del entretenimiento en tres supermercados de Lima Sur: Tottus, Metro y Plaza Veá. Los resultados indican que Plaza Veá tiene un mayor rango con 2.10, seguido de Metro con un rango de 2.04 y Tottus con un rango de 1.87. El beneficio de entretenimiento se refiere a lo entretenido o divertido que representa en sí mismo el adquirir productos que se encuentran en promoción, los resultados mostrados en la tabla 18 nos indican que los compradores de Plaza Veá tienen una mejor percepción de este beneficio.

De acuerdo a la prueba estadística que se aprecia en la tabla 19, estas diferencias no son significativas, por cuanto $P: ,091 > \alpha: 0,05$. Las promociones de ventas tienen una mejor percepción en los compradores del supermercado Plaza Veá.

IV. Discusión

En la investigación realizada se afirma que tanto los beneficios utilitarios, como los beneficios hedónicos son aceptados por los consumidores de los supermercados, lo cual coincide con la investigación de Chandon et al (2000) quienes indicaron, que las promociones no solo generan beneficios utilitarios a los consumidores, sino que también proporcionan beneficios hedónicos. Estos beneficios que proporcionan las promociones de ventas, impulsan a los consumidores busquen promociones en distintos supermercados y que la fidelidad hacia un supermercado disminuya día a día.

Los resultados de las encuestas indican que los clientes dan una importancia mayor a los beneficios hedónicos. La mayor importancia que se da los beneficios hedónicos es porque estos proporcionan un bienestar o sensación de bienestar o satisfacción distintos al que proporcionan los beneficios utilitarios. Los beneficios utilitarios como el ahorro, la calidad y la conveniencia, son aceptados pero en menor grado que los beneficios hedónicos.

Respecto a la dimensión del ahorro, de acuerdo a la encuesta y al análisis con el coeficiente de Kendall se muestra que los clientes dan importancia a este beneficio. Esto coincide con la teoría racional económica, la cual indica que el consumidor se motiva a comprar por el precio de los productos y busca generar un ahorro. Por ello cuando se presentan promociones de ventas, el consumidor comprará, buscando su beneficio, también se debe de considerar que coincide en parte con la investigación de Guzmán (2011) quien determinó que los productos que se encuentran en promoción tienen una venta más rápida. Los resultados comparativos entre supermercados indican que en la dimensión ahorro, Plaza Vea obtiene el mayor rango promedio de percepción de beneficio con 2.20, el cual es superior al rango de Tottus que es de 1.98 y el cual es seguido de Metro con 1.82, se debe de considerar que estos dos últimos supermercados dan una mayor importancia al ahorro, tal como los muestran en sus eslogan, caso contrario de Plaza Vea quien otorga la misma importancia al ahorro generado, como al disfrute de la compra.

Respecto a la dimensión de calidad, de acuerdo a la encuesta realizada y al análisis con el coeficiente de Kendall los resultados muestran la importancia para

los consumidores, quienes perciben que con las promociones de ventas van a acceder a productos de una mejor calidad. Esta afirmación coincide en parte con la investigación realizada por Campos y Sanchez (2015) quienes afirmaron que hay una disposición por comprar si el precio, las ofertas o promociones y la calidad son aceptables. Los resultados comparativos entre supermercados indican que en la dimensión ahorro, Plaza Ve a obtiene el mayor rango promedio de percepción de beneficio con 2.25, el cual es superior al rango de Tottus que es de 1.95 y el cual es seguido de Metro con 1.81. Por los resultados presentados los clientes de Plaza Ve a perciben que los productos en promoción son de una buena calidad, siendo los resultados superiores a los de Plaza Ve a y Metro.

Con referencia a la dimensión de conveniencia, según el planteamiento de Villalba (2005) gracias a las promociones de ventas, el consumidor logrará encontrar con una mayor facilidad los productos que busca, por ello este beneficio es de importancia para el consumidor. En esta dimensión los resultados comparativos indican Metro obtiene el mayor rango promedio de percepción de beneficio con 2.10, Plaza Ve a obtiene un rango promedio de 1.99 y Tottus tiene un rango promedio de 1.92, cual es inferior a los demás. Se debe de considerar que solo en esta dimensión Metro obtiene un mayor rango, respecto a los demás supermercados.

Respecto a la dimensión de autoexpresión, este beneficio es de importancia para los consumidores, ya que este otorga una satisfacción a los consumidores al momento de realizar sus compras, en la medida que al comprar con promociones de ventas existe una satisfacción. Esto coincide con el concepto de Smart Shopper o comprador inteligente, por el cual el consumidor expresa una satisfacción, por el hecho de haber obtenido un incentivo promocional. Esta dimensión es también en parte coincidente con la teoría psico-sociológica, los consumidores buscan adoptar modelos de comportamiento de su entorno, por lo cual el consumidor cuando realiza compras similares a su entorno expresa satisfacción de bienestar, por cuanto se considera parte del grupo. En esta dimensión los resultados comparativos indican que los clientes de Plaza Ve a tienen una mejor percepción de este beneficio con un rango promedio de 2.14, en

el caso de Metro obtiene un rango promedio de 2.06 y Tottus tiene un rango promedio de 1.80.

Respecto a la dimensión de exploración, de acuerdo a la encuesta efectuada y al análisis de Kendall es de importancia para el consumidor, ello está de acuerdo al planteamiento de De la Ballina (2007) los consumidores que son innovadores buscan continuamente novedad en los productos y/o marcas, buscando las últimas tendencias. En esta dimensión los resultados comparativos indican que los clientes de Plaza Vea tienen una mejor percepción de este beneficio con un rango promedio de 2.06, Metro tiene un rango promedio de 2.01 y Tottus tiene un rango de 1.93.

Respecto a la dimensión de entretenimiento, según el planteamiento de los autores Bosch, Goic y Goñi (2006) existen algunas promociones que son divertidas en sí mismas y que ellas van a impulsar el consumo de los clientes. Los resultados de la encuesta y el análisis efectuado con el coeficiente de Kendall muestran la importancia de este beneficio. En el análisis comparativo se muestra que Plaza Vea tiene un rango promedio superior a Metro y Tottus, ya que obtiene un coeficiente de 2.10, seguido de Metro con un coeficiente de 2.04 y Tottus que tiene un coeficiente de 1.87. Se debe de considerar que en el caso de Plaza Vea su eslogan afirma que en Plaza Vea se disfruta más, ello se puede relacionar con esta dimensión.

V. Conclusiones

La investigación realizada ha permitido determinar las siguientes conclusiones:

Respecto al beneficio del ahorro se ha podido determinar que el ahorro no es percibido como un beneficio significativo, de acuerdo a las encuestas realizadas. Puede existir un ahorro en determinados productos, pero generalmente los precios de los productos son similares o mayores a los que son vendidos en los mercados de barrios o bodegas. Por otro lado también se debe de considerar, que existe un gasto adicional al comprar con promociones de ventas, ya que las promociones inducen al comprador a realizar mayores adquisiciones. Ello implica que exista un mayor gasto, el cual no se encuentran dentro de lo presupuestado, esto se ve facilitado por el uso de tarjetas de crédito de bancos o tarjetas de créditos de los mismos supermercados. También se debe de considerar que con las promociones de ventas, existe una reducción del precio de referencia por lo cual los consumidores esperan una reducción mayor al precio ofrecido.

Con referencia al beneficio de calidad, de acuerdo a las encuestas realizadas y al análisis realizado se ha determinado, que la calidad percibida no es considerada como un beneficio que sea significativo para los compradores. Esto obedece a que en las promociones de ventas, los productos que se ofrecen generalmente son productos de calidad promedio, mientras que los productos de una mejor calidad no se encuentran dentro de las ofertas de las promociones de ventas. Por otro lado también se debe de considerar que en ocasiones los productos en promoción se encuentran con una fecha de vencimiento próxima, esto obedece a que uno de los objetivos de las promociones es la de reducir el saldo de los productos que están próximos a vencer.

Sobre el beneficio de conveniencia, de acuerdo a las encuestas realizadas y al análisis realizado se ha determinado que la utilización de promociones de venta es conveniente para los consumidores, ya que al comprar con promociones les permite recordar a los consumidores que productos debe de comprar, por otro lado es conveniente la compra con promociones ya que ellas ofrecen mayores cantidades de productos por un precio menor, los cuales al ser comprados son almacenados y con ello se evitan compras recurrentes.

Respecto al beneficio de autoexpresión, los consumidores han dado un alto porcentaje de aceptación de este beneficio, ya que las promociones hacen sentir a los consumidores como buenos compradores, que saben aprovechar las promociones presentadas. Al adquirir con promociones les hacen sentir a los consumidores como compradores inteligentes, que saben hacer uso de su tiempo y de sus recursos. Es importante que se considere que este beneficio tiene un alto nivel de aceptación, por ello los supermercados se podrían orientar a dar un mayor énfasis sobre este beneficio.

Referente al beneficio de exploración, los compradores perciben que las promociones de ventas ayuda a conocer nuevas marcas que normalmente no hubieran comprado, estas nuevas marcas pueden ser de una calidad similar o superior a las que habitualmente compran. Los compradores perciben que las promociones de ventas ayudan a conocer nuevas marcas, que normalmente no hubieran comprado. Las nuevas marcas pueden ser de una calidad similar o superior a las que habitualmente compra. También se debe de considerar que las promociones de ventas permiten adquirir productos, que no se encuentran dentro de la lista planificada de compras, esto permite al comprador poder conocer nuevos productos, los cuales no hubieran adquirido si no se encontraban dentro de las promociones ofrecidas.

Con referencia al beneficio de entretenimiento, de acuerdo a las encuestas realizadas este beneficio es el que ha alcanzado el mayor nivel de porcentaje de aceptación, esto se debe a que los compradores se entretienen con las promociones. Las promociones de la forma en que se presentan permiten a los consumidores participar de concursos, como también permiten participar de las degustaciones, sorteos que se ofrecen, como también de las campañas diversas que se presentan, las cuales premian con no pagar a los clientes si salen premiados.

VI. Recomendaciones

A continuación se presentan las siguientes recomendaciones, para futuras investigaciones:

Primera recomendación.

Se recomienda que se deba de realizar estudios que puedan abarcar una mayor población de consumidores de supermercados, con la finalidad de que se pueda apreciar si existen variaciones en lo respecta a la percepción de las promociones de ventas respecto al estudio que se ha realizado.

Segunda recomendación.

Se recomienda que con la finalidad de poder conocer más en detalle la dimensión de ahorro se realicen estudios sobre conocimiento de precios y de ahorro en productos específicos en consumidores de supermercados, lo cual permita conocer si los consumidores tienen un conocimiento certero de lo que gastan o ahorran cuando realizan compras con promociones de ventas.

Tercera recomendación.

Se recomienda que los supermercados puedan identificar los atributos que aumenten los beneficios hedónicos, considerando que de acuerdo a la investigación que se ha realizado, la dimensión autoexpresión y la dimensión entretenimiento han alcanzado los más altos porcentajes de buena percepción en los consumidores, de tal manera que los supermercados puedan tomar acciones que mejoren sus ventas.

Cuarta recomendación.

Se recomienda que se realicen estudios considerando la variable de nivel económico de tal manera que se pueda conocer si esta tiene un efecto sobre la percepción de los consumidores y si tiene efecto en el acto mismo de compra.

Quinto recomendación.

Se recomienda que se pueda realizar un estudio sobre precios en promociones de venta, de tal manera que se pueda determinar si estos generan un ahorro en los consumidores de supermercados.

VII. Referencias bibliográficas

- Alonso, J., y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarado, R. (12 de Marzo de 2013). Súper Market, el primer supermercado del Perú. *El comercio*.
- Antonia, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid: Vision libros.
- Araya, M. (2011). *Estimación de la efectividad promocional en un supermercado mayorista*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Bonta, P., y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. España: Grupo Editorial Norma.
- Bosch, M., Goic, M., y Goñi, J. (2006). Promociones: Más que rebajas de precio. *Trendmanagement*, 132-140.
- Brunetti, G., Collesei, U., Vescovi, T., y Sóstero, U. (2004). *La librería como negocio*. México D.F.: Fondo de cultura económica.
- Campos, D., y Sanchez, J. (2015). *Percepción de los consumidores en relación a los productos alimenticios de marcas blancas en los supermercados del distrito de trujillo en el año 2015*. Licenciatura: Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Casado, A., y Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. Alicante: Club universitario.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotions effectiveness. *Journal of Marketing*, 65-81.
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.
- Class y Asociados S.A. . (2016). *Fundamentos de clasificación de riesgo*. Supermercados Peruanos S.A. Lima: Class y Asociados S.A.
- Danvila, I. (2010). *Retos empresariales en un nuevo entorno*. La Coruña: Netbiblo S.L.
- De la Ballina, F. (2007). *La investigación de promociones de ventas en España*. La Coruña: Netbiblo.
- De la Garza, M. (2012). *Promoción de ventas*. México: Grupo editorial Patria.
- Díaz de Santos. (1994). *Promoción de ventas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Editorial Vertice. (2008). *Comunicación y publicidad*. Malaga: Editorial Vertice.
- El comercio. (18 de Abril de 2014). <http://elcomercio.pe/>. Recuperado el 26 de Marzo de 2016
- El comercio. (20 de Septiembre de 2016). ¿Cómo le fue a cadenas de retail durante el segundo trimestre? *El comercio*.
- Escribano, G., Alcaraz, J., y Fuentes , M. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Estrella, A., y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Ferre, J., y Ferre, J. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico DF: Cengage learning.
- Fondo Monetario Internacional. (25 de Septiembre de 2016). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de Fondo Monetario Internacional Web Site: www.imf.org
- Fuentes, Y. (2013). *Estudio del ahorro en precio de productos empaquetados: Percepción de los consumidores versus ahorro real*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Grande, I., y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC editorial.
- Guzman, P. (2011). *Metodología de Evaluación de Promociones en un Supermercado*. Universidad de Chile.
- Henriquez, M., y Rodríguez, D. (2010). *Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor: estudio realizado sobre los productos de la cesta básica en la comunidad el Peñon Cumaná, estado Sucre, primer trimestre 2010*. Cumaná: Universidad del Oriente.
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima: Mc graw hill.
- Hirschman, E., y Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- Infomarketing. (11 de Febrero de 2016). *Infomarketing*. Obtenido de Web Site de

Infomarketing :

<http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/supermercados-peruanos-ocupa-el-primer-lugar-en-peru-en-el-ranking-de-supermercados/>

- Iniesta, L. (2003). *Promoción de ventas ¡resultados ya!*. Barcelona: Gestión 2000.com.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Lacalle, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. Editex.
- Lopez-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Martínez, E., y Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 63 - 92.
- Martinez, M. (2006). *2 + 2 estratégicamente 6*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Mercado, S. (2004). *Compras: Principios y aplicaciones*. México D.F.: LIMUSA.
- Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC editorial.
- Muniz, M. (2012). *Promociones en el punto de venta*. Madrid: Piramide.
- Murray, S., y Larry, S. (2009). *Estadística*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Ortiz, M. (2014). *Marketing, conceptos y aplicaciones*. Colombia: Ediciones de la U.
- Paan, C. (5 de Marzo de 2012). Guerra entre cadenas de supermercados impulsa explosión de promociones. *El Comercio*.
- Pantaleon, I. (2016). Los 5 riesgos que enfrentará la economía mundial en 2016. *Forbes*.
- Parreño, J., Ruiz, E., y Casado, A. (2008). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing*. Alicante: Editorial club universitario.
- Piñango, B. (2015). *Análisis de efectividad promocional en una categoría de productos de consumo masivo*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Publicaciones Vertice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga: Editorial Vertice.

- Riechmann, J. (1999). *Necesitar, desear, vivir*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Rivas, J., y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., y de Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., y de Juan, M. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC editorial.
- Riviera, J., y De Juan, M. (2002). *La promoción de ventas*. Madrid: ESIC editorial.
- Rodriguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Roldan, L., Balbuena, J., y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Salazar , K., y Salazar, R. (2015). *Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza vea - Real Plaza del distrito de Trujillo 2015*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Diaz de Santos.
- Santesmases, M., Merino, M., Sanchez, J., y Pintado, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schultz, D., y Robinson, W. (1995). *Como dirigir la promoción de sus ventas*. España: Granica.
- Sellers, R., y Casado, A. (2013). *Introducción al Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC editorial.

- Sotomayor (Coord), Z. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Ediciones de la U.
- Valls, J. (2010). *Reinventar el negocio*. Barcelona: Profit editorial.
- Villalba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 209-221.
- Voskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Gránica.

VIII. Apéndice

Apéndice A: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Título: Percepción de las promociones de ventas en compradores de supermercados de Limar sur, 2016						
Autor: Méndez Ontón, Elías Fidel						
Problema	Objetivos	Variables e indicadores				
<p>Problema General: Conocer la percepción de los beneficios que se obtienen cuando se compran con promociones de ventas</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores del beneficio de ahorro de las promociones de ventas? ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores del beneficio de calidad de las promociones de ventas? ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores del beneficio de conveniencia de las promociones de ventas? ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores del beneficio de autoexpresión de las promociones de ventas? ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores del beneficio de exploración de las promociones de ventas? ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores del beneficio de entretenimiento de las promociones de ventas?</p>	<p>Objetivo general: Describir la percepción de los consumidores sobre los beneficios de las promociones de ventas</p> <p>Objetivos específicos: 1. Describir la percepción del ahorro monetario en las promociones de ventas en los compradores. 2. Describir la percepción de la calidad en las promociones de ventas en los compradores. 3. Describir la percepción de la conveniencia en las promociones de ventas en los compradores. 4. Describir la percepción de la autoexpresión en las promociones de ventas en los compradores. 5. Describir la percepción de la exploración en las promociones de ventas en los compradores. 6. Describir la percepción del entretenimiento en las promociones de ventas en los compradores.</p>	Variable: Beneficio				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
		Ahorro monetario Percepción de menor gasto monetario	-Menor gasto unitario -Mayor ahorro -Menor gasto total	1 - 7 - 12 - 14 - 15 - 17	Escala de Likert	a. Ninguno o nunca b. Poco c. Regular o algo d. Mucho e. Todo o siempre
		Calidad Capacidad de acceder a una marca de mayor prestigio o calidad gracias a la promoción	-Calidad superior -Mejores productos -Garantía de productos	2 - 8 - 13 - 18 - 21	Escala de Likert	a. Ninguno o nunca b. Poco c. Regular o algo d. Mucho e. Todo o siempre
		Conveniencia Los consumidores ven simplificada su compra pues eligen más rápidamente el producto y recuerdan qué deben comprar	-Oportunidad de compra -Rapidez en compra -Productos útiles	5 - 9 - 19 - 22 - 27	Escala de Likert	a. Ninguno o nunca b. Poco c. Regular o algo d. Mucho e. Todo o siempre
		Autoexpresión Los consumidores sienten emociones positivas como ser inteligentes, apoyar una buena causa o simplemente saber comprar mejor	-Satisfacción de compra -Autorrealización como comprador	6 - 11 - 20 - 23 - 25	Escala de Likert	a. Ninguno o nunca b. Poco c. Regular o algo d. Mucho e. Todo o siempre
Exploración Las promociones permiten conocer nuevas marcas y productos	-Conocimiento de nuevos productos -Conocimiento de nuevas marcas	3 - 24 - 26 - 28	Escala de Likert	a. Ninguno o nunca b. Poco c. Regular o algo d. Mucho e. Todo o siempre		
Entretenimiento Las promociones representan un valor en sí mismas al ser divertidas para los consumidores e incentivarlos a participar en ellas.	-Diversión en la compra -Compra atractiva -Sentimiento de bienestar	4 - 10 - 16 - 29	Escala de Likert	a. Ninguno o nunca b. Poco c. Regular o algo d. Mucho e. Todo o siempre		

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos																				
<p>Tipo: Investigación Cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental, transversal, descriptiva</p>	<p>Población: La población corresponde a los compradores de los supermercados Metro, Plaza vea y Tottus</p> <p>Tipo de muestreo: El tipo de muestreo corresponde a una población conocida, la cual ha sido estimada de acuerdo a la capacidad de aforo de cada supermercado.</p> <p>Tamaño de la población:</p> <table border="1" data-bbox="695 586 1066 792"> <thead> <tr> <th>Supermercado</th> <th>Aforo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tottus Atocongo</td> <td>3,259</td> </tr> <tr> <td>Plaza Vea la bolichera</td> <td>1,953</td> </tr> <tr> <td>Metro Atocongo</td> <td>1,537</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>6,749</td> </tr> </tbody> </table> <p>Tamaño de muestra:</p> <table border="1" data-bbox="695 894 1066 1101"> <thead> <tr> <th>Supermercados</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tottus Atocongo</td> <td>176</td> </tr> <tr> <td>Plaza vea la Bolichera</td> <td>105</td> </tr> <tr> <td>Metro Atocongo</td> <td>83</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>364</td> </tr> </tbody> </table>	Supermercado	Aforo	Tottus Atocongo	3,259	Plaza Vea la bolichera	1,953	Metro Atocongo	1,537	Total	6,749	Supermercados	Cantidad	Tottus Atocongo	176	Plaza vea la Bolichera	105	Metro Atocongo	83	Total	364	<p>Variable: Beneficio</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Méndez Ontón, Elías Fidel Año: 2016 Ámbito de Aplicación: Supermercados Metro Atocongo, Tottus Atocongo y Plaza Vea la Bolichera Forma de Administración: Encuesta personal a los consumidores.</p>
Supermercado	Aforo																					
Tottus Atocongo	3,259																					
Plaza Vea la bolichera	1,953																					
Metro Atocongo	1,537																					
Total	6,749																					
Supermercados	Cantidad																					
Tottus Atocongo	176																					
Plaza vea la Bolichera	105																					
Metro Atocongo	83																					
Total	364																					

Apéndice B: Encuesta de percepción de promoción de ventas

Estudio de percepción de promociones de venta

(Encuesta anonima)

1. Ninguno o nunca 2. Poco 3. Regular o algo 4. Mucho 5. Todo o siempre

Cuestionario

	1	2	3	4	5
1 Las promociones me permiten ahorrar dinero	1	2	3	4	5
2 Con promociones accedo a productos de mejor calidad	1	2	3	4	5
3 Las promociones me permiten comprar nuevas marcas	1	2	3	4	5
4 La paso bien comprando con promociones	1	2	3	4	5
5 Las promociones me ayudan a recordar los productos a comprar	1	2	3	4	5
6 Me siento satisfecho por la compra	1	2	3	4	5
7 Gracias a las promociones gasto menos dinero	1	2	3	4	5
8 Usando promociones compro productos de mayor prestigio	1	2	3	4	5
9 Las promociones me ayudan a recordar lo que necesito	1	2	3	4	5
10 Las promociones son divertidas	1	2	3	4	5
11 Me considero un buen comprador	1	2	3	4	5
12 Utilizando promociones los productos me resultan mas economicos	1	2	3	4	5
13 Con promociones compro mejores productos que lo habitual	1	2	3	4	5
14 El gasto total de compra es inferior a lo presupuestado	1	2	3	4	5
15 Los precios de los productos en promoción son inferiores a los precios de mercado	1	2	3	4	5
16 Las promociones son atractivas	1	2	3	4	5
17 Los precios de los productos en promoción son los adecuados	1	2	3	4	5
18 Los productos en promoción son recomendables	1	2	3	4	5
19 Con las promociones ahorro tiempo en mis compras	1	2	3	4	5
20 Me hace sentir bien la compra realizada	1	2	3	4	5
21 Los productos en promoción son de garantía	1	2	3	4	5
22 Con las promociones compro productos que son útiles	1	2	3	4	5
23 Al comprar un producto en promoción me siento orgulloso	1	2	3	4	5
24 Las promociones me permiten comprar nuevos productos	1	2	3	4	5
25 Al comprar un producto en promoción me siento inteligente	1	2	3	4	5
26 Los productos en promoción son atractivos	1	2	3	4	5
27 Las promociones son fáciles de entender	1	2	3	4	5
28 Las promociones me dan ideas de cosas nuevas a comprar	1	2	3	4	5
29 Comprando con promociones me siento mejor	1	2	3	4	5

Supermercado: Tottus Plaza vea Metro

Apéndice C: Validación de instrumento por expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PERCECION DE LOS BENEFICIOS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Ahorro monetario							
1	Las promociones me permiten ahorrar dinero	✓		✓		✓	No	
2	Gracias a las promociones gasto menos dinero	✓		✓		✓		
3	Utilizando promociones los productos me resultan más economicos	✓		✓		✓		
4	El gasto total de compra es inferior a lo presupuestado	✓		✓		✓		
5	Los precios de los productos en promoción son inferiores a los precios de mercado	✓		✓		✓		
6	Los precios de los productos en promoción son los adecuados	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Con promociones accedo a productos de mejor calidad	✓		✓		✓		
8	Con promociones compro mejores productos que lo habitual	✓		✓		✓		
9	Usando promociones compro productos de mayor prestigio	✓		✓		✓		
10	Los productos en promoción son recomendables	✓		✓		✓		
11	Los productos en promoción son de garantía	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Conveniencia	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Las promociones me ayudan a recordar lo que necesito	✓		✓		✓		
13	Las promociones son fáciles de entender	✓		✓		✓		
14	Con las promociones ahorro tiempo en mis compras	✓		✓		✓		
15	Las promociones me ayudan a recordar los productos a comprar	✓		✓		✓		
16	Con las promociones compro productos que son útiles	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Autoexpresión	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Me considero un buen comprador	✓		✓		✓		
18	Me siento satisfecho por la compra	✓		✓		✓		
19	Al comprar un producto en promoción me siento orgulloso	✓		✓		✓		
20	Me hace sentir bien la compra realizada	✓		✓		✓		
21	Al comprar un producto en promoción me siento inteligente	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Exploración	Si	No	Si	No	Si	No	
22	Las promociones me dan ideas de cosas nuevas a comprar	✓		✓		✓		
23	Las promociones me permiten comprar nuevos productos	✓		✓		✓		
24	Las promociones me permiten comprar nuevas marcas	✓		✓		✓		
25	Los productos en promoción son atractivos	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6: Entretenimiento	Si	No	Si	No	Si	No	
26	Las promociones son divertidas	✓		✓		✓		
27	Las promociones son atractivas	✓		✓		✓		
28	La paso bien comprando con promociones	✓		✓		✓		
29	Comprando con promociones me siento mejor	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA EN UN 100%

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: PONCE VENEROS MANUEL SANTOS DNI: 06099517

Especialidad del validador: DOCENTE EN MARKETING Y N.N. INTERNACIONALES

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

.....de.....del 2016



Firma del Experto Informante.

Mg. Manuel Ponce Veneros
DOCENTE UNFV-UCV
CEL. 975557266

ting,

Banwari, M. (1994). An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristic
533-544.

Bosch, M., Goic, M., & Goñi, J. (2006). Promociones: Mas que rebajas de precios. *Trend management*, 135.

Chandon, P., Wansink, P., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 65-81.

de la Ballina, F. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. España: Netbiblo.

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Naucalpán de Juarez: Pearson.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PERCECION DE LOS BENEFICIOS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Ahorro monetario							
1	Las promociones me permiten ahorrar dinero	/		/		/		
2	Gracias a las promociones gasto menos dinero	/		/		/		
3	Utilizando promociones los productos me resultan más económicos	/		/		/		
4	El gasto total de compra es inferior a lo presupuestado	/		/		/		
5	Los precios de los productos en promoción son inferiores a los precios de mercado	/		/		/		
6	Los precios de los productos en promoción son los adecuados	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Con promociones accedo a productos de mejor calidad	/		/		/		
8	Con promociones compro mejores productos que lo habitual	/		/		/		
9	Usando promociones compro productos de mayor prestigio	/		/		/		
10	Los productos en promoción son recomendables	/		/		/		
11	Los productos en promoción son de garantía	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: Conveniencia	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Las promociones me ayudan a recordar lo que necesito	/		/		/		
13	Las promociones son fáciles de entender	/		/		/		
14	Con las promociones ahorro tiempo en mis compras	/		/		/		
15	Las promociones me ayudan a recordar los productos a comprar	/		/		/		
16	Con las promociones compro productos que son útiles	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4: Autoexpresión	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Me considero un buen comprador	/		/		/		
18	Me siento satisfecho por la compra	/		/		/		
19	Al comprar un producto en promoción me siento orgulloso	/		/		/		
20	Me hace sentir bien la compra realizada	/		/		/		
21	Al comprar un producto en promoción me siento inteligente	/		/		/		
	DIMENSIÓN 5: Exploración	Si	No	Si	No	Si	No	
22	Las promociones me dan ideas de cosas nuevas a comprar	/		/		/		
23	Las promociones me permiten comprar nuevos productos	/		/		/		
24	Las promociones me permiten comprar nuevas marcas	/		/		/		
25	Los productos en promoción son atractivos	/		/		/		
	DIMENSIÓN 6: Entretenimiento	Si	No	Si	No	Si	No	
26	Las promociones son divertidas	/		/		/		
27	Las promociones son atractivas	/		/		/		



28	La paso bien comprando con promociones	/		/		/	
29	Comprando con promociones me siento mejor	/		/		/	

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: Fernando Alexis Nolazco Labajo DNI: 40086182

Especialidad del validador: Docente de Post-grado - Metodología de la investigación

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

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

..... de Agosto del 2016


 Dr. Fernando A. Nolazco Labajo
 Catedrático de Pre y Post Grado
 Especialista en Investigación Científica

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PERCEPCION DE LOS BENEFICIOS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Ahorro monetario							
1	Las promociones me permiten ahorrar dinero	✓		✓		✓		
2	Gracias a las promociones gasto menos dinero	✓		✓		✓		
3	Utilizando promociones los productos me resultan más económicos	✓		✓		✓		
4	El gasto total de compra es inferior a lo presupuestado	✓		✓		✓		
5	Los precios de los productos en promoción son inferiores a los precios de mercado	✓		✓		✓		
6	Los precios de los productos en promoción son los adecuados	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Con promociones accedo a productos de mejor calidad	✓		✓		✓		
8	Con promociones compro mejores productos que lo habitual	✓		✓		✓		
9	Usando promociones compro productos de mayor prestigio	✓		✓		✓		
10	Los productos en promoción son recomendables	✓		✓		✓		
11	Los productos en promoción son de garantía	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Conveniencia	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Las promociones me ayudan a recordar lo que necesito	✓		✓		✓		
13	Las promociones son fáciles de entender	✓		✓		✓		
14	Con las promociones ahorro tiempo en mis compras	✓		✓		✓		
15	Las promociones me ayudan a recordar los productos a comprar	✓		✓		✓		
16	Con las promociones compro productos que son útiles	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Autoexpresión	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Me considero un buen comprador	✓		✓		✓		
18	Me siento satisfecho por la compra	✓		✓		✓		
19	Al comprar un producto en promoción me siento orgulloso	✓		✓		✓		
20	Me hace sentir bien la compra realizada	✓		✓		✓		
21	Al comprar un producto en promoción me siento inteligente	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Exploración	Si	No	Si	No	Si	No	
22	Las promociones me dan ideas de cosas nuevas a comprar	✓		✓		✓		
23	Las promociones me permiten comprar nuevos productos	✓		✓		✓		
24	Las promociones me permiten comprar nuevas marcas	✓		✓		✓		
25	Los productos en promoción son atractivos	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6: Entretenimiento	Si	No	Si	No	Si	No	
26	Las promociones son divertidas	✓		✓		✓		
27	Las promociones son atractivas	✓		✓		✓		
28	La paso bien comprando con promociones	✓		✓		✓		
29	Comprando con promociones me siento mejor	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia al 100%

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: CABANILLAS FERNÁNDEZ, STEVEN YORDAN DNI: 40810274

Especialidad del validador: GESTIÓN DE NEGOCIOS

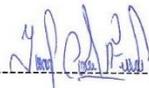
¹Perinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

...05...de Agosto...del 2016..



Firma del Experto Informante.

Mg. Steven Y Cabanillas Fernandez
Docente Universidad TELESUP
Colegiatura C.E.I. N° 7717

ting,

Banwari, M. (1994). An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristic 533-544.

Bosch, M., Goic, M., & Goñi, J. (2006). Promociones: Mas que rebajas de precios. *Trend management*, 135.

Chandon, P., Wansink, P., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 65-81.

de la Ballina, F. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. España: Netbiblo.

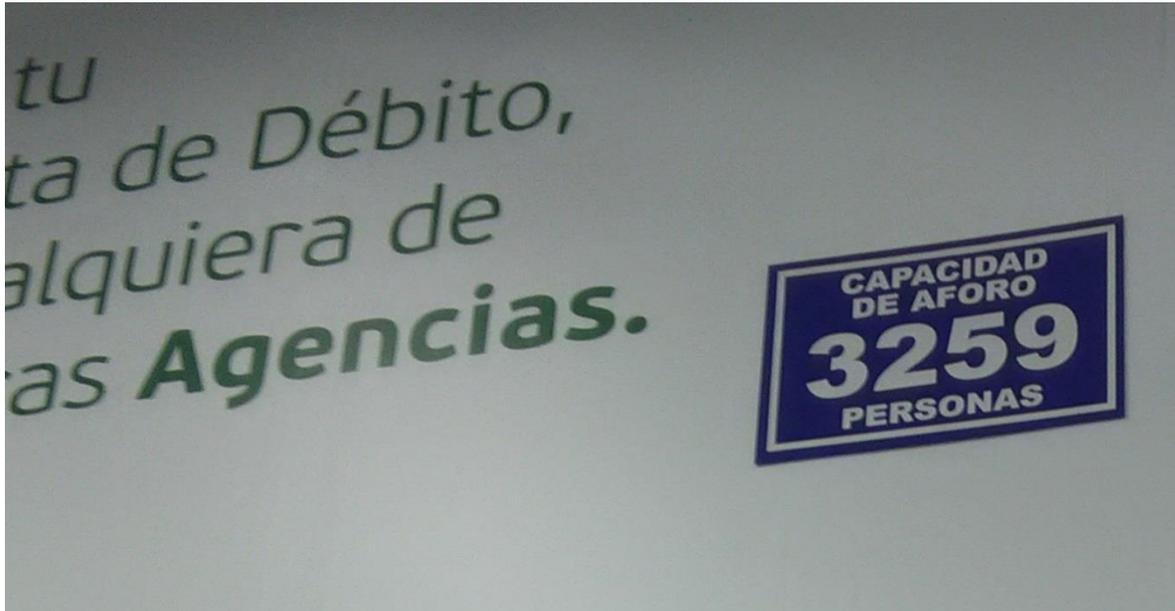
Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Naucalpán de Juarez: Pearson.

Apéndice D: Registro fotográfico de la capacidad de Aforo de los Supermercados

Capacidad de Aforo de Supermercado Tottus Atocongo

Fuente propia

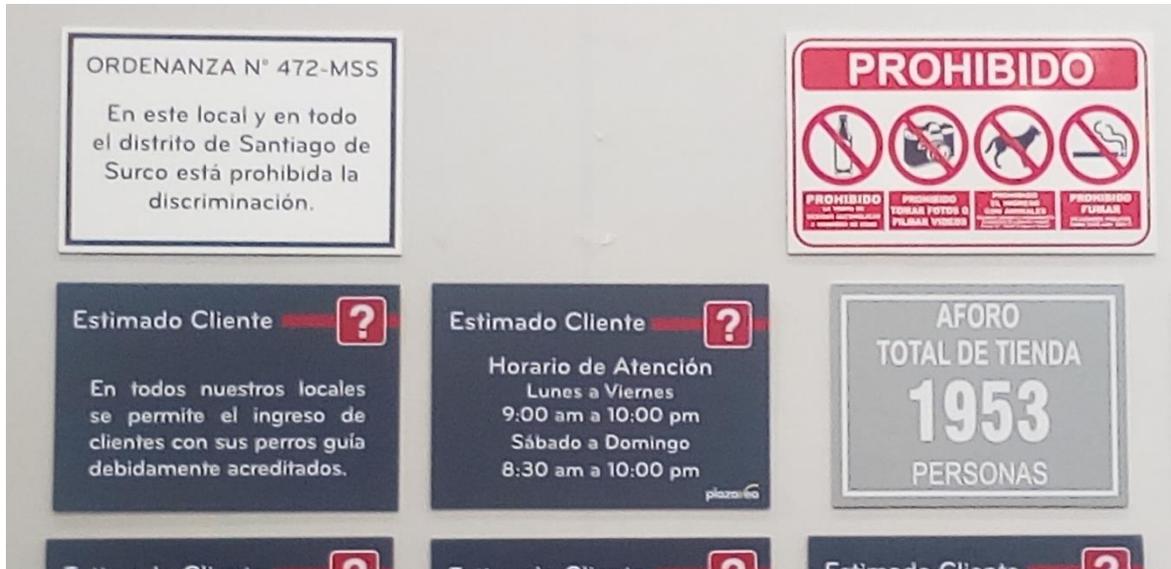


Capacidad de Aforo de Supermercado Metro

Fuente propia



Capacidad de Aforo de Plaza Ve a la Bolichera
Fuente propia



Apéndice E: Registro fotográfico de los Supermercados

Supermercado Tottus Atocongo

Fuente propia



Supermercado Plaza Ve a la Bolichera

Fuente propia



Supermercado Metro Atocongo
Fuente propia



Apéndice F: Registro fotográfico de las promociones de ventas en supermercado Metro

Técnica de promoción: Reducción del precio (Rebaja porcentual)
Fuente propia



Técnica de promoción: Reducción del precio (Rebaja directa)
Fuente propia



Técnica de promoción: Premio
Fuente propia



Técnica de promoción: Promoción con producto extra
Fuente propia



Técnica de promoción: Más unidades del mismo producto
Fuente propia



Técnica de promoción: Programa de clientes frecuentes
Fuente propia



Apéndice G: Registro fotográfico de las promociones de ventas en supermercado Tottus

Técnica de promoción: Reducción del precio (Rebaja porcentual)
Fuente propia



Técnica de promoción: Más unidades del mismo producto
Fuente propia



Técnica de promoción: Reducción del precio (Rebaja directa)
Fuente propia



Técnica de promoción: Más unidades del mismo producto
Fuente propia



Apéndice H: Registro fotográfico de las promociones de ventas en supermercado Plaza Vea

Técnica de promoción: Más unidades del mismo producto
Fuente propia



Técnica de promoción: Programa de clientes frecuentes
Fuente propia



Técnica de promoción: Reducción del precio (Rebaja porcentual)
Fuente propia



Técnica de promoción: Reducción del precio (Rebaja directa)
Fuente propia



Técnica de promoción: Cupones
Fuente propia



Técnica de promoción: Más unidades del mismo producto
Fuente propia



Apéndice I: Base de datos

Nro	Item 1	Item 7	Item 12	Item 14	Item 15	Item 17	Item 2	Item 8	Item 13	Item 18	Item 21	Item 5	Item 9	Item 19	Item 22	Item 27	Item 6	Item 11	Item 20	Item 23	Item 25	Item 3	Item 24	Item 26	Item 28	Item 4	Item 10	Item 16	Item 29	
1	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	5	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	4	3	5	5	5	Tottus
2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	Tottus
3	5	5	5	1	3	3	4	4	3	4	4	2	1	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	3	5	5	3	5	Tottus
4	5	5	5	3	3	3	4	4	2	5	3	2	1	1	5	5	3	3	5	5	5	5	1	5	3	5	5	3	5	Tottus
5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4	1	1	4	3	4	4	4	3	Tottus
6	5	3	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	3	5	Tottus
7	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	4	3	2	1	4	2	2	3	3	1	1	3	3	4	4	1	1	4	1	Tottus
8	2	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	Tottus
9	3	5	2	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3	1	4	5	5	1	4	4	1	1	3	2	3	1	1	3	3	Tottus
10	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	1	5	5	3	2	4	5	2	2	5	4	4	5	4	5	5	Tottus
11	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1	4	1	2	4	5	4	1	2	4	4	3	4	4	3	3	1	3	3	Tottus
12	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	5	2	1	3	2	1	2	3	1	3	4	3	1	3	Tottus
13	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	2	2	3	3	3	5	4	2	3	Tottus
14	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	Tottus
15	3	5	4	3	4	3	3	5	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	5	3	3	4	Tottus
16	3	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	4	3	1	3	2	3	3	1	1	1	3	3	2	3	1	2	2	1	Tottus
17	5	5	5	3	2	3	2	3	3	5	3	3	3	1	5	3	5	5	4	5	4	2	3	5	3	5	4	5	3	Tottus
18	5	3	5	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	1	5	3	3	5	4	5	5	2	3	3	3	5	4	5	5	Tottus
19	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	Tottus
20	3	3	1	1	1	1	5	1	1	1	2	4	3	1	3	1	3	1	1	1	1	5	1	2	3	1	1	3	1	Tottus
21	3	1	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	4	5	3	2	3	3	4	4	4	3	5	2	3	4	3	Tottus
22	5	5	4	3	4	4	4	5	2	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	Tottus
23	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	Tottus
24	2	1	2	4	3	2	1	1	1	2	2	1	1	4	3	2	3	1	4	2	1	3	4	2	3	4	2	4	2	Tottus
25	2	3	3	3	3	2	1	3	3	1	5	5	2	1	3	1	4	3	5	1	1	3	3	2	3	5	3	2	2	Tottus
26	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	Tottus
27	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	Tottus
28	4	3	3	3	2	2	4	2	5	2	3	5	4	5	2	5	5	4	5	4	4	3	2	4	4	5	5	5	3	Tottus
29	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	Tottus
30	1	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2	1	5	5	5	4	3	4	5	3	3	5	3	3	5	Tottus
31	3	3	5	5	5	3	2	5	3	4	4	1	5	5	2	1	5	5	5	3	3	1	5	3	5	5	3	5	5	Tottus
32	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	1	4	3	1	4	4	3	4	Tottus
33	3	2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	1	3	5	5	Tottus
34	2	1	1	1	1	1	3	1	4	3	1	1	4	2	3	2	3	1	1	2	3	3	4	4	3	1	4	1	1	Tottus
35	3	5	2	3	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	Tottus
36	4	4	3	2	5	4	4	4	4	3	1	1	4	5	3	3	4	4	1	5	1	3	2	3	1	1	3	3	1	Tottus
37	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	1	5	5	5	5	4	5	2	3	2	5	4	4	2	4	5	5	5	Tottus
38	2	3	2	4	4	3	3	3	1	3	3	2	4	5	4	1	2	4	4	4	1	4	4	3	3	1	3	3	3	Tottus
39	3	4	2	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3	5	4	4	3	2	1	2	1	3	1	3	2	3	1	3	4	Tottus
40	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	5	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	Tottus
41	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	Tottus
42	3	3	3	4	5	4	4	2	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	5	Tottus
43	1	1	3	1	1	1	3	1	1	5	1	1	3	2	4	3	1	1	1	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	Tottus
44	3	3	5	5	5	2	3	5	3	2	3	1	5	3	3	3	4	5	4	5	5	3	5	3	2	4	5	3	5	Tottus
45	3	3	5	5	3	2	3	3	3	1	3	1	5	3	3	3	4	5	5	3	5	3	3	3	2	4	5	5	5	Tottus
46	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	3	5	4	3	5	5	4	5	Tottus
47	1	1	3	1	3	1	1	1	2	5	1	1	3	1	4	3	1	1	1	3	1	1	2	3	5	1	3	1	1	Tottus
48	3	4	3	3	1	4	2	4	4	3	2	2	4	5	4	4	3	3	4	3	2	4	3	5	4	3	4	3	2	Tottus
49	3	4	5	4	5	4	2	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	Tottus
50	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	Tottus

51	4	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	4	3	2	1	1	4	2	1	3	1	4	2	3	3	2	4	2	4	Tottus	
52	3	2	2	3	3	3	3	1	5	1	3	1	3	1	5	2	5	1	1	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	5	Tottus
53	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	Tottus	
54	4	4	2	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	Tottus	
55	3	3	2	4	3	2	2	5	2	4	3	5	5	4	2	5	4	5	4	4	5	2	4	4	3	5	5	3	5	Tottus	
56	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	Tottus	
57	3	5	5	1	5	3	4	4	4	3	4	1	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	3	3	4	5	3	5	5	Tottus	
58	3	5	5	3	5	3	5	3	4	2	4	1	1	5	2	5	3	5	5	3	5	5	3	5	1	5	3	5	5	Tottus	
59	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	1	1	4	4	4	3	Tottus	
60	2	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	3	5	5	5	Tottus	
61	1	1	1	2	1	1	1	4	3	3	1	2	1	4	3	2	3	3	1	2	1	4	4	3	3	1	4	1	1	Tottus	
62	5	2	5	3	3	3	5	5	3	3	3	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	Tottus
63	4	3	5	4	2	4	4	4	3	4	1	3	1	4	3	5	1	4	4	5	1	2	3	1	3	1	3	1	3	Tottus	
64	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	1	5	5	5	2	4	5	3	2	4	4	2	5	4	5	5	5	Tottus	
65	3	2	4	2	4	3	3	1	3	3	3	1	2	4	4	5	1	2	4	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3	Tottus	
66	4	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	5	1	3	2	2	1	1	3	2	3	3	1	4	3	Tottus	
67	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	5	3	Tottus	
68	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	Tottus	
69	3	3	5	3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	5	3	3	3	3	5	4	Tottus	
70	1	3	1	1	1	1	1	1	5	3	1	3	1	3	4	2	3	1	1	3	1	2	3	3	3	2	2	1	1	Tottus	
71	3	5	5	3	5	2	5	3	2	3	3	3	1	5	3	3	5	4	5	5	4	5	3	2	3	4	5	5	3	Tottus	
72	3	5	3	3	5	2	3	3	1	3	3	3	1	5	3	3	5	4	5	3	5	3	3	2	3	4	5	5	5	Tottus	
73	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	3	4	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	4	Tottus	
74	1	3	3	1	1	1	1	2	5	1	1	3	1	3	4	1	1	1	1	3	1	2	3	5	1	1	3	1	1	Tottus	
75	4	3	1	3	3	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	5	2	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	2	3	Tottus	
76	4	5	5	3	4	4	5	4	4	2	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	Tottus	
77	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	Tottus	
78	2	2	1	4	2	3	2	2	1	1	1	1	4	3	1	2	1	4	2	3	1	2	3	3	4	2	4	4	2	Tottus	
79	2	2	3	3	3	3	1	5	1	3	3	2	1	3	5	1	3	5	1	4	1	2	3	3	3	3	2	5	2	Tottus	
80	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	Tottus	
81	4	2	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	Tottus	
82	3	4	3	2	3	2	4	2	5	2	3	4	5	2	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	2	5	5	5	3	Tottus	
83	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	Tottus	
84	5	1	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	2	4	1	5	5	4	5	3	3	3	4	5	3	5	5	5	Tottus	
85	5	3	3	5	5	3	2	5	3	4	4	5	5	2	1	1	5	5	3	5	3	3	5	1	5	3	5	5	5	Tottus	
86	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	3	1	1	4	4	3	4	4	Tottus	
87	5	3	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5	3	5	Tottus	
88	1	2	1	1	1	1	3	1	4	3	1	4	2	3	1	2	1	1	2	3	3	4	3	3	4	4	1	1	1	Tottus	
89	3	3	5	5	2	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	Tottus	
90	2	4	4	5	3	4	4	4	4	3	1	4	5	3	1	3	4	1	5	4	1	3	1	3	2	3	3	1	1	Tottus	
91	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	1	5	5	2	3	4	2	4	2	5	4	5	5	4	5	Tottus	
92	4	2	3	4	2	3	3	3	1	3	3	4	5	4	2	1	4	4	4	2	1	3	3	4	4	3	3	1	3	Tottus	
93	2	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	5	4	4	4	2	1	2	3	1	3	2	3	1	1	3	3	4	Tottus	
94	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	5	Tottus	
95	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	Tottus	
96	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	5	Tottus	
97	1	1	1	1	3	1	3	1	1	5	1	3	2	4	1	3	1	1	3	1	3	3	3	3	2	2	1	2	1	Tottus	
98	5	3	3	5	5	2	3	5	3	2	3	5	3	3	1	3	5	4	5	4	5	3	2	3	5	5	3	4	5	Tottus	
99	5	3	3	3	5	2	3	3	3	1	3	5	3	3	1	3	5	5	3	4	5	3	2	3	3	5	5	4	5	Tottus	
100	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	Tottus	
101	1	1	1	3	3	1	1	1	2	5	1	3	1	4	1	3	1	1	3	1	1	3	5	1	2	3	1	1	1	Tottus	
102	3	3	4	1	3	4	2	4	4	3	2	4	5	4	2	4	3	4	3	3	2	5	4	4	3	4	3	3	2	Tottus	
103	4	3	4	5	5	4	2	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	Tottus	

104	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	Tottus
105	2	4	2	1	2	3	1	2	2	1	1	3	2	1	4	1	2	1	3	4	1	Tottus
106	3	3	2	3	2	3	3	1	5	1	3	3	1	5	1	2	1	1	4	5	3	Tottus
107	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	Tottus
108	3	4	4	3	2	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	Tottus
109	4	3	3	3	2	2	5	2	3	4	2	5	4	5	2	5	5	4	5	4	4	Tottus
110	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	Tottus
111	1	3	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	2	1	5	5	5	4	3	Tottus
112	3	3	5	5	5	3	3	4	4	2	5	1	5	5	2	1	5	5	5	3	3	Tottus
113	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	Tottus
114	3	2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	Tottus
115	2	1	1	1	1	1	4	3	1	3	1	1	4	2	3	2	3	1	1	2	3	Tottus
116	3	5	2	3	5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	Tottus
117	4	4	3	2	5	4	4	3	1	4	4	1	4	5	3	3	4	4	1	5	1	Tottus
118	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	1	5	5	5	5	4	5	2	3	2	Tottus
119	2	3	2	4	4	3	1	3	3	3	3	2	4	5	4	1	2	4	4	4	1	Tottus
120	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	2	1	2	1	Tottus
121	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	5	3	3	3	4	2	3	3	Tottus
122	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	Tottus
123	3	3	3	4	5	4	4	3	5	4	2	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	Tottus
124	1	1	3	1	1	1	1	5	1	3	1	1	3	2	4	3	1	1	1	3	3	Tottus
125	3	3	5	5	5	2	3	2	3	3	5	1	5	3	3	3	4	5	4	5	5	Tottus
126	3	3	5	5	3	2	3	1	3	3	3	1	5	3	3	3	4	5	5	3	5	Tottus
127	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	Tottus
128	1	1	3	1	3	1	2	5	1	1	1	1	3	1	4	3	1	1	1	3	1	Tottus
129	3	4	3	3	1	4	4	3	2	2	4	2	4	5	4	4	3	3	4	3	2	Tottus
130	3	4	5	4	5	4	4	4	5	2	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	Tottus
131	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	Tottus
132	4	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	4	3	2	1	1	4	2	1	3	1	Tottus
133	3	2	2	3	3	3	5	1	3	3	1	1	3	1	5	2	5	1	1	4	3	Tottus
134	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	Tottus
135	4	4	2	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	Tottus
136	2	3	2	3	4	3	2	4	3	2	5	5	2	5	5	4	5	4	4	5	4	Tottus
137	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	Tottus
138	5	5	3	3	1	5	4	3	4	4	4	5	2	1	4	4	5	4	3	5	4	Tottus
139	5	5	3	3	3	5	4	2	4	5	3	5	2	1	1	5	5	3	3	5	5	Tottus
140	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	Tottus
141	3	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	Tottus
142	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1	4	2	3	2	1	4	1	2	3	3	1	Tottus
143	5	3	3	5	3	2	3	3	3	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	Tottus
144	5	2	4	4	4	3	3	4	1	4	4	5	3	3	1	4	1	5	1	4	4	Tottus
145	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	1	5	2	3	2	4	5	Tottus
146	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	1	5	4	1	2	4	4	4	1	2	4	Tottus
147	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	2	5	4	4	4	3	1	2	1	3	2	Tottus
148	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	5	3	3	4	4	2	3	3	3	4	Tottus
149	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	Tottus
150	5	4	4	3	3	3	3	4	5	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	Tottus
151	1	1	1	1	1	3	5	3	1	1	1	2	4	3	1	3	1	3	3	1	1	Tottus
152	5	5	2	3	3	5	2	3	3	5	3	3	3	3	1	5	4	5	5	4	5	Tottus
153	3	5	2	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5	3	5	4	5	Tottus
154	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	4	5	Tottus
155	3	1	1	1	1	3	5	1	1	1	2	1	4	3	1	3	1	3	1	1	1	Tottus
156	1	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	5	4	4	2	4	4	3	2	3	3	Tottus

157	5	4	4	4	3	5	4	2	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	Tottus
158	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	Tottus
159	1	2	3	2	4	2	1	1	1	2	2	2	1	1	4	3	1	3	1	4	2	2	3	4	3	Tottus
160	3	3	3	2	3	2	1	3	3	1	5	1	5	2	1	3	1	4	3	5	1	2	3	3	3	Tottus
161	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	Tottus
162	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	Tottus
163	3	4	2	3	3	2	2	2	1	1	1	4	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	2	3	Tottus
164	4	3	4	3	4	4	1	5	1	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	Tottus
165	5	1	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4	2	5	1	4	5	4	5	3	5	3	3	5	4	Tottus
166	5	3	3	5	3	5	4	5	3	4	4	5	2	5	1	1	5	3	5	3	5	3	5	5	1	Tottus
167	4	4	4	3	4	5	5	2	4	3	2	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	3	1	4	1	Tottus
168	5	3	3	5	2	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	Tottus
169	1	2	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	1	3	3	4	3	4	3	Tottus
170	3	3	3	2	5	5	3	4	2	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	Tottus
171	2	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	3	1	4	5	1	1	4	3	1	2	3	Tottus
172	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	2	2	4	4	2	4	5	Tottus
173	4	2	3	2	3	4	4	3	3	1	1	4	4	5	1	2	4	4	4	1	2	3	3	4	4	Tottus
174	2	3	3	2	4	2	5	3	3	3	5	3	4	5	4	4	2	2	1	1	3	3	2	1	3	Tottus
175	3	3	3	2	3	3	4	3	4	1	4	4	3	5	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	Tottus
176	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	Tottus
177	2	3	4	1	4	1	1	1	2	2	4	1	1	2	4	5	5	4	5	3	1	1	3	2	1	Metro
178	3	3	3	5	3	4	2	1	3	4	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4	2	3	4	5	Metro
179	5	5	5	5	3	2	3	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	4	1	3	2	4	Metro
180	2	2	2	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	1	4	5	5	3	3	3	2	2	2	5	4	Metro
181	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	2	3	4	3	3	3	Metro
182	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	3	5	4	4	5	3	4	4	Metro
183	3	5	4	4	3	4	1	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	3	4	5	4	Metro
184	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1	4	5	4	3	3	3	1	4	4	4	3	Metro
185	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	Metro
186	1	3	3	2	3	2	1	5	3	2	4	3	3	1	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	Metro
187	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	Metro
188	3	3	3	1	1	3	1	3	2	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	1	5	3	1	3	3	Metro
189	5	5	5	3	3	3	1	2	2	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	Metro
190	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	4	3	Metro
191	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Metro
192	3	2	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	Metro
193	3	3	3	5	3	3	2	1	4	5	5	3	4	5	5	3	5	2	5	5	4	2	4	4	4	Metro
194	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	Metro
195	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	Metro
196	4	1	1	3	2	4	2	2	4	1	1	2	4	5	1	1	5	3	1	5	4	2	1	1	3	Metro
197	3	5	4	3	3	3	3	4	5	2	1	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	5	2	3	Metro
198	3	5	2	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	3	5	5	5	3	4	5	3	2	4	1	3	Metro
199	2	4	2	2	2	2	4	2	3	3	4	1	4	5	4	4	3	3	2	5	3	5	4	2	2	Metro
200	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	Metro
201	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	Metro
202	3	4	4	5	3	4	4	4	5	1	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	Metro
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	5	1	1	3	3	1	4	3	4	3	4	4	Metro
204	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	Metro
205	3	2	2	3	1	3	3	2	4	1	5	1	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	Metro
206	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	Metro
207	1	1	3	3	3	3	2	3	3	1	3	5	5	5	3	4	5	1	5	3	5	3	3	3	1	Metro
208	3	3	3	5	5	5	2	5	5	1	2	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	Metro
209	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2	3	1	4	3	2	3	Metro

210	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Metro	
211	4	3	4	2	3	4	2	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	Metro	
212	3	5	3	3	3	3	4	5	5	2	1	5	5	3	3	4	5	5	4	5	2	4	4	2	4	3	4	3	Metro	
213	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	Metro	
214	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	Metro	
215	3	4	4	2	1	1	1	2	2	1	4	2	4	5	1	1	5	3	1	5	4	2	1	1	3	2	2	2	4	Metro
216	3	3	3	3	5	4	1	3	4	2	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	5	2	3	3	5	3	4	Metro
217	5	5	3	5	5	2	3	5	3	3	5	3	5	3	5	5	5	3	4	5	3	2	4	1	3	2	4	5	5	Metro
218	2	2	2	2	4	2	4	4	2	3	3	1	4	5	4	4	3	3	2	5	3	5	4	2	2	5	3	3	4	Metro
219	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	Metro
220	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	Metro
221	5	4	3	3	4	4	3	4	4	1	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	3	Metro
222	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	4	5	1	1	3	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	Metro
223	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	Metro
224	3	3	3	1	2	2	5	3	2	1	4	1	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	2	2	4	3	Metro
225	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	Metro
226	3	3	1	3	1	3	3	2	3	1	3	5	5	5	3	4	5	1	5	3	5	3	3	3	1	3	5	5	3	Metro
227	5	5	3	5	3	3	2	2	5	1	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	2	Metro
228	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	1	4	3	2	3	3	2	4	3	Metro
229	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Metro
230	2	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	Metro
231	3	3	3	3	5	3	1	4	5	2	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	2	4	4	2	4	3	4	3	4	Metro
232	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	Metro
233	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	Metro
234	1	1	2	4	3	4	2	4	1	2	1	5	1	1	2	4	1	5	4	5	3	1	3	2	1	2	4	2	2	Metro
235	5	4	3	3	3	3	4	5	2	3	1	5	3	3	5	5	4	5	3	5	5	2	3	4	5	3	4	3	5	Metro
236	5	2	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	3	5	4	5	3	5	3	1	3	2	4	5	5	2	4	Metro
237	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	5	4	4	1	4	2	5	3	3	3	2	2	5	4	3	4	5	3	Metro
238	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	Metro
239	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	Metro
240	4	4	3	3	5	4	4	5	1	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	Metro
241	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	1	1	1	4	1	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	Metro
242	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	Metro
243	2	2	1	3	3	3	2	4	1	3	5	4	3	3	1	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	Metro
244	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	Metro
245	1	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	5	3	4	5	5	5	3	5	5	1	3	1	3	3	5	3	3	5	Metro
246	3	3	5	3	5	5	5	5	1	2	2	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	2	5	5	Metro
247	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	1	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	Metro
248	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Metro
249	3	4	3	4	2	4	4	4	3	2	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	Metro
250	5	3	3	3	3	3	5	5	2	4	1	3	3	4	5	5	4	5	2	5	5	2	4	4	4	3	4	3	4	Metro
251	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	Metro
252	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	Metro
253	1	2	3	4	4	1	4	3	4	4	4	5	4	5	5	2	3	3	2	3	3	2	5	4	2	4	5	3	3	Metro
254	4	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	Metro
255	2	5	5	5	3	5	1	2	4	1	2	1	1	1	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	Metro
256	2	2	2	2	2	4	1	4	5	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	5	4	3	3	5	4	4	Metro
257	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	5	3	3	1	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	2	4	3	3	Metro
258	5	3	5	5	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	Metro
259	4	3	5	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	4	Metro
260	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	Plaza Vea
261	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	1	3	3	Plaza Vea
262	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	3	5	Plaza Vea

263	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	Plaza Ve		
264	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	Plaza Ve	
265	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	Plaza Ve	
266	4	5	5	5	5	2	3	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	Plaza Ve	
267	3	2	2	1	2	3	4	4	3	2	4	3	2	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	Plaza Ve
268	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	Plaza Ve
269	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	Plaza Ve	
270	3	3	3	4	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	4	5	4	5	3	3	1	1	1	3	1	3	3	2	3	Plaza Ve
271	2	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	3	3	5	5	5	4	Plaza Ve
272	2	3	5	3	3	3	2	3	5	5	3	5	3	1	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	1	5	3	5	3	Plaza Ve
273	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	Plaza Ve
274	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	1	3	Plaza Ve
275	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	Plaza Ve
276	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	Plaza Ve
277	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	Plaza Ve
278	5	5	2	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	Plaza Ve
279	2	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	Plaza Ve
280	3	3	2	2	2	1	4	4	4	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	Plaza Ve
281	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	Plaza Ve
282	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	Plaza Ve
283	1	3	3	3	3	4	1	3	1	1	2	5	1	1	1	4	1	4	5	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	Plaza Ve
284	5	2	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	2	5	3	4	5	5	5	Plaza Ve
285	3	2	3	3	5	3	3	2	3	5	5	5	5	3	1	3	4	5	5	3	3	1	3	4	4	3	5	3	5	Plaza Ve
286	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	Plaza Ve
287	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	5	3	Plaza Ve
288	5	5	3	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	3	5	5	Plaza Ve
289	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	Plaza Ve
290	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	Plaza Ve
291	2	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	Plaza Ve
292	5	5	5	4	5	2	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	Plaza Ve
293	2	2	2	3	1	3	3	2	4	4	4	2	4	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	Plaza Ve
294	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	Plaza Ve
295	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	Plaza Ve
296	3	3	3	3	4	1	1	2	1	3	1	1	4	5	1	1	3	1	4	5	3	1	1	3	1	3	2	3	3	Plaza Ve
297	5	5	5	2	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	2	3	3	3	5	5	5	4	Plaza Ve
298	3	5	3	2	3	3	5	5	3	2	3	1	3	5	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	1	3	5	5	3	Plaza Ve
299	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	Plaza Ve
300	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	1	3	3	Plaza Ve
301	5	5	5	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	3	Plaza Ve
302	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	Plaza Ve
303	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	Plaza Ve
304	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5	Plaza Ve
305	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	Plaza Ve
306	3	2	2	3	2	1	4	3	2	4	4	2	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	Plaza Ve
307	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	3	Plaza Ve
308	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	Plaza Ve
309	3	3	3	1	3	4	1	1	2	1	3	1	1	4	5	1	3	3	1	4	5	1	1	1	3	3	3	3	2	Plaza Ve
310	2	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	3	5	5	4	5	Plaza Ve
311	2	3	5	3	3	3	3	5	5	3	2	3	1	3	5	5	3	3	4	5	5	3	1	4	4	5	3	3	5	Plaza Ve
312	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	Plaza Ve
313	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	5	3	Plaza Ve	
314	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	Plaza Ve
315	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	Plaza Ve

Apéndice J: Artículo científico

Percepción de las promociones de ventas en compradores de supermercados de

Lima sur 2016

Elías Fidel Méndez Ontón

eliasmendezonton@gmail.com

Universidad Cesar Vallejo

Resumen

Las promociones de ventas impulsan las ventas para productos de consumo masivo y se ha considerado que el beneficio principal es del tipo utilitario (ahorro, calidad y conveniencia), sin considerar la importancia de los beneficios hedónicos (autoexpresión, exploración y entretenimiento). El estudio tiene como objetivo describir la percepción de los consumidores sobre los beneficios de las promociones de ventas en los compradores de los Supermercados Tottus Atocongo, Plaza Vea la Bolichera y Metro Atocongo. Para el estudio se ha encuestado a 364 consumidores de los supermercados. Se aplicó la prueba estadística de W de Kendall con la finalidad de poder medir los rangos de las percepciones de los clientes que compran en supermercados con promociones de ventas, los resultados nos indicaron que Plaza Vea tiene un rango de 2.20, seguido de Tottus con un rango de 2.03 y Metro con un rango de 1.77.

Palabras clave: Supermercados, percepción, consumidores, beneficios utilitarios y beneficios hedónicos.

Abstract

Sales promotions drive sales for consumer products and the main benefit has been considered to be utilitarian (saving, quality and convenience), without considering the importance of hedonic (self-expression, exploration, and entertainment) benefits. The study aims to describe the perception of consumers about the benefits of sales promotions in the buyers of Tottus Atocongo Supermarkets, Plaza Vea Bolichera and Atocongo Metro. For the study, 364 consumers from supermarkets were surveyed. The

statistical test of W of Kendall was applied with the purpose of being able to measure the ranges of the perceptions of the clients that buy in supermarkets with sales promotions, the results indicated that Plaza Vea has a rank of 2.20, followed by Tottus with a range of 2.03 and Metro with a range of 1.77.

Keywords: Supermarkets, perception, consumers, utilitarian benefits and hedonic benefits.

Introducción

Las promociones de ventas son actualmente las principales acciones que utilizan los supermercados, con la finalidad de poder atraer a una mayor clientela e incrementar sus ventas. Generalmente se ha pensado que los beneficios que los consumidores obtienen al comprar con promociones de ventas, son beneficios como el ahorro, la calidad y la conveniencia, los cuales se denominan beneficios utilitarios, sin considerar que existen otros beneficios que son percibidos por los clientes como la autoexpresión, la exploración y el entretenimiento los cuales son denominados beneficios hedónicos y son aceptados por los clientes, siendo mejor considerados que los beneficios utilitarios. Las investigaciones realizadas sobre promociones de ventas se han realizado mayormente en Estados Unidos, Gran Bretaña y en Sudamérica en Chile, por ello la importancia de realizar estudios sobre este tema en nuestro país.

Las promociones de ventas

Según Kotler y Keller (2006) la promoción de venta es “un elemento clave en las campañas de marketing, y este consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, que por lo general son a corto plazo” (p.585), según los autores son incentivos diversos que generalmente son a corto plazo.

Las promociones de ventas deben de ser un incentivo para comprar, como también ofrecer un beneficio tangible al comprador, debe de tener una duración temporal, deben de generar ventas en el corto plazo, ser comprendida por los compradores como también ser estimulante y creíble para los compradores.

Técnicas de promoción de venta

Las técnicas de promoción de ventas son diversas, entre las que se emplean

frecuentemente se tienen: (a) Muestras gratuitas. Se entregan para dar a conocer un producto y/o marca. (b) Cupones. Se entregan a los clientes para próximas compras. (c) Premios (concursos, sorteos, juegos). Son diversas maneras de premiar a los clientes. (d) Reducción del precio. Es ofrecer un producto a un precio reducido. (e) Promoción con productos extra. Son productos con cantidades adicionales que se ofrecen. (f) Más unidades del producto. Es entregar más productos por el precio de menos productos. (g) Empaques de segundo uso. Son productos con empaque que se le puede dar otro uso. (h) Programa de clientes frecuentes.

Los beneficios percibidos

Los autores Chandon, Wansink y Laurent (2000) consideran que los beneficios de las promociones de venta son múltiples y que no se puede indicar que solo la búsqueda del ahorro es el beneficio que persiguen los consumidores (p. 4), generalmente se ha pensado que el beneficio que busca un cliente es ahorrar y obtener una mejor calidad, dejando de considerar que existen otros beneficios que también son buscados por los clientes. Los beneficios se clasifican en (a) Beneficios utilitarios. Son aquellos que proporcionan valor al consumidor, siendo un medio para conseguir un fin. (b) Beneficios hedónicos. Son apreciados por sí mismos, sin consideración de sus propósitos prácticos. Se pueden identificar como las emociones (alegría diversión y autoestima) que un consumidor experimenta ante un producto, servicio o situación.

Usualmente se ha dado mayor relevancia a los beneficios utilitarios sobre los beneficios hedónicos, por ello la investigación realizada describe tanto los beneficios utilitarios como los beneficios hedónicos, para conocer la percepción de los consumidores sobre los mismos.

Metodología

Diseño. El diseño de acuerdo a Hernandez, Fernandez y Baptista (2010), corresponde al “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p.120). El diseño de esta investigación corresponde a no experimental, transversal descriptiva. No experimental. En la investigación no se ha manipulado las variables deliberadamente y se ha recolectado los datos de muestra en un solo momento.

Población. La población ha estado constituida por los usuarios que realizaron compras en los supermercados de Lima sur Tottus Atocongo, Plaza Veja la Bolichera y Metro

Atocongo.

Muestra. En cuanto al diseño de la muestra se diseñó una muestra probabilística con la finalidad de tener una representación de la población y tener resultados confiables. Se ha considerado para el estudio tres supermercados de Lima sur: Tottus Atocongo, Plaza Vea la bolichera y Metro Atocongo. Para el cálculo de la muestra se ha considerado como población el aforo de cada supermercado, el cual se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Capacidad de aforo y muestra final

Supermercados	Aforo	Cantidad
Tottus Atocongo	3,259	176
Plaza vea la Bolichera	1,953	105
Metro Atocongo	1,537	83
Total	6,749	364

Muestreo. Para determinar el tamaño la muestra se ha empleado la fórmula de población finita

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

Unidad de análisis

Método de recopilación de datos. Se ha utilizado la encuesta la cual permite obtener información.

Instrumento. Se ha empleado un cuestionario el cual se ha basado en los seis beneficios percibidos planteados por los autores Chandon, Wansink y Laurent (2000). El instrumento utilizado consta de 29 preguntas sobre percepción de los beneficios de las promociones de ventas, las preguntas están agrupadas en seis dimensiones como son: ahorro monetario, calidad, conveniencia, autoexpresión, exploración y entretenimiento. Cada uno de estos ítems ha sido medido utilizando la escala de Likert con valores entre uno y cinco: totalmente en ninguno o nunca (1), poco (2), regular o algo (3), mucho (4) y todo o siempre (5).

Confiabilidad

Las medidas de coherencia o consistencia interna son coeficientes que estiman la confiabilidad, las cuales son: el alfa de Cronbach (J. L. Cronbach) y los coeficientes KR-20 y KR-21 de Kuder y Richardson (1937). El método utilizado ha sido la prueba de Alfa de Cronbach, la cual ha sido aplicada a la muestra que estuvo conformada por 364 personas de tres supermercados, el coeficiente de alfa de Cronbach obtenido resultó igual a 0,933 (con 29 ítems), como se aprecia en la tabla 2, este resultado muestra una confiabilidad alta para todas las preguntas.

Tabla 2

Análisis de fiabilidad de las encuestas con el método Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.933	29

Procedimiento.

Los datos que se han obtenido se sometieron a tratamiento estadístico con la prueba de W de Kendall en el programa S.P.S.S. versión 23, también se usó Microsoft Excel 2010 para ordenar la información, tabularlos, y presentarlos en tablas y gráficos estadísticos.

Resultados

La obtención de los resultados se ha basado en el enfoque cualitativo. En la tabla 3 se observa el rango promedio de la aplicación de la prueba de Kendall para los niveles de percepción de las promociones de ventas en tres supermercados de Lima Sur: Tottus, Metro y Plaza Veá. Los resultados indican que Plaza Veá tiene un mayor rango con 2.20, seguido de Tottus con un rango de 2.03 y Metro con un rango de 1.77.

Tabla 3
Prueba de Kendall para la percepción de los beneficios de las promociones de ventas

Beneficios de promociones de ventas	
	Rango promedio
Promociones en Tottus	2.03
Promociones en Metro	1.77
Promociones en Plaza Vea	2.20

Discusión

En la investigación realizada se afirma que tanto los beneficios utilitarios, como los beneficios hedónicos son aceptados por los consumidores de los supermercados, lo cual coincide con la investigación de Chandon et al (2000) quienes indicaron, que las promociones no solo generan beneficios utilitarios a los consumidores, sino que también proporcionan beneficios hedónicos. Estos beneficios que proporcionan las promociones de ventas, impulsan a los consumidores busquen promociones en distintos supermercados y que la fidelidad hacia un supermercado disminuya día a día.

Los resultados de las encuestas indican que los clientes dan una importancia mayor a los beneficios hedónicos y comparando los resultados a nivel de supermercados los clientes de Plaza Vea tienen una mejor percepción de las promociones de ventas a nivel general, en segundo lugar se encuentra el supermercado Tottus y en tercer lugar Metro.

La mayor importancia que se da los beneficios hedónicos es porque estos proporcionan un bienestar o sensación de bienestar o satisfacción distintos al que proporcionan los beneficios utilitarios. Los beneficios utilitarios como el ahorro, la calidad y la conveniencia, son aceptados pero en menor grado que los beneficios hedónicos.

Conclusiones

El estudio realizado ha permitido determinar que los beneficios utilitarios son mejor percibidos por los consumidores, por ello es importante que los supermercados se enfoquen más en este tipo de beneficio que es mejor aceptado por los consumidores y que son los clientes de Plaza Vea quienes tiene una mejor percepción de las promociones de ventas en relación a Tottus y Metro.

Referencias

- Chandon, P., Wansink, B., y Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotions effectiveness. *Journal of Marketing*, 65-81.
- Grande, I. y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC editorial.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima: Mc Graw hill.