



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra
en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Gutierrez Casaretto, Angelo Felipe (ORCID: 0000-0002-2885-3908)

ASESOR:

Dr. Victor Demetrio Dávila Arenaza (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Página del Jurado

Dedicatoria

La presente investigación se lo dedico
a mis padres que siempre estuvieron conmigo
durante mi etapa universitaria y más,
representan mi esfuerzo y entusiasmo en la vida.

Agradecimiento

A Dios, a mis padres y amigos de la iglesia
que siempre estuvieron en los momentos
oportunos de mi vida.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Angelo Felipe Gutierrez Casaretto con DNI N° 73182660, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, Escuela de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 04 Julio Del 2019


Angelo Felipe Gutierrez Casaretto

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	vii
Resumen	1
Abstract	2
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MÉTODO	13
2.1. Diseño de investigación	13
2.2. Operacionalización de Variables	14
2.3. Población y muestra	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5. Procedimiento	19
2.6. Métodos de análisis de datos	19
2.7. Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	31
VII. REFERENCIAS	32
VIII. ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Resultados de la Validez de Instrumento	19
Tabla 2: Escala de medida para evaluar el coeficiente del alfa de cronbach.	19
Tabla 3: Confiabilidad de encuesta piloto	19
Tabla 4: Alfa de cronbach de encuesta piloto	20
Tabla 5: Dimensión 1: Comunicación	21
Tabla 6: Dimensión 2: Persuasión	21
Tabla 7: Dimensión 3: Necesidad	22
Tabla 8: Dimensión 4: Conducta	22
Tabla 9: Dimensión 5: Experiencia de Compra	23
Tabla 10: Dimensión 6: Individuos	23
Tabla 11: Coeficiente de correlación de Karl Pearson	24
Tabla 12: Correlación de Las Estrategias de promoción y decisión de compra	25
Tabla 13: Correlación de la Decisión de compra y comunicación	25
Tabla 14: Correlación de la Decisión de compra y Persuasión	26

RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación de las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la pollería Paredes, con dicho propósito se han tomado en cuenta las teorías de Santesmases (2012). La promoción tiene como objeto dar a conocer las características y las ventajas que ofrece un determinado producto o servicio. La finalidad de esta comunicación es influir al consumidor potencial dándole los beneficios que ofrece el producto y, en definitiva, intenta activar la demanda. También la promoción actúa sobre los consumidores actuales, haciendo que estemos en la mente, para que cuando vea otro producto no sea “tentando” en consumir a la competencia. La promoción, por tanto, tiene tres finalidades: Informar, Persuadir, Recordar. Kotler y Armstrong (2008). Observan que en el proceso de decisión, el usuario clasifica y aprecia las marcas y despierta intenciones de consumo. Usualmente, la elección de compra del consumidor es comprar la marca de considerable preferencia, pero dos puntos se pueden meter entre la voluntad de compra y determinación de compra. El primer causante está conformado por las conductas de individuos; y el segundo por factores de situaciones inesperadas. El tipo de investigación que se empleó es aplicada, el enfoque cuantitativo, nivel explicativo causal, diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por los consumidores de la pollería Paredes, es una muestra infinita por ese motivo se encuestará los consumidores que vayan durante una semana, para lo cual se utilizó como instrumento un cuestionario tipo Liker, el resultado y la conclusión después del análisis descriptivo e inferencial resulta que existe influencia significativa de las estrategias de promoción en la decisión de compra en la pollería Paredes.

Palabras clave: Estrategias, promoción, decisión de compra.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship of the promotion strategies and their influence on the decision to purchase from the Pollería Paredes consumers, for this purpose the theories of Santesmases (2012) have been taken into account. The purpose of the promotion is to make known its characteristics, advantages and needs given by a specific product or service. The purpose of this communication is to persuade the potential consumer by giving him the benefits offered by the product and, in short, to stimulate demand. But the promotion also acts on current customers, making us in the mind of the buyer, so that when you see another product is not "tempting" to consume the competition. The promotion, therefore, has three purposes: Inform, Persuade, Remember. Kotler and Armstrong (2008). They consider that in the decision process, the consumer qualifies brands and awakens consumption intentions. In general, the purchase decision of the consumer is to acquire the most preferred brand, but two factors can be interposed between the purchase intention and purchase decision. The first factor is conformed by the behaviors of individuals; and the second due to factors of unexpected situations. The type of research that was used is applied, the quantitative approach, causal explanatory level, non-experimental and cross-sectional design. The population was made up of the consumers of Pollería Paredes, it is an infinite sample for this reason consumers will be surveyed during a week, for which a Liker-type questionnaire was used, the result and the conclusion after the descriptive analysis and inferential it turns out that there is significant influence of the promotion strategies in the purchase decision in the Pollería Paredes.

Keywords: Strategies, promotion, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo de las ventas tiene relación con el poder de decisión del consumidor, esto se debe entre otros a la influencia de las estrategias de promoción que desarrollan las empresas para vender determinados productos o servicios. Hoy en día muchas empresas promocionan sus servicios y difunden los atributos de sus productos con la fin de ganarse la atención de los consumidores sin importar lo que realmente quieren, al respecto las empresas han tenido limitaciones por cumplir su metas por considerar que todas las estrategias promocionales van a resultar, posterior a eso, algunas van a funcionar bien para un tipo de producto y otras no.

En nuestro país cuando una empresa quiere establecerse en la mente del consumidor y obtener una buena imagen ante ellos, es necesario tener una buena estrategia de promoción y tener una presencia en el mercado, pero teniendo en cuenta que no todas las estrategias resultan, ya que depende del producto o servicio que ofrezca; debido a que las empresas aplican promociones sin estrategias, por lo que no se logra los resultados que se espera.

La Empresa contexto del estudio no satisface las expectativas de sus clientes, quienes desean degustar el pollo a la brasa, tampoco tienen la intención de conocer al consumidor, esto se debe a la falta de iniciativa de la empresa en analizar que piensa el cliente con respecto a su producto o servicio, ya que los clientes visitan la pollería después de mucho tiempo con grandes expectativas, con emociones fuertes de comer un sabroso pollo con papás excelentes más un ají exquisito, y terminan decepcionados, ya que el dueño de la empresa no se preocupa de ver los detalles.

Asimismo las empresas están acostumbradas a usar el marketing tradicional, y en la empresa que se está tratando es poco probable que la hayan usado; Es posible que hayan creado la empresa por emoción de que en Carabayllo es gente que le gusta comer Pollo a la brasa, teniendo en cuenta lo dado, es necesario que el dueño sepa cómo piensa el cliente y hacer una estrategia de promoción; y lo estimule mediante publicidad entre otros métodos para luego conocer la reacción del cliente.

Considerando lo manifestado estimo pertinente desarrollar un estudio con el fin de determinar la influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra del consumidor, así mismo los frutos de la investigación permitan recomendar a la empresa

contexto de estudio y otras características similares la implementación de la Estrategias de promoción con el propósito de lograr la decisión de compra de los consumidores.

Ceballos, Arévalo y Giraldo (2012). En las estrategias planteadas, se hace referencia a la estrategia de promoción y se desarrolló los siguientes puntos: Realización de la publicidad en los periódicos más relevantes de la ciudad, Creación de Stand en los centros comerciales, Pasacalles en las avenidas, publicidad, en paredes que son utilizadas para esos fines, Negociar con emisoras televisivas o radiales que haga promoción del colegio entre sus audiencias, Hacer barridas con perifoneo en los barreos, Proyectar una presentación para familias e interesados de los servicios del colegio (p.36).

Megan, Hare, Carrotte y Dietze (2016). Este estudio tuvo como propósito el identificar las estrategias de marketing que asocian las empresas más exitosas de alcohol por medio de las redes sociales, esta promoción puede ser utilizada por agencias futuras, en sectores específicos, y por horas y días, que normalmente lo hacen las marcas de alcohol y no las agencias de la promoción de la salud. (pg.6).

Es vital que promotores de salud continúen realizando evaluaciones de promoción de la salud en las redes sociales, ya sea exitosa o no, esto servirá como evidencia de campo, para futuros estudios (pg. 7).

Farías (2014). Las organizaciones guiadas por el juicio de expertos, reconocen a sus mejores clientes y los complacen en base a sus necesidades o deseos. Por ejemplo, para obtener clientes, se diseñan los mejores prospectos de acuerdo al deseo de la persona para así lograr atraerlos. Para aumentar las ventas, el administrador de acuerdo a su destreza, se identifica a los consumidores más fuertes y así hacer un producto oferente para ellos. Para fidelizar consumidores, la empresa identifica a los potenciales desertores, y luego se desarrollan las estrategias de marketing necesarias para retenerlos (pg.10).

Martínez (2016). Una de las estrategias de Marketing se premisa en la satisfacción de la necesidad o deseo del usuario, por lo tanto al consumidor se le debe dar el mayor nivel de satisfacción, pues éstos, permiten que siga existiendo y creciendo la empresa y los que la conforman. Dentro de esa necesidad de satisfacer al consumidor, no sólo es necesario mantener una comunicación constante con el cliente, sino que deben definirse cuáles son sus necesidades en el proceso de interacción [...]. Cuando se busca satisfacer al consumidor con base a lo que la organización cree que son las demandas de los usuarios, y no de acuerdo a lo que realmente necesitan o solicitan, están destinados a perder posición en el mercado, ya

que un usuario con poder se transforma en un cliente fiel a causa de ofrecerles productos o servicios de acuerdo a sus necesidades (pg. 52).

Córdoba (2009). Las relaciones con los clientes no puede tomarse como algo simple ni mucho menos sencillo, sino como un lazo que une al vendedor con el comprador, en el cual es necesario conseguir información exacta y adecuada, así como mantener una constante comunicación para reforzar la lealtad del consumidor y así establecer relaciones de largo plazo (pg. 13).

Uribe, Rialp y Llonch (2013). Las investigaciones nos dicen que las organizaciones deben usar las redes sociales como un instrumento de marketing de una manera intensa para fortalecer la participación en el mercado logrado mayor aumento de ventas. Sólo con la participación activa de las empresas en estas nuevas plataformas tecnológicas, y desarrollando estrategias de marketing se podría sacar el máximo potencial y beneficio de la internet como un instrumento de transmisión de información. (pg. 222-223).

Goyzueta (2015). Recordemos lo que nos dice American Marketing Association el 2007 sobre el marketing, donde lo explica como la actividad conjunta de la institución y procesos para crear ofertas comunicarlas ya que estas tienen valor para los usuarios y socios. En este punto que nos damos cuenta del concepto de Big-Data Marketing que está establecido como un proceso intrínseco de la empresa que, debido a la información recaudada, ayude y facilite a recibirlo, obteniendo una mejor comprensión de los gustos, deseos y necesidades del usuario (pg. 57).

Prieto y Villa (2011). Al analizar las estrategias de mercadeo interno para el mejoramiento del servicio, se logró a través del establecimiento y aplicación de indicadores de mecanismos de mercadeo interno y calidad de servicio, específicamente a los que se refieren a la situación actual del mercadeo interno, se midió considerando los factores internos y externos en cada uno de los clientes internos que laboran en las diferentes empresas, lo que reflejó: Ausencia de desarrollo promocional, Lentitud en los procesos de despacho, Orientación mediante actividades que involucren la participación oportuna de los clientes internos en las gestiones propias de las empresas (pg. 99-100).

Navia (2010). La promoción de ventas estimula las compras y la prueba de producto. Los anuncios publicitarios deben mostrar detalladamente los beneficios del producto que se está ofreciendo. Mostrar el funcionamiento a los clientes en una prueba, ambiente modelo

va hacer que los usuarios imaginen como seria en el hogar. Las muestras modelo pueden dirigirse a dos tipos de usuarios: el que busca precio y el que busca placer (pg. 71).

D'Avino, M., De Simone, V., Iannucci, M. y Schiraldi, M. (2015). El estudio propuso un modelo innovador para evaluar y elegir el mejor formato publicitario para startups en base a una revisión que hay sobre emprendedores y Marketing, y enfoques promocionales más utilizados, la importancia de estos elementos para una startup es para alcanzar tanto el mercado al que está destinado y para invertir sus recursos en los formatos publicitarios más eficientes (pg.13).

Fernández y Díaz (2014). La estrategia de la industria alimentaria se basa en crear en el usuario la idea de que al escoger esa marca obtendrá un valor añadido, ya sea este un juguete o un paquete especial del producto. Se enfoca un plan de venta basado más en los incentivos que en los alimentos. De manera que por parte de la industria alimenticia existe una gran presión comercial sobre el rol del niño como consumidor en relación a otros sectores (pg. 146).

Domínguez y Ramiro (2017). Se desarrollará estrategias de promoción para los consumidores y distribuidores con el fin de dar a conocer la marca y producto logrando mayor participación en el mercado y obtener mayores entradas con las ventas generadas. Las estrategias promocionales se justifica en que van a favorecer a la compañía con la implementación de aquellas estrategias, estas van lograr el crecimiento de sus ventas y ganar una importante participación en el mercado cervecero (Pg. 3).

Carcelén, Díaz y Púelles (2015). Los compradores de género masculino se destacan porque perciben la información de fuente ajena de manera idónea para que adquirir sus productos. En cuanto a los productos de cosmetología femenina se considera perjudicial para la empresa, debido a que no existe el nexo de la oferta hacia su comprador. Es necesario analizar la razones las cuales este grupo no conecta con la información de la webs que brinda la empresa (pg. 380).

Melchor, Rodriguez y Diaz (2016). El marketing promocional es necesario ante la decisión de compra, principalmente porque estos la incentiva, además de mostrar los beneficios y promocionarlos constantemente. El usuario tiene que ver el precio como justo y cómodo, debido a que los beneficios obtenidos del producto o servicio justifican su precio de venta. (Pg.190-191).

Almeida, et al. (2012). El deseo de la persona en querer algo, el costo y la condición del producto son los primeros puntos para elegir los regalos, estas contribuyen en su decisión de consumo. Para elegir un regalo el también el presupuesto es un factor determinante, de modo que el usuario intenta comprar un presente satisfactorio y con el precio más bajo posible. (pg.65).

Casanego, Fagundes y Rossi (2011). Los Usuarios son afectados por las influencias externas como familia, amigos y conocidos, y fuerzas internas como la motivación, intención y la percepción en el momento de compra, que los hace consumir en base a como se sienten (pg. 55).

Gonzalez, Orozco y Barrios (2011). Respecto al valor de la marca, se tiene en cuenta la experiencia vivida entre los clientes y las marcas; debido a que son pieza básica porque influyen en la decisión de consumo. Algunos estudios señalan que el factor determinante es el grado de satisfacción y fidelidad hacia la marca. La satisfacción del cliente se describe por la experiencia que tiene al consumidor hacia al producto o servicio. Por ello considera que la decisión de compra recae en la satisfacción del producto (pg.221).

Fischer y Espejo (2016). En la escuela cognitiva, se mostró que las familias adquieren sus productos de manera repetida por las experiencias de compra adquirida, recopila los datos necesarios y útiles del producto, puesto que sirven como referente para las futuras decisiones de compra. (pg.14).

Carrero, Valor y Redondo (2015). La compra depende básicamente del conocimiento, por ello la etiqueta, debe instruir al consumidor. El reconocimiento de la etiqueta no es suficiente, el consumidor debe identificar qué clase de producto y que medidas de protección ofrece, esto basta para la decisión de la compra (pg.246).

Miranda, Rubio, Chamorro y Correia (2015). La influencia de las redes sociales en el desarrollo de decisión de consumo propone que el continuo uso de las personas del internet hará un mayor empleo de estas para obtener información en el proceso de elección de compra. (pg. 32).

Medina, Elena y Vega (2014). El comportamiento del consumidor, ciertos comportamientos pre-compras actúan de acuerdo a la edad del consumidor y estos buscan el beneficio del producto o servicio que conlleva a un estado saludable. Finalmente se determinó que las personas conforme van aumentando su edad irán consumiendo producto que favorezcan su salud (pg. 35).

Kruster, Aldas, Rodríguez y Vila (2010). Nuestros resultados sostienen que los determinantes de la decisión de consumo de los jóvenes no son exclusivos ni absolutos. Estos determinantes pueden dividirse en tres factores: que tanto atrae el producto por medio de sus características, las influencias externas y los valores personales internos (pg.174).

Sergueyevna y Mosher (2013). Las relaciones externas pueden tener un gran peso sobre la decisión de compra. Ejemplo, el usuario puede beber y comer no porque tenga sed o hambre, sino por motivos sociales: una reunión de trabajo, de amigos, una fiesta. Lo mismo cuando compran unos determinado zapatos, polos, accesorios por los motivos sociales y no personales (pg. 9).

Echeverry y Sandoval (2011). En el proceso de decisión el consumidor debe contemplar las estrategias promocionales que ofrecen las instituciones de los productos o servicios, los actores del mercado (vendedores, familiares que acompañan durante la compra), las influencias sociales y culturales relacionadas con el comportamiento del consumidor (pg. 61).

Lázaro, D. (2017) en la tesis, “Factores Críticos que precisan la opción de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo, 2017”. Tesis para la obtención del grado de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Perú. Su objetivo de estudio fue definir los puntos críticos más notorios en la elección de compra de los clientes de los locales por departamentos Saga Falabella Trujillo 2017. Estableció que los puntos más resaltantes de la elección de consumo de los usuarios son las Promociones, Procesos y grupos de referencia esto nos dice que los que compran en una tienda o supermercado asisten por los tipos de promociones, descuentos, publicidad, ya que estas lograr persuadirlos.

Cadenas (2012) en la tesis, “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo”, Universidad Jose Antonio Paez, Venezuela. Tesis para obtención del grado de Licenciado en Mercadeo. Su objetivo fue el estudio de las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. Concluyo que las estrategias de promoción para la empresa Denees C.A. se trata de informar, persuadir y comunicar. Estas funciones se relacionan, pues se trata de que informar es persuadir, la meta es convencerlos de comprar por medio de la información que se les brinda.

Betancourt (2012) en la tesis, “Estrategias publicitarias para introducir en el mercado el producto “Gaorade Manzana Verde” en el municipio Naguanagua Edo-Carabobo”. Universidad Jose Antonio Paez, Venezuela. Tesis para obtención del grado Licenciada en Mercadeo. Su enfoque fue el estudio de Estrategias publicitarias para introducir en el mercado el producto Gaorade Manzana Verde” en el municipio Naguanagua Edo-Carabobo. Concluyó que las estrategias cuentan con varios factores que se interactúan conjuntamente, es decir un gerente está constantemente investigando congruencias entre las estrategias del producto o servicio en base a las metas de la institución, con sus recursos y actividades de los rivales del mercado. Un buen estudio de estos puntos necesita de una cantidad de información disponible, que deben incluir factores como la magnitud del mercado, la actitud, necesidades y el deseo del usuario.

Campos (2002) en la tesis “Creación de una Estrategia de Promoción Internacional para los Productos Salvadoreños”, Universidad “Dr. José Matias Delgado”, San Salvador. Tesis para la obtención del Título de Licenciatura en Mercadotecnia. Su objetivo fue el estudio de la Creación de una Estrategia de Promoción Internacional para los Productos Salvadoreños”. Concluyó que el sistema total de promociones de mercadotecnia en una compañía, es llamado “Mezcla Promocional” formada por: Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Venta personal.

Cáceres (2014) en la tesis “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada”. Universidad Rafael Landivar, Guatemala. Tesis para obtención del título de licenciatura en mercadotecnia. Concluyó que las características que se deben dar a conocer en una promoción son; el beneficio que brinda, continuado por el precio y luego el lugar de venta.

Barrio (2015) en la tesis “La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Tesis para la Obtención de doctorado en Comunicación audiovisual y publicidad. Su enfoque de estudio es la función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Concluye que las redes sociales consiguen una mayor emoción en la mente del consumidor en cuanto a publicidades y promociones expuestas en los medios convencionales digitales.

Según Santesmases (2012). La promoción la transmisión de información al consumidor, cuyo contenido se refiere a los detalles del producto o servicio que da la institución. Es realizada por diversos medios con el fin de provocar una reacción positiva en el usuario (pg.631).

Según Tellis y Redondo (2002). Una promoción de ventas hace ver al producto o servicio más atractivo para los usuarios solicitando su participación. (pg.8).

Lamb, Hair y McDaniel (2011). Nos dicen que la estrategia de marketing es comunicación de las organizaciones que informa, persuade, hace ver más atractiva y recuerda a los consumidores posibles de un producto, con la meta de intervenir en la mente del usuario y conseguir un resultado (pg. 526).

Según Martí (2011). Un factor necesario para el éxito de un sitio web es vital la comunicación y promoción. Es de vital importancia mantener una comunicación constante publicitaria por los diferentes medios, dar a conocer la existencia al usuario y así lograr conseguir al público de interés de la empresa. Cuando se desarrolle la estrategia de comunicación de su sitio web. Las organizaciones pueden optar por: a) Desarrollar estas estrategias en la propia web, b) Desarrollar estas estrategias en otros medios (prensa, televisión, telefonía móvil, etc.) o c) Combinar ambos procedimientos (pg. 129).

Según Campo y Yague (2011). La promoción de ventas es una herramienta del mix de comunicación distinta de la publicidad, que algunas veces es confundida con esta última. Aunque tanto la publicidad como la promoción de ventas tiene como objetivos el incremento de las ventas del producto y/o la mejora de la imagen marca, ambas difieren entre ella en la forma de obtenerlos (pg.144).

Según Santesmases (2013). La promoción sirve para informar tanto a los intermediarios como al consumidor final, y utiliza distintos métodos con la finalidad de maximizar las ventas (pg. 255).

Kotler y Armstrong (2013), definen a la promoción de ventas como el más grande incentivo en un mínimo periodo que impulsa al cliente a adquirir un producto o servicio (...).

El comportamiento de consumo del usuario se describe como la acción de compra de los consumidores: familia u individuos que adquieren para su consumo propio bienes o servicios (pg. 128).

El comportamiento de consumidor también es influenciado por causas externos, tales como familia, roles sociales y estatus. (pg. 132).

Según Agueda y Mondéjar (2013) Los factores del proceso de decisión de consumo son los estímulos de la organización, entorno social, diferencias personales y factores de situación (pg. 96).

Según Schiffman y Kanuk (2010) El Modelo básico de decisiones del consumidor. La elección del consumidor en el desarrollo de compra se muestra en tres etapas diferentes, pero unidades: la entrada, la fase de proceso y la salida (pg. 83).

Implicaciones prácticas, La investigación se utilizará como material de apoyo para el estudio de Las Estrategias de Promoción y su influencia en la decisión de compra del consumidor en la pollería Paredes, Carabayllo – KM19 , 2018.

Este estudio servirá para personas interesadas e instituciones que deseen soluciones en Estrategias de Promoción y su influencia en la decisión de compra del consumidor en la empresa.

Relevancia Social, Serán beneficiadas las empresas relacionadas al rubro, además de clientes y trabajadores en general con soluciones respecto a la influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC.

Utilidad metodológica, La realización del estudio servirá como antecedente para investigadores y estudiantes, publico usuario además de otras empresas que se identifiquen con la problemática.

Viabilidad, el desarrollo de la investigación es viable, ya que tiene la información necesaria para desarrollar lo propuesto en el tema.

Formulación del problema La presente investigación será aplicada en el distrito de Carabayllo en el año 2018, se analizará el Las Estrategias de Promociones y su influencia en la decisión de compra del consumidor en la empresa Paredes S.A.C, seguidamente se describirá la investigación formulando las siguientes preguntas:

Problema General: ¿Cómo influyen las estrategias de promoción en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019? Problemas Específicos: ¿Cómo influye la comunicación en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019? ¿Cómo influye la persuasión en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019?

Hipótesis General: Las estrategias de promoción influyen significativamente en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019. Hipótesis Específicos: La comunicación influye significativamente en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019. La persuasión influye significativamente en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

Objetivo General: Determinar la influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019. Objetivo Especificas: Determinar la influencia de la comunicación en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019. Determinar la influencia de la persuasión en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Enfoque de Investigación: Cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2010), es un conjunto de pasos, donde se lleva un orden sistemático. Cada fase antecede a la siguiente y no se puede saltar pasos, la estructura es estricto, no obstante, podemos volver a definir alguna etapa. Parte de una idea y se va delimitando, se constituyen metas y preguntas del material de investigación, se observa la gramática y se edifica un marco o una plano teórica (pg. 4).

2.1.2. Nivel de investigación: Explicativo Causal

Según Fidias (2012), define:

La investigación explicativa busca el porqué de los hechos atreves la creación de relaciones causa-efecto. Por lo tanto, las investigaciones explicativas pueden encargarse tanto de las explicaciones de las causas y también de los efectos atreves de la prueba de hipótesis. Los resultados conforman la fase más profunda de la investigación (pg.26)

Gordillo, Mayo, Lara & Gigante (2010), la investigación causal se enfoca en determinar vínculos del tipo causa-efecto, sin embargo dada la condición del evento da como resultado la imposibilidad de adulterar las variables (pg.7).

2.1.3. Diseño metodológico: No experimental y de corte transversal

Según Palella y Martins (2010). Es el que se forma sin adulterar alguna variable. El investigador no reemplaza deliberadamente las variables dependientes o independientes. Se visualiza la realidad tal cual como se presenta y en un tiempo específico o no, para luego hacer una análisis. Asi que en este diseño no se edifica ninguna situación si no que se parte de lo que ya existen (pg. 87).

2.1.4. Tipo de investigación: Aplicada

Según McMillan y Schumacher (2005). Se basa en el proceso, como también en el empleo de conocimientos adquiridos en el desarrollo del estudio. Simplifica la solución de los problemas. Por lo tanto, la investigación aplicada se centra en los problema ya sean generales o específicos de un ámbito determinado (pg. 23).

2.1.5. Diseño de Investigación: Hipotético deductivo

Hernández, Fernández y Baptista (2010), Se centran en suposiciones preestablecidas, calculan variables y su desarrollo debe sostenerse al diseño preestablecido; durante el desarrollo, el investigador está enfocado en la autenticidad, la firmeza y el control de la posición del investigación (pg. 147).

2.2. Operacionalización de Variables

2.2.1. Variable Independiente: Las estrategias de promoción

Según Santesmases (2012). La promoción tiene como objeto dar a conocer las características y las ventajas que ofrece un definido servicio o producto. La finalidad de esta comunicación es influir al consumidor potencial dándole los beneficios que ofrece el producto y, en definitiva, intenta activar la demanda. También la promoción actúa sobre los consumidores actuales, haciendo que estemos en la mente, para que cuando vea otro producto no sea “tentando” en consumir a la competencia. La promoción, por tanto, tiene tres finalidades: Informa, Persuadir, Recordar. (pg.632).

Dimensión 1: Comunicación

Monferrer (2013), por comunicación comprendemos el transmitir información, en el cual describe el producto dándolo a conocer como también a la empresa. Esta se puede realizar por diferentes medios (boca a boca) y su finalidad es impulsar la demanda (pg. 151).

Indicadores: Información, Correo Electrónico, Redes sociales y Frecuencia.

Dimensión 2: Persuasión

Clow y Baack (2010), nos dicen que la persuasión es de la publicidad. La publicidad ayuda a convencer a las personas de que una marca es superior a otra. Los anuncios muestran los beneficios de usar un producto en particular o las consecuencias de no usarlo. Cambiar el comportamiento de los consumidores y convencerlos de tomar una decisión, lo cual no es algo fácil (pg. 133).

Indicadores: Anuncios, Imagen, Innovación y Actitudes.

Dimensión 3: Necesidad

Indicadores: Satisfacción, Accesibilidad, Entretenimiento y Deseos.

2.2.2. Variable dependiente: Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2008). Observan que en el proceso de decisión, el usuario clasifica y aprecia las marcas y despierta intenciones de consumo. Usualmente, la elección de compra de la persona es comprar la marca de considerable preferencia, no obstante dos puntos consiguen entrar entre la voluntad de compra y determinación de compra. El primer causante está conformado por las conductas de individuos; y el segundo por factores de situaciones inesperadas. (pg. 144).

Dimensión 1: Conducta

Indicadores: Motivación, Emociones, Valores y Estilo de Vida

Dimensión 2: Intención de Compra

Indicadores: Promoción, Descuentos, Precio

Dimensión 3: Grupos de Referencia

Indicadores: Familia, Amigos, Influencias interpersonales.

2.2.3. Operacionalización de Variable

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						Escala de medición
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Variable Independiente	Según Santesmases (2012). La promoción tiene como objeto dar a conocer las características y las ventajas que ofrece un definido servicio o producto. La finalidad de esta comunicación es influir al consumidor potencial dándole los beneficios que ofrece el producto y, en definitiva, intenta activar la demanda. También la promoción actúa sobre los consumidores actuales, haciendo que estemos en la mente, para que cuando vea otro producto no sea “tentando” en consumir a la competencia. La promoción, por tanto, tiene tres finalidades: Informa, Persuadir, Recordar (pg.632).	Para medir la variable estrategia de promoción de la investigación se ha Identificado las dimensiones a su vez los indicadores, los mismos que han hecho posible determinar las preguntas de investigación, componiendo estas el instrumento para obtener los datos en la muestra correspondiente lo cual permitirá medir las variables de investigación.	Comunicación	Información	1	ORDINAL - RAZÓN
Estrategia de Promoción				Correo electrónico	2	
				Redes Sociales	3	
				Frecuencia	4	
			Persuasión	Anuncios	5	
				Imagen	6	
				Innovación	7	
			Necesidad	Actitudes	8	
				Satisfacción	9	
				Accesibilidad	10	
				Entretención	11	
			Variable Dependiente	Según Kotler y Armstrong (2008). Observan que en el proceso de decisión, el usuario clasifica y aprecia las marcas y despierta intenciones de consumo. Usualmente, la elección de compra del consumidor es comprar la marca de considerable preferencia, pero dos puntos se pueden meter entre la voluntad de compra y determinación de compra. El primer causante está conformado por las conductas de individuos; y el segundo por factores de situaciones inesperadas. (pg. 144).	Para medir la variable decisión de compra de la investigación se ha Identificado las dimensiones a su vez los indicadores, los mismos que han hecho posible determinar las preguntas de investigación, componiendo estas el instrumento para obtener los datos en la muestra correspondiente lo cual permitirá medir las variables de investigación.	
Intención de Compra	Emociones	14				
	Valores	15				
	Estilo de vida	16				
Grupos de referencia	Promoción	17				
	Descuentos	18				
	Precio	19				
Decisión de Compra	Familia	20				
	Amigos	21				
	Influencias Interpersonales	22				

2.3. Población, muestra

2.3.1. Población

La población del contexto de estudio es infinita debido a que se ignora el total de consumidores que la conforman, tampoco existe un registro de éstos.

Según Arias (2012), es aquella en la que se ignora la suma de elementos que la constituyen, en cuanto no hay un registro documentado, ya que su elaboración sería casi imposible (pg. 82).

2.3.2. Muestra y muestreo

La muestra ha sido seleccionada por conveniencia es decir a los consumidores de la pollería Paredes que se encuestaron durante una semana que fueron 75 comensales.

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

2.4.1. Técnica

La técnica que se llevó a cabo es la encuesta, ya que con esta se puede recopilar gran información requerida para poder realizar una investigación de campo. Así mismo, Ildelfonso (2005). Explica la encuesta como una técnica base de adquisición de información gracias a respuestas coherentes y articuladas de preguntas, que garantizan lo recaudado, brindado por una muestra que pueda tener un análisis a través de procedimientos cuantitativos y los efectos sean extrapolables con ciertos errores y confianzas a una población. Las encuestas son personales o grupales (pg.14).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se empleó en la investigación es el cuestionario. En donde cada pregunta de está tiene 05 alternativas (tipo de Likert), cuyas alternativas serán seleccionadas de manera individual y sin restricciones de tiempo por los clientes.

2.4.3. Validez de instrumentos

El instrumento que se usó para el estudio fue certificado por el método de juicio de expertos, para lo cual solicitamos de docentes de reconocida experiencia de la Universidad Cesar Vallejo.

Resultados de la Validez de Instrumento

Tabla N° 1

Validador	Grado	Resultado
Rosales Dominguez, Edih G.	Magister	Si Cumple
Arce Álvarez, Edwin	Doctor	Si Cumple
Casma Zarate Carlos	Magister	Si Cumple

Fuente: Elaboración propia en base a los instrumentos de recolección de datos

En base a los resultados generados mediante la certificación del juicio de expertos, nos dicen que el instrumento es idóneo para emplearlo.

2.4.4. Confiabilidad de los instrumentos

Escala de medida para evaluar el coeficiente del alfa de cronbach.

Tabla N°2

Criterio de confiabilidad	
alfa >.9	es excelente
alfa >.8	es bueno
alfa >.7	es aceptable
alfa >.6	es cuestionable
alfa >.5	es pobre
alfa <.5	es inaceptable

Fuente: Seaz, 2017, (pg. 44).

Para hallar la confiabilidad se hizo una encuesta piloto a 20 comensales cuyos resultados son los siguientes:

TablaN°3:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		20	100,0

Tabla N°4:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,747	22

Interpretación: El estadístico de fiabilidad señala que la prueba es aceptable porque salió 0,747. Bernal (2006) nos dice que la certeza de un cuestionario se relaciona como la permanencia de las puntuaciones adquiridas por los mismos usuarios, cuando los mismos cuestionarios se les toma en diferentes situaciones (pg. 214).

2.5. Procedimiento

1era etapa: Validez y confiabilidad del instrumento

2da etapa: Solicitar la autorización de la encuesta.

3ra etapa: Ejecución de la encuesta

2.6. Métodos de análisis de datos

Se realizará apoyándose al método estadístico descriptivo e inferencial; esto nos ayudará a interpretar la información que se obtuvo por medio de la muestra y esto se verá mediante la utilización de gráficos y tablas que nos arroja el Software estadístico nombrado SPSS v.22 para conseguir la información que se requiere, formando conclusiones que puedan dar un fuerte aporte a este estudio.

2.6.1 Análisis descriptivos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) El análisis descriptivo es el estudio para analizar propiedades significativas de las personas o grupos que sean sometidos a este análisis. (pg.45).

2.6.2 Análisis Inferencial

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010). El análisis inferencial es usado para comprobar la veracidad de las hipótesis y estimar parámetros (pg. 298).

2.7. Aspectos Éticos

La presente investigación será desarrollada a través del cumplimiento de los principios éticos, el investigador se compromete con la pureza de los resultados y su integridad de ellos, confidencialidad de datos y anonimato de los encuestados y que amablemente brindaron la información requerida para desarrollar esta investigación.

III. Resultados

3.1. Análisis Descriptivo

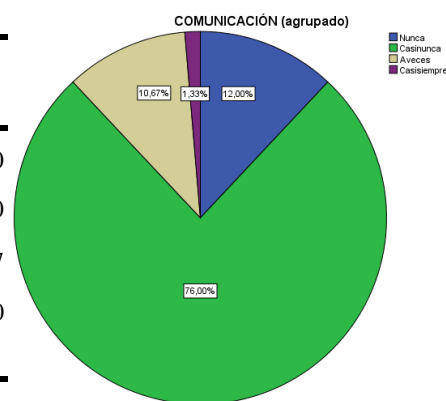
Variable1: Estrategias de promoción

3.1.1. Dimensión: Comunicación

Tabla N°5 COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	12,0	12,0	12,0
	Casinunca	57	76,0	76,0	88,0
	Aveces	8	10,7	10,7	98,7
	Casisiempre	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

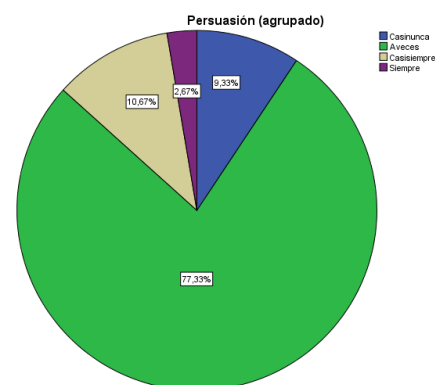
Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la comunicación son: 76% Casi nunca mantiene comunicación, un 12% Nunca, 10,7% A veces y 1,3% de los consumidores Casi siempre mantiene comunicación con la pollería. Por lo tanto la comunicación no influye en la decisión de compra.

3.1.2. Dimensión: Persuasión

Tabla N°6 Persuasión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casinunca	7	9,3	9,3	9,3
	Aveces	58	77,3	77,3	86,7
	Casisiempre	8	10,7	10,7	97,3
	Siempre	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

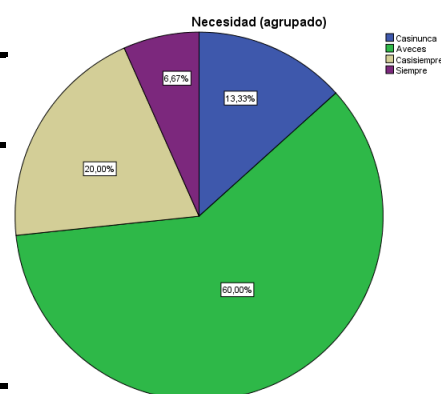
Los resultados adquiridos de la encuesta respecto a la persuasión que tienen las promociones de la pollería Paredes son: 77,3% A veces, 9,3% Casi nunca, 10,7% Casi siempre y un 2,7% Siempre. Entonces la persuasión influye en la decisión de compra del consumidor.

3.1.3. Dimensión: Necesidad

Tabla N°7 Necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casinunca	10	13,3	13,3	13,3
	Aveces	45	60,0	60,0	73,3
	Casisiempre	15	20,0	20,0	93,3
	Siempre	5	6,7	6,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados adquiridos de la encuesta respecto a si los consumidores tienen la Necesidad de consumir en la pollería son: 60% A veces, 20% Casi siempre, 13,3% Casi nunca y 6,7% Siempre tienen la necesidad de consumir en la pollería. Entonces la necesidad influye en la decisión de compra del consumidor.

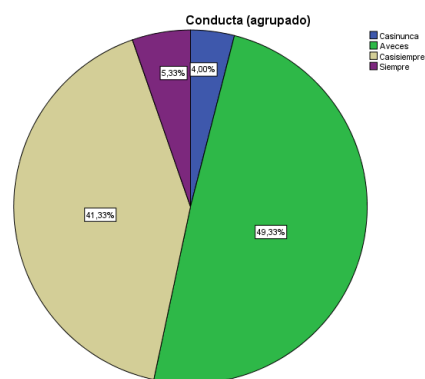
Variable 2: Decisión de compra

3.1.4. Dimensión: Conducta

Tabla N° 8 Conducta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casinunca	3	4,0	4,0	4,0
	Aveces	37	49,3	49,3	53,3
	Casisiempre	31	41,3	41,3	94,7
	Siempre	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

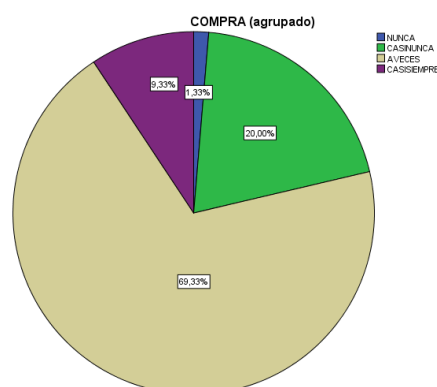
Los resultados adquiridos de la encuesta respecto a si la conducta influye en la decisión de compra son: 49,3% A veces, 41,3% Casi siempre, 5,3% Siempre y 4% Casi nunca su conducta influye en su decisión de compra. Entonces se confirma que la conducta si influye en el decisión de compra.

3.1.5. Dimensión: Intención de Compra

Tabla N° 9 Intención de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casinunca	15	20,0	20,0	21,3
	Aveces	52	69,3	69,3	90,7
	Casisiempre	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

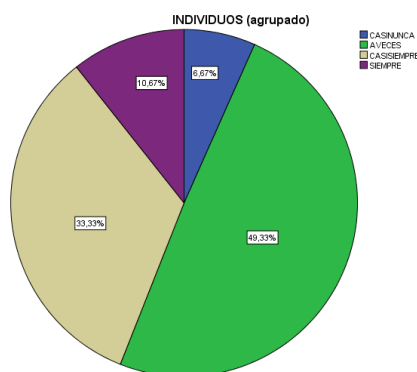
Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a compra son: 69%,3 a veces, 20% casi nunca, 9,3% casi siempre y 1,3% nunca su experiencia de compra influye en su decisión de compra. Entonces se confirma que la Intención compra influye en su decisión de compra.

3.1.6. Dimensión: Grupos de referencia

Tabla N°10 Grupos de referencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casinunca	5	6,7	6,7	6,7
	Aveces	37	49,3	49,3	56,0
	Casisiempre	25	33,3	33,3	89,3
	Siempre	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a Grupos de referencia son: 49% a veces, 33,3% Casi siempre, 10,7% Siempre y un 6,7% Casi nunca son influenciados por amigos, familia o terceras personas que no son amigos ni familiar. Por lo tanto los grupos de referencia influyen en la decisión de compra.

3.2. Análisis inferencial:

Prueba Hipótesis General

Tabla N° 11

Coefficiente de correlación de Karl Pearson

Valor = Significado
-1.00 = Correlación negativa perfecta.
-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 = Correlación negativa considerable.
-0.50 = Correlación negativa media.
-0.25 = Correlación negativa débil.
-0.10 = Correlación negativa muy débil.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 = Correlación positiva muy débil.
+0.25 = Correlación positiva débil.
+0.50 = Correlación positiva media.
+0.75 = Correlación positiva considerable.
+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta.

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014, p.305).

Nivel de confianza Nivel de significancia Valor critico

$1-\alpha = 95\%$ $\alpha = 0.05$ $Z=1.96$

Regla de decisión:

a) Si $\text{Sig.E} < \text{Sig.}$, entonces, se rechaza H_0 .

b) Si $\text{Sig.E} > \text{Sig.}$, entonces, aceptamos H_0 .

H: Las estrategias de promoción influyen significativamente en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

H_0 : Las estrategias de promoción no influyen en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

H_1 : Las estrategias de promoción si influyen en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

Tabla N° 12 Correlación de Las Estrategias de promoción y decisión de compra

			Estrategias de promoción (agrupado)	Decisión de compra (agrupado)
Rho de Spearman	Estrategias de promoción (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,287*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	75	75
	Decisión de compra (agrupado)	Coeficiente de correlación	,287*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	75	75

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla N° 12, según la prueba de estadística de Rho de Spearman se encuentra con correlación de 0,287, comparado con los niveles de correlación de la tabla n° 11 existe una correlación positiva. Vemos también que la significancia (bilateral) encontrada es 0,013 que es menor al nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), por lo que las estrategias de promoción influyen en la decisión de compra de los consumidores de la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

3.2.1. Hipótesis Específica 1:

H₀: La comunicación no influye en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

H₁: La comunicación si influye en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

Tabla N° 13 Correlación de la Decisión de compra y comunicación

			Decisión de compra	Comunicación
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	-,039
		Sig. (bilateral)	.	,738
		N	75	75
	Comunicación	Coeficiente de correlación	-,039	1,000
		Sig. (bilateral)	,738	.
		N	75	75

Interpretación: En la tabla N° 13, según la prueba de estadística de Rho de Spearman se encuentra con correlación de -0,039, comparado con los niveles de correlación de la tabla n° 11 existe una correlación negativa muy débil. Vemos también que la significancia (bilateral) encontrada es 0,738 que es mayor al nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto de acuerdo a la regla de decisión se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (H1), por lo que la comunicación no influye en la decisión de compra de los consumidores de la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

3.2.2. Hipótesis Específica 2:

Ho: La persuasión no influye en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

H1: La persuasión si influye en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

Tabla N° 14 Correlación de la Decisión de compra y Persuasión

		Decisión de		
			compra	Persuasión
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,456**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Persuasión	Coefficiente de correlación	,456**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la tabla N° 14, según la prueba de estadística de Rho de Spearman se encuentra con correlación de 0,456, comparado con los niveles de correlación de la tabla n° 11 existe una correlación positiva. Vemos también que la significancia (bilateral) encontrada es 0,000 que es menor al nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo que la persuasión influye en la decisión de compra de los consumidores de la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

IV. Discusión

4.1. El objetivo general ha sido determinar la influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (coeficiente de relación de spearman) 0,287 y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe influencia positiva baja de las estrategias de promoción en la decisión de compra en lo consumidores de la pollería. Dicho resultados son coherentes con la teoría científica de Lamb, Hair y McDaniel (2011). Nos dicen que la estrategia de marketing es comunicación de las organizaciones que informa, persuade, hace ver más atractiva y recuerda a los consumidores potenciales de un producto, con el fin de influir en la opinión del usuario y conseguir una respuesta. Kruster, Aldas, Rodríguez y Vila (2010). En su artículo científico *“Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos”*. Revista científica, universidad nacional de Colombia, Colombia. Sostienen que los determinantes de la decisión de consumo de los jóvenes no son exclusivos ni absolutos. Estos determinantes pueden dividirse en tres factores: que tanto atrae el producto por medio de sus características, las influencias externas y los valores personales internos. Estas teorías concuerdan con el trabajo de investigación con respecto a las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra.

Cadenas (2012) en la tesis, *“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo”*, Universidad Jose Antonio Paez, Venezuela. Su objetivo fue el estudio de las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado de Carabobo. Dicho objetivo tiene una similitud con el objetivo de este estudio siendo las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra en los consumidores. Su investigación es de diseño de campo y lo que busca es que a partir de datos recogidos de la realidad de los consumidores y el personal de la empresa Denees C.A., con esto comprender las necesidades de la empresa y el mercado, así como sus factores constituyentes, causas y efectos. Esto es igual al diseño de esta investigación que es no experimental de corte transversal donde se hará la recolección de datos y sin ninguna manipulación deliberada de alguna variable. En los resultados obtenidos de la empresa Denees C.A., se determinó que necesita la aplicación de estrategias promocionales para aumentar su posicionamiento de igual manera en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019, gracias a los resultados obtenidos se determinó que es necesaria la aplicación de

estrategias de promoción para influir en la decisión de compra de los consumidores. Concluyo que las estrategias de promoción para la empresa Denees C.A. se trata de informar, persuadir y comunicar. Estas funciones se relacionan, pues se trata de que informar es persuadir y a la inversa, lo que se busca es convencerlos de comprar por medio de la información que se les brinda. Los resultados obtenidos por la empresa Denees C.A. concuerdan con los resultados obtenidos de la pollería Paredes SAC., donde también se determinó que existe influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de los consumidores.

4.2. El objetivo específico 1 ha sido determinar la influencia de la comunicación en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019. De acuerdo a los resultados adquiridos (coeficiente de relación de spearman) $-0,039$ y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe influencia negativa baja de la comunicación en la decisión de compra de la pollería. Dichos resultados no son coherentes con la teoría de Monferrer (2013), por comunicación comprendemos el transmitir información, en el cual describe el producto dándolo a conocer como también a la empresa. Esta se puede realizar por diferentes medios (boca a boca) y su finalidad es impulsar la demanda. Córdoba (2009) en su artículo científico *“Del marketing transaccional al marketing relacional”*. Colombia. Las relaciones con los clientes no puede tomarse como algo simple ni mucho menos sencillo, sino como un lazo que une al vendedor con el comprador, en el cual es necesario conseguir información exacta y adecuada, así como mantener una constante comunicación para reforzar la lealtad del consumidor y así establecer relaciones de largo plazo.

Dicho resultado se debe a que en la empresa no tiene implementado un buen sistema de comunicación, además de la escasa preocupación para mantener a los clientes fieles.

4.3. El objetivo específico 2 ha sido determinar la influencia de la persuasión en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (coeficiente de relación de spearman) $0,456$ y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe influencia negativa baja de la comunicación en la decisión de compra en la pollería. Dichos resultados son coherentes con la teoría científica de Clow y Baack (2010), afirman que la persuasión es de la publicidad. La publicidad ayuda a convencer a las personas de que una marca es superior a otra. Los

anuncios muestran los beneficios de usar un producto en particular o las consecuencias de no usarlo. Cambiar el comportamiento de los consumidores y convencerlos de tomar una decisión, lo cual no es algo fácil. Farías (2014). En su artículo “*Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*”. Universidad del Valle, Colombia. Sostiene que las organizaciones guiadas por el juicio de expertos, reconocen a sus mejores clientes y los complacen en base a sus necesidades o deseos. Por ejemplo, para obtener clientes, se diseñan los mejores prospectos de acuerdo al deseo de la persona para así lograr atraerlos. Para aumentar las ventas, el administrador de acuerdo a su destreza, se identifica a los consumidores más fuertes y así hacer un producto oferente para ellos. Para fidelizar consumidores, la empresa identifica a los potenciales desertores, y luego se desarrollan las estrategias de marketing necesarias para retenerlos. Estas teorías concuerdan con la segunda hipótesis específica de la investigación con respecto a la persuasión y su influencia en la decisión de compra.

Lázaro, D. (2017) en la tesis, “Factores Críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo, 2017”. Tesis para la obtención del grado de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Perú. Su objetivo general fue determinar los factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella la cual es similar a al objetivo general planteado, Determinar las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC. Ya que lo que determina o influye en la decisión de compra son las promociones, la formar de publicidad donde se logre persuadir al consumidor de hacer la compra. Concluyó que los puntos más resaltantes en la decisión de consumo de los usuarios son las Promociones, Procesos y grupos de referencia esto nos dice que los que compran en una tienda o supermercado asisten por los tipos de promociones, descuentos, publicidad, ya que estas lograr persuadirlos. Lo que determina o influye en la decisión de compra son las promociones, la formar de publicidad donde se logre persuadir al consumidor de hacer la compra.

4.4. La hipótesis general ha sido que las estrategias de promoción influyen significativamente en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019. De acuerdo a los resultados y análisis descriptivo e inferencial. Se observa en la tabla 12 que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho Spearman es 0,287 dicho valor mostrado en la tabla n° 11. Escala de coeficiente de correlación de rangos de

interpretación de Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014, p.305), se observa que el valor encontrado es de correlación positiva baja. Asimismo la significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.013 < 0.05$) por lo que según lo expuesto en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que concluye que las estrategias de promoción influyen en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

4.5. La hipótesis específica 1 ha sido determinar que la comunicación influye significativamente en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019. De acuerdo a los resultados del análisis descriptivo e inferencial. Se observa en la tabla 13 que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho Spearman es $-0,039$ dicho valor mostrado en la tabla n° 11. Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación de Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014, p.305), se observa que el valor encontrado es de correlación positiva negativa muy debil. Asimismo la significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.738 > 0.05$) por lo que según lo expuesto en la regla de decisión se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, por lo que concluye que la comunicación no influye en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

4.6. La hipótesis específica 2 ha sido determinar que la persuasión influye significativamente en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019. De acuerdo a los resultados del análisis descriptivo e inferencial. Se observa en la tabla 14 que el coeficiente de acuerdo a la prueba de Rho Spearman es $0,456$ dicho valor mostrado en la tabla n° 11 escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación de Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014, p.305), se observa que el valor encontrado es de correlación positiva. Asimismo la significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.05$) por lo que según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que concluye que las persuasión influye en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

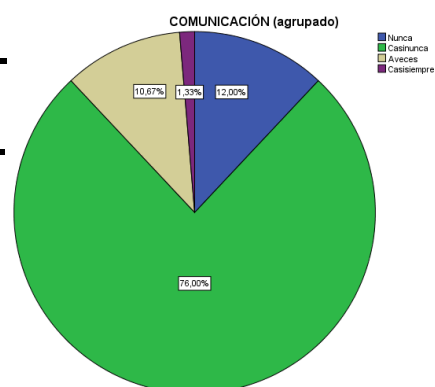
4.7. Del análisis descriptivo podemos destacar las tablas y gráficas de frecuencia siguientes:

Dimensión: Comunicación

Tabla N°5 COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	12,0	12,0	12,0
	Casinunca	57	76,0	76,0	88,0
	Aveces	8	10,7	10,7	98,7
	Casisiempre	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

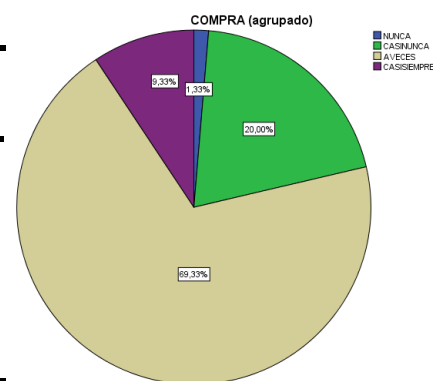
Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la comunicación son: 76% Casi nunca mantiene comunicación, un 12% Nunca, 10,7% A veces y 1,3% de los consumidores Casi siempre mantiene comunicación con la pollería. Por lo tanto la comunicación no influye en la decisión de compra.

Dimensión: Intención de Compra

Tabla N° 9 Intención de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casinunca	15	20,0	20,0	21,3
	Aveces	52	69,3	69,3	90,7
	Casisiempre	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a compra son: 69%,3 a veces, 20% casi nunca, 9,3% casi siempre y 1,3% nunca su experiencia de compra influye en su decisión de compra. Por lo tanto se afirma que la Intención de compra influye en su decisión de compra.

V. Conclusiones

- 5.1. Se ha determinado que existe influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de los consumidores de la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.
- 5.2. Se ha determinado que no existe influencia de la comunicación en la decisión de compra de los consumidores de la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.
- 5.3. Se ha determinado que existe influencia de la persuasión en la decisión de compra de los consumidores de la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019.

VI. Recomendaciones

- 6.1. Promocionar el producto o servicio de la empresa a través de las herramientas modernas del marketing entre ellas las redes sociales, la publicidad, descuentos, cupones, descuentos por delivery; tener un registro de clientes fieles (como socios), para cuando presenten su DNI se le ofrezca promociones especiales, para de esta manera generar una influencia en el desarrollo de elección de consumo del comprador. El trabajo de investigación será entregado al gerente general de la pollería Paredes SAC, para que pueda analizarlo e implementarlo en su plan de trabajo de los próximos años.
- 6.2. Actualizar continuamente la información de la pollería Pollos y Parrillas Paredes en las redes sociales como Facebook y usarla como la herramienta más fuerte de comunicación que podría tener, dando a conocer las características y satisfacciones del producto o servicio, para de esta manera mantener presencia en el mercado y en la mente del consumidor.
- 6.3. Muy aparte de tener la publicidad del producto o servicio es que valor agregado tiene la publicidad, como un 2x1 que logre persuadir al consumidor. Los anuncios tienen la capacidad de mover en los consumidores y mostrarles de alguna manera que una marca es superior y cambiar la actitud y convencerlos de comprar.
- 6.4. Implementar una publicidad ATL (above the line) que atraiga, persuada en el proceso de elección de compra que cause un impacto y garantice la posición de la marca en los usuarios.

REFERENCIAS

- Ceballos, A., Arevalo, B., y Giraldo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría, Barranquilla. *Escenarios*, 10 (1), 29-39.
Recuperado de:
https://www.academia.edu/26409433/Plan_de_Marketing_para_incrementar_el_n%C3%BAmero_de_estudiantes_en_el_Centro_Educativo_la_Sabidur%C3%ADa_de_la_Ciudad_de_Barranquilla_Marketing_plan_to_increase_the_number_of_students.
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30 (51), 8-14.
Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>
- Martínez, D. (2016) Factores clave en marketing enfoque: Empresas de servicio. *Orbis. Revista Científica de Ciencias Humanas*, 12 (34), 42-58.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Córdoba, J. (2009). Del marketing de transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5 (1), 6-17. Recuperado de:
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3344/2736>
- Uribe, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Goyzueta, S. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. Departamento. *Revista Perspectivas*, (35), 147-158. Recuperado de:
http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n35/n36_a07.pdf
- Prieto, R., y Villa, C. (2011). Estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en empresas ferreteras. *Innovacion y Gerencia*, 4 (2), 84-100.
Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/319653852_Estrategias_de_mercadeo_interno_para_optimizar_la_calidad_de_servicio_en_empresas_ferreteras

- Navia, M. (2010). Más allá de la promoción de ventas: Aplicación del enfoque etnográfico. *Psicogente*, 13(23), 59-72. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4975/497552355004.pdf>
- D'Avino, M., De Simone, V., Iannucci, M. y Schiraldi, M. (2015). Guidelines for e-Startup Promotion Strategy. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(1), 2015, 1-16.
Recuperado de: file:///C:/Users/USER%20PC/Downloads/artículo_redalyc_84736978001.pdf
- Fernandez, E., y Diaz, J. (2014). La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos saludables. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8(4) ,133-150. Recuperado de: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01329938/document>
- Domínguez, L ., y Ramiro, H (2017).Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, *Revista Observatorio de la Economía*,1-16. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/gfc.html>
- Carcelén, S., Díaz, M., y Púelles, M. (2015). Comportamiento online del consumidor de cosmética masculina de lujo. *Opción*, 31(03) ,362-383. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045567019.pdf>
- Melchor, M., Rodriguez, J., y Diaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, (41), 174-193. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>
- Almeida, J., Lima de Paulo, W., Da Silva, C., Maskio, S., y Simoes, L. (2012). Análisis de Factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el periodo Navideño. *Invenio*, 15(29) ,55-65. Recuperado de: <file:///C:/Users/Estudiante/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLosFactoresDeterminantesDeLaDecisionDeCo-4203191.pdf>
- Casanego, P., Fagundes, T., y Rossi, C. (2011). Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera –Uruguay.

- Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 34-56. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/1807/180717677003.pdf>
- Gonzalez, E., Orozco, M., y Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*. (235), 217-239.
Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf>
- Fischer, L., y Espejo, J. (2016). Motivaciones de compra de productos de consumo habitual en hogares de la Ciudad de México, *Poliantea*, 12(23),1-19.
Recuperado de:
<Users/USER%20PC/Downloads/Dialnet-MotivacionesDeCompraDeProductosDeConsumoHabitualEn-6160657.pdf>
- Carrero, I., Valor, C., y Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *CIRIEC*,(83), 235-250.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/174/17440036010.pdf>
- Megan,L., Hare, J., Carrotte, E., y Dietze,P. (2016). An investigation of strategies used in alcohol brand marketing and alcohol-related health promotion on Facebook.*Digital Health*, 2,1-7.
Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2055207616647305>
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., y Correia, S. (2015).Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*. 21, 26-34.
Recuperado de:
<file:///C:/Users/USER%20PC/Downloads/1-s2.0-S1135252314000379-main.pdf>
- Medina, A., Elena, M., y Vega, M. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *ESJ*, 10 (7), 21-36. Recuperado de:
<http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/2966/2790>
- Kruster, I., Aldas, J., Rodriguez, C., y Vila, N. (2010).Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *Innovar* ,20(37), 163-178.
Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/818/81818989013.pdf>

- Sergueyevna, N., y Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor *Negotium*, 9 (26), 5-18.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Echeverry, I., y Sandoval, M. (2011). Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado. *Simulado*, 18(9), 49-63. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/sumps/v18n2/v18n2a05.pdf>
- Cadenas, W. (2012) Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo, Tesis para obtención del grado de Licenciado en Mercadeo. Universidad Jose Antonio-Paez.
Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf>
- Betancourt, A. (2012). Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo, Tesis para obtención del grado de Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Paez, Venezuela.
Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final10.pdf>
- Lázaro, D. (2017). Factores Críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo, 2017. Tesis para la obtención del grado de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Perú.
Recuperado-de: <https://core.ac.uk/download/pdf/154582242.pdf>
- Cáceres, J. (2014). Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada, Guatemala. Tesis para obtención de licenciada en mercadotecnia. Universidad Rafael Landívar.
- Campos, I. (2002). Creación de una estrategia de promoción internacional para los productos salvadoreños, Salvador. Tesis para la obtención de licenciado en mercadotecnia.
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Tesis para optar el grado de doctor.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (6.a ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

- Tellis, G. y Redondo, I. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid: ADDISON WESLEY.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. (11.a ed.). México: CENGAGE Learning Editores S.A.
- Martí, P. (2011). Marketing y publicidad en internet. Bogotá: Ediciones de la U.
- Campo, S. y Yague, M. (2011). Publicidad y Promoción en las empresas turísticas. Madrid: Editorial Síntesis.
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., Pintado, T. (2013). Fundamentos del Marketing. (3.a ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11.a ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14.a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Agueda, E., y Mondéjar, J. (2013). Fundamentos del marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10.a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6.a ed.). Mexico: McGrawHill Education.
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación (5.a ed.). Mexico: McGrawHill Education.
- Arias, F. (2012). El proyecto de la Investigación. (6.a ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. España: Publicacions de la Universidad Jaume I. Servei.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing. (4.a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Gordillo, R., Cea, N., Galindo, G. y Valilla, S. (2010). Metodología de le investigación educativa. Madrid.
- Palella, S. y Martins, F. (2010). Metodologia de la investigación cuantitativa. (3.a ed.). Venezuela: FEDUPEL.

- McMillan, J. y Schumacher, S. (2005). Investigación educativa. (5.a ed.). Madrid: PEARSON EDUCACION.
- Ildefonso, E. (2005). Análisis de encuesta. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Seaz J. (2017). Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. Madrid: UNED.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (2.a ed). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

ANEXO 1

CUESTIONARIO

Las Estrategias de Promoción y su influencia en la decisión de compra en la pollería Paredes S.A.C.

-Señor consumidor sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima.

-Marcar con lapicero

Marcando su respuesta, con 1 = Nunca(N) 2 = Casi Nunca(CN), 3 = A veces(AV), 4 = Casi siempre(CS), 5 = Siempre(S),

N°	Preguntas	N	CN	AV	CS	S
1	¿Recibe usted información acerca de las promociones de la pollería?					
2	¿Recibe información de la variedad de productos de la pollería a través de Correos Electrónicos?					
3	¿Usted ha visto las Promociones de Ventas de la pollería por medio de la Internet?					
4	¿Considera usted que la comunicación que recibe de la pollería a través de los diferentes medios es frecuente?					
5	¿Usted considera que los anuncios publicitarios le persuaden a consumir en esta pollería?					
6	¿Considera usted que la pollería es mejor que las competencias?					
7	¿Usted cree que la pollería mejora constantemente en sus productos y servicios?					
8	¿Considera usted que el personal de servicio es amable al atenderlo?					
9	¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece la pollería?					
10	¿Es accesible comprar en esta pollería?					
11	¿La pollería ofrece servicios complementarios de entretenimiento?					
12	¿De acuerdo a sus deseos la pollería supera sus expectativas?					
13	¿Usted se siente motivado al consumir en la pollería?					
14	¿Su alegría influye en asistir a la pollería?					
15	¿Existe orden y respeto en el servicio de la pollería?					
16	¿Para usted consumir pollo a la brasa esta relacionada con sus costumbres?					
17	¿Los productos de calidad que le ofrece la pollería le influyen en su decisión de consumo?					
18	¿Algunas veces la pollería baja sus precios?					
19	¿Los precios de la pollería son competitivos?					
20	¿Usted va a consumir pollo a la brasa con su familia?					
21	¿Usted en algún momento ha ido con sus amigos a consumir en la pollería?					
22	¿Usted es influenciado por recomendaciones de personas que no son amigos ni familiares a consumir pollo a la brasa?					

Muchas gracias

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de investigación: Las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC, Carabayllo - 2018

Apellidos y nombres del Investigador: Gutierrez Casarotto, Angelo Felipe

Apellidos y nombres del experto: *Ag. Edler Geoborg Revilla Domínguez*

Opinión del Experto

Aspecto por Evaluar

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Preguntas	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/Sugerencias	
Promoción de Ventas	Comunicación	Información	1	¿Recibe usted información acerca de las promociones de la pollería?	1 = Nunca (N)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Comercio electrónico	2	¿Recibe información de las Promociones de Ventas de la pollería a través de Correos Electrónicos?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			3	¿Usted ha visto las Promociones de Ventas de la pollería por medio de la Redes Sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			4	¿Usted considera que es frecuente la comunicación de la pollería hacia usted?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Persuasión	Anuncios	5	¿Usted considera que los anuncios publicitarios les persuaden a comprar en esta pollería?	2 = Casi Nunca (CS)	<input checked="" type="checkbox"/>			
			6	¿La pollería a usted le transmite buena imagen?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Innovación	7	¿Usted cree que la pollería innova constantemente en sus promociones de ventas?		3 = A veces (AV)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			8	¿Considera usted que el personal tiene actitud amable al atenderlo?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Necesidad	Satisfacción	9	¿Usted está satisfecho con lo que le brinda la pollería?	4 = Casi siempre (CS)	<input checked="" type="checkbox"/>			
			10	¿Se le hace accesible comprar en esta pollería?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Entretención	11	¿Usted ha visto alguna vez entretenimiento en la pollería como shows entre otros?		5 = Siempre (S)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			12	¿De acuerdo a sus deseos la pollería supera sus expectativas?			<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del Experto				Fecha <u>30/10/17</u>					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: Las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC, Carabayllo - 2018

Apellidos y nombres del investigador: Gutiérrez Casarotto, Angelo Felipe

Apellidos y nombres del experto: Calleh Fariabana Rojas Domínguez

Opinión del Experto

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Items	Preguntas	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/Sugerencias	
Decisión de Compra	Conducta	Motivación	13	¿Usted se siente motivado siempre que compra en la pollería?	1 = Nunca (N) 2 = Casi Nunca (CS) 3 = A veces (AV) 4 = Casi siempre (CS) 5 = Siempre (S)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Emociones	14	¿Usted es influenciado por sus emociones cada vez que consume pollo a la brasa por lo cual decide realizar su consumo?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Valores	15	¿Usted siente que la empresa le transmite valores?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Estilo de Vida	16	¿Para usted consumir pollo a la brasa esta relacionada con su estilo de vida?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Compra	Promoción	17	¿Usualmente las promociones que le ofrece la pollería le hacen decidir a comprar?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Descuento	18	¿La pollería le ofrece descuentos en su pedido?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Precio	19	¿Para usted los precios le parecen cómodos?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Individuos	Familia	20	¿Usted va a consumir pollo a la brasa con su familia?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Amigos	21	¿Usted en algún momento ha ido con sus amigos a consumir en la pollería?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Influencias Interpersonales	22	¿Usted es influenciado por terceros a consumir pollo a la brasa?		<input checked="" type="checkbox"/>			

Firma del Experto

Fecha 30/10/17

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: Las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC, Carabayllo - 2018

Apellidos y nombres del Investigador: Gutierrez Casaretto, Angelo Felipe

Apellidos y nombres del experto: Mg. Carlos Osma Fariate

Opinión del Experto

Aspecto por Evaluar

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Preguntas	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/Sugerencias	
Variable Independiente	Comunicación	Información	1	¿Recibe usted información acerca de las promociones de la pollería?	1 = Nunca (N) 2 = Casi Nunca (CS) 3 = A veces (AV) 4 = Casi siempre (CS) 5 = Siempre (S)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Correo electrónico	2	¿Recibe información de las Promociones de Ventas de la pollería a través de Correos Electrónicos?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			3	¿Usted ha visto las Promociones de Ventas de la pollería por medio de la Redes Sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			4	¿Usted considera que es frecuente la comunicación de la pollería hacia usted?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Persuasión	Anuncios	5	¿Usted considera que los anuncios publicitarios les persuaden a comprar en esta pollería?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			6	¿La pollería a usted le transmite buena imagen?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Innovación	7	¿Usted cree que la pollería innova constantemente en sus promociones de ventas?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			8	¿Considera usted que el personal tiene actitud amable al atenderlo?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Necesidad	Satisfacción	9	¿Usted está satisfecho con lo que le brinda la pollería?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			10	¿Se le hace accesible comprar en esta pollería?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Entretimiento	11	¿Usted ha visto alguna vez entretenimiento en la pollería como shows entre otros?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			12	¿De acuerdo a sus deseos la pollería supera sus expectativas?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del Experto			Fecha	30/10/17					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: Las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC, Carabayllo - 2018

Apellidos y nombres del investigador: Gutierrez Casaretto, Angelo Felipe

Apellidos y nombres del experto: M^g. CARLOS CASMA ZARNE

Opinión del Experto

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Preguntas	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/Sugerencias	
Variable Dependiente	Conducta	Motivación	13	¿Usted se siente motivado siempre que compra en la pollería?	1 = Nunca (N)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Emociones	14	¿Usted es influenciado por sus emociones cada vez que consume pollo a la brasa por lo cual decide realizar su consumo?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Decisión de Compra	Conducta	Valores	15	¿Usted siente que la empresa le transmite valores?	2 = Casi Nunca (CS)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Estilo de Vida	16	¿Para usted consumir pollo a la brasa esta relacionada con su estilo de vida?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Promoción	17	¿Usualmente las promociones que le ofrece la pollería le hacen decidir a comprar?		3 = A veces (AV)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Descuento	18	¿La pollería le ofrece descuentos en su pedido?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Individuos	Precio	19	¿Para usted los precios le parecen cómodos?	4 = Casi siempre (CS)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Familia	20	¿Usted va a consumir pollo a la brasa con su familia?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del Experto	Individuos	Amigos	21	¿Usted en algún momento ha ido con sus amigos a consumir en la pollería?	5 = Siempre (S)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Influencias Interpersonales	22	¿Usted es influenciado por terceros a consumir pollo a la brasa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Fecha <u>30/10/17</u>									

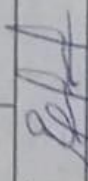
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: Las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC, Carabayllo - 2018
 Apellidos y nombres del investigador: Gutierrez Casarretto, Angelo Felipe
 Apellidos y nombres del experto: DR. EDWIN ARCE AVAREZ

Variable Independiente		Aspecto por Evaluar		Opinión del Experto				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Preguntas	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/Sugerencias
Promoción de Ventas	Comunicación	Información	1	¿Recibe usted información acerca de las promociones de la pollería?	1 = Nunca (N) 2 = Casi Nunca (CS) 3 = A veces (AV) 4 = Casi siempre (CS) 5 = Siempre (S)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Correo electrónico	2	¿Recibe información de las Promociones de Ventas de la pollería a través de Correos Electrónicos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Redes Sociales	3	¿Usted ha visto las Promociones de Ventas de la pollería por medio de la Redes Sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Frecuencia	4	¿Usted considera que es frecuente la comunicación de la pollería hacia usted?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Anuncios	5	¿Usted considera que los anuncios publicitarios les persuaden a comprar en esta pollería?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Imagen	6	¿La pollería a usted le transmite buena imagen?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Persuasión	Innovación	7	¿Usted cree que la pollería innova constantemente en sus promociones de ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Actitudes	8	¿Considera usted que el personal tiene actitud amable al atenderlo?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Satisfacción	9	¿Usted está satisfecho con lo que le brinda la pollería?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Necesidad	Accesibilidad	10	¿Se le hace accesible comprar en esta pollería?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Entretención	11	¿Usted ha visto alguna vez entretenimiento en la pollería como shows entre otros?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Deseos	12	¿De acuerdo a sus deseos la pollería supera sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del Experto			Fecha	30/10/2017				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: Las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC, Carabayllo - 2018
 Apellidos y nombres del Investigador: Gutierrez Casarotto, Angelo Felipe
 Apellidos y nombres del experto: Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ

Variable Dependiente		Aspecto por Evaluar		Opinión del Experto				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Preguntas	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/Sugerencias
Decisión de Compra	Conducta	Motivación	13	¿Usted se siente motivado siempre que compra en la pollería?	1 = Nunca (N)	X		
		Emociones	14	¿Usted es influenciado por sus emociones cada vez que consume pollo a la brasa por lo cual decide realizar su consumo?		X		
		Valores	15	¿Usted siente que la empresa le transmite valores?	2 = Casi Nunca (CS)	X		
		Estilo de Vida	16	¿Para usted consumir pollo a la brasa esta relacionada con su estilo de vida?		X		
	Compra	Promoción	17	¿Usualmente las promociones que le ofrece la pollería le hacen decidir a comprar?	3 = A veces (AV)	X		
		Descuento	18	¿La pollería le ofrece descuentos en su pedido?		X		
		Precio	19	¿Para usted los precios le parecen cómodos?	4 = Casi siempre (CS)	X		
	Individuos	Familia	20	¿Usted va a consumir pollo a la brasa con su familia?		X		
		Amigos	21	¿Usted en algún momento ha ido con sus amigos a consumir en la pollería?	5 = Siempre (S)	X		
		Influencias interpersonales	22	¿Usted es influenciado por terceros a consumir pollo a la brasa?		X		
Firma del Experto			Fecha	30/10/2017				

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de consistencia		
Problema	Objetivos	Hipótesis
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo influyen las estrategias de promoción en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2017?	Determinar la influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2017.	Las estrategias de promoción influyen significativamente en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2017
Problema Específico	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica
¿Cómo influye la comunicación en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2017?	Determinar la influencia de la comunicación en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2017	La comunicación influye significativamente en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2017
¿Cómo influye la persuasión en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2017?	Determinar la influencia de la persuasión en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2017.	La persuasión influye significativamente en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2017.