



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Promoción de venta y decisión de compra de un banco en San Isidro,
2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Escobar Requejo, Gilberto Alex (orcid.org/0000-0002-8444-8405)

Pinillos Gheresi, Enrique Antonio (orcid.org/0000-0002-8615-0047)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (orcid.org/0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras madres por poner los cimientos y dar los inicios de los hombres que somos hoy; a nuestros padres por su inagotable comprensión; a nuestros hermanos por creer siempre en nosotros; a nuestras esposas, desde que unimos nuestras vidas siempre están a nuestro lado apoyándonos y brindándonos su amor y a nuestras hijas, en cada paso que damos siempre están en nuestras mentes.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por darnos la fortaleza para seguir nuestro camino. A los profesores y a nuestra asesora, por transmitirnos sus conocimientos; a nuestros compañeros de la universidad por todos los momentos compartidos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Variable Promoción de Venta	24
Tabla 2	Variable Decisión de Compra	25
Tabla 3	Dimensión Premios	26
Tabla 4	Dimensión Cupones	27
Tabla 5	Dimensión Sorteos	28
Tabla 6	Dimensión Descuentos	29
Tabla 7	Dimensión Reconocimiento de la Necesidad	30
Tabla 8	Dimensión Búsqueda de Información	31
Tabla 9	Dimensión Evaluación de Alternativas	32
Tabla 10	Dimensión Toma de Decisión	33
Tabla 11	Dimensión Post-Compra	34
Tabla 12	Valores Rho Spearman	35
Tabla 13	Correlación entre la promoción de ventas y la decisión de compras	36
Tabla 14	Correlación entre los cupones y la decisión de compras	37
Tabla 15	Correlación entre los descuentos y la decisión de compras	38
Tabla 16	Correlación entre los sorteos y la decisión de compras	39

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Variable Promoción de Venta	24
Figura 2	Variable Decisión de Compra	25
Figura 3	Dimensión Premios	26
Figura 4	Dimensión Cupones	27
Figura 5	Dimensión Sorteos	28
Figura 6	Dimensión Descuentos	29
Figura 7	Dimensión Reconocimiento de la Necesidad	30
Figura 8	Dimensión Búsqueda de Información	31
Figura 9	Dimensión Evaluación de Alternativas	32
Figura 10	Dimensión Toma de Decisión	33
Figura 11	Dimensión Post-Compra	34

Resumen

El presente estudio fue realizado con el objetivo principal de determinar la relación existente entre la promoción de venta y la decisión de compra en un banco de San Isidro, 2022. Con respecto a la metodología utilizada esta fue cuantitativa, de tipo básica de segundo nivel, diseño no experimental y nivel correlacional. Referente a las teorías tomadas para el estudio tenemos: la del Marketing Mix o de las 4P's de E. Jerome McCarthy, la cual menciona que las promociones son las actividades que la organización utiliza para llegar a los objetivos; y la teoría económica racional de A. Marshal, la cual indica la relación directa entre el consumo y los ingresos económicos para lograr la satisfacción calidad-precio. La población de estudio estuvo conformada por 137 clientes de la agencia de la institución financiera en mención y se tomó una muestra de 102 clientes. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala ordinal de Likert, el mismo que contó con 14 preguntas en total, 5 de ellas para la variable promoción de ventas y otras 9 para la variable decisión de compra. El resultado obtenido demuestra la existencia de relación entre promoción de venta y decisión de compra con un nivel de significancia bilateral de 0.000 y con un grado de correlación de Rho de Spearman de 0,685 tomándose como una correlación positiva considerable, rechazándose de esta manera la hipótesis nula y admitiéndose la hipótesis alterna. Por tanto, en la presente investigación se logran contrastar la hipótesis y objetivo trazados.

Palabras Clave: Promoción de venta, decisión de compra, entidad financiera, Teoría Económica Racional, marketing mix

Abstract

The present study was carried out with the main objective of determining the relationship between the sale promotion and the purchase decision in a bank in San Isidro, 2022. With respect to the methodology used, this was quantitative, basic type of second level, non-experimental design and correlational level. Regarding the theories taken for the study we have: the Marketing Mix or the 4P's of E. Jerome McCarthy, which mentions that promotions are the activities that the organization uses to reach the objectives; and the rational economic theory of A. Marshal, which indicates the direct relationship between consumption and economic income to achieve quality-price satisfaction. The study population consisted of 137 clients of the agency of the financial institution in question and a sample of 102 clients was taken. The survey was used as a data collection technique and the Likert ordinal scale questionnaire as an instrument, which had 14 questions in total, 5 of them for the sales promotion variable and another 9 for the purchase decision variable. The result obtained demonstrates the existence of a relationship between sales promotion and purchase decision with a bilateral significance level of 0.000 and with a Spearman's Rho correlation degree of 0.685, taking it as a considerable positive correlation, thus rejecting the null hypothesis. and admitting the alternative hypothesis. Therefore, in the present investigation it is possible to contrast the hypothesis and objective outlined.

Keywords: Sales promotion, purchase decision, financial entity, Theory Rational Economy, marketing mix

I. INTRODUCCIÓN

Según el contexto de economía mundial, no es difícil de entender la crítica situación a la que ha llevado la pandemia por COVID-19 a muchos países a partir del año 2020. En Estados Unidos de Norteamérica no ha sido la excepción. Dadas las pérdidas y la proyección económica hacia los próximos años el escenario no ha sido muy positivo y de la misma manera sucede en el estado de Texas, uno de los que poseen en mayor potencial a nivel económico en ese país. Indica Liu et al. (2021), el FMI y el World Bank informaron una pérdida del PBI de \$106 millones (- 6 %) con la pérdida de 1,2 millones de puestos de trabajo (-6,6 %) en Texas en 2020. A nivel del país, la pérdida del PBI es de \$996 000 millones (- 5 %) con la pérdida de 11,5 millones de puestos de trabajo (-5,5%) en el mismo año. Para 2026, la pérdida total agregada del PBI en Texas oscila entre \$378 y \$629 millones. La tasa de desempleo estimada en Texas en 2021 oscila entre el 5 % y el 7,7 %. La atención médica, la asistencia social, la construcción y los servicios de alojamiento y alimentación incurren en la mayor pérdida de empleos, mientras que el gobierno estatal y local y la agricultura probablemente verán un aumento en los empleos para 2020. A nivel banca, la necesidad de contar con promociones de venta atractivas ha sido más imperiosa para poder generar que la economía interna se mueva, sin embargo, el crecimiento de las tasas de morosidad indica gran cantidad de clientes con bajo poder adquisitivo. Según indica Aparicio (2018), las promociones dentro del marketing bancario en España han evolucionado a pasos agigantados en los últimos años, haciendo que la oferta sea cada vez más personalizada y llegue por medio de canales más modernos. La tendencia ha sido que la promoción se maneje por distintos canales, pero se desarrolle más en el canal de medios digitales. De manera que, la inversión en promociones por internet para banca y finanzas se vuelve cada vez más relevante. En el año 2018 la inversión en promociones por internet en el sector banca en España supera los 89 millones de Euros con el segundo puesto luego de la inversión en televisión y la inversión en radio ocupa un tercer lugar con más de 68 millones de Euros. A nivel de promociones de venta, el precio final del producto sigue siendo el punto decisivo para que se lleve a lugar la decisión de compra, el 54.1% de clientes indica que invertiría más si las

comisiones de los bancos fueran menores o si no existieran, punto que los bancos utilizan como estrategia de venta. Según Aparicio, el 33.7% de clientes de banca españoles compara los productos de otras instituciones antes de decidir, 28% recurre a asesoría o consulta entre compradores de productos financieros, 23.6% firman un depósito bancario y el 23.3% adquiere una tarjeta ya sea de débito o crédito. Otros puntos que priman también con menores porcentajes en la decisión de compra son el mailing directo, patrocinio deportivo y la fuerza de ventas.

Es importante indicar que, en los países de la comunidad andina, durante emergencia sanitaria a causa de la pandemia por COVID-19 en el año 2020 y el avance del 2021 la tasa de respuesta a las promociones financieras disminuyó, dado que hacía julio del año 2020 se perdió el 40% del empleo total, las personas que conservaron sus empleos tuvieron una afectación de 10.6% en sus salarios en comparación con lo que recibieron en mismo mes del año 2019. Como efecto de esta coyuntura las tasas de morosidad en el sistema financiero se incrementaron dramáticamente. En el comparativo de septiembre de 2019 versus 2020, la tasa de morosidad en créditos de consumo se incrementó de 4.9% a 7.2%, en la de tarjetas de crédito de 5.1% a 8.1% y en préstamos de 4.3% a 6.1%. Andrián et al. (2020).

De acuerdo a lo indicado por Reyna (2021), a finales del primer semestre del año 2021, la morosidad global del sistema financiero en el Perú fue de 6.06% (6.05% a diciembre del 2020 y 4.93% al cierre del 2019). El indicador de morosidad global incluye las carteras atrasadas, refinanciadas y reestructuradas. Indica también Reyna (2021), que el sistema financiero del Perú está instituido por 54 entidades financieras, entre Bancos, Empresas Financieras, Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (“CMAC”), Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (“CRAC”) y Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (“EDPYMES”). Hay otras empresas financieras alineadas con una intención de negocio característico, las cuales son las organizaciones de Arrendamiento Financiero, de Factoring y Administradoras Hipotecarias, como también una cantidad relevante de otras organizaciones no fiscalizadas por la SBS, tal como Organizaciones No Gubernamentales (ONG) orientadas a costear diferentes

negocios, y las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Dados estos resultados financieros, los bancos han optado por generar promociones más flexibles en los distintos tipos de crédito para que las personas puedan acceder fácilmente y así recobrar parte de la liquidez necesaria para mejorar los indicadores. implementar posteriormente soluciones que se adecuen la coyuntura de la empresa y posiblemente a otras empresas del rubro.

Siendo la realidad problemática, en promoción de ventas: El banco de San Isidro tiene como debilidad las promociones de ventas; ya que estas no generan el impacto esperado, ni aumenta la afluencia de público en su agencia, ni se logra recuperar la cartera morosa; por lo tanto, la aleja de sus objetivos. Se ha detectado que las promociones no han sido relevantes para los consumidores, lo cual generaba poco atractivo del producto y no se conseguía capturar el interés del consumidor. Como efecto negativo se identificó que los consumidores no completaron el proceso de compra, es decir no compraron el producto. Si bien es cierto se despertaba el interés del consumidor, esto se pudo identificar cuando el cliente realizaba alguna consulta para disipar su duda, éste no tomaba la decisión de realizar la compra. Se observó que en la etapa de evaluación de alternativas, el banco en cuestión es descartado frente a la competencia ya sea por el precio, o porque el producto del banco no satisface la necesidad percibida en el reconocimiento; finalmente no se realiza un monitoreo al cliente en el proceso de post-compra, impidiendo así identificar el nivel de satisfacción. Por esta razón entendemos que es de suma importancia poder investigar cómo podemos mejorar las promociones en el banco. El banco de San Isidro del que se ha realizado la investigación pertenece a un holding extranjero, el cual tiene importantes inversiones a nivel Sudamérica en los rubros retail, financiero e inmobiliario. En el Perú, el consorcio opera el banco desde el año 2008 a través de 1 oficina principal y de 33 agencias con aproximadamente 1500 trabajadores. Cabe mencionar que la operación en el Perú se inició como una financiera en el año 2000. Dentro de los productos y servicios que encontramos tenemos: Tarjetas de crédito, prestamos en efectivo, red de cajeros automáticos, créditos de consumo, créditos por convenio con descuento en planilla, programas de fidelización para clientes nuevos y

premium, atención y descuentos exclusivos para clientes premium con facilidades y reprogramación de pagos, promociones exclusivas, paquetes especiales de viaje, cobertura de seguros personales en alianza con otras compañías de seguro, depósitos de ahorro, depósitos a plazo fijo y depósitos CTS, a tasas de interés competitivas. También se cuenta con digitalización de servicios, línea telefónica de ayuda, saldomáticos, APP virtual, banca por internet y alianzas con otros bancos para pagos de consumos o deudas. El comportamiento de su crédito promedio (S/ 3,753 a junio del 2021; S/ 4,772 a junio del 2020; S/ 3,835 a diciembre del 2020), superior promedio de los créditos de otros operadores de la banca de consumo, lo cual indica que la política de líneas de crédito antes de la crisis sanitaria ha sido muy libre y al caer en morosidad, dados los montos de las líneas, afectan aún más los resultados. En las tiendas de la cadena se ve poca afluencia, pero a pesar de este punto los clientes que llegan a la agencia no toman promociones del banco. En muchos casos, la dotación de las sucursales ha sido reducida de manera que se cuenta con poco personal para asesoría en los productos, la cual es sumamente importante para hacer los productos conocidos, afectando la decisión de compra de la clientela. De esta misma manera sucede a nivel de la página web, en muchas ocasiones tiene información muy fría sobre los productos que se ofrecen. En otros escenarios el banco realiza campañas para sus productos, estas campañas se comunican de manera telefónica, mailing, etc., pero hay también un rechazo por parte de las personas porque muchas veces se percibe que la persona que llama lo hace solo para cobrar, no para dar una facilidad o promoción.

Es así como se plantea el problema general: ¿Qué relación existe entre la promoción de venta y la decisión de compras de un banco en San Isidro, 2022? Y los problemas específicos: 1) ¿Qué relación existe entre los cupones y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022? 2) ¿Qué relación existe entre los descuentos y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022? 3) ¿Qué relación existe entre los sorteos y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022?

Justificación teórica, la presente investigación se desarrolló con el propósito de disipar las incógnitas y comprender los conceptos de promoción de ventas y decisión de compra; y también entender la relación que existe entre ambas. La teoría con la que se está estudiando la promoción de ventas es: La teoría de las 4 P's propuesta por E. Jerome McCarthy conocida también como las 4 P's del marketing mix. Y la teoría con la que se está estudiando la decisión de compra es: Teoría Racional-Económica, planteada por A. Marshall. Justificación práctica, los datos recogidos sobre las variables planteadas, que son promoción de venta y decisión de compra; se pone a disposición y permitirá a los gerentes del banco de San Isidro evaluar la implementación de la promoción de venta e identificar cómo se relaciona con la decisión de compra de los consumidores. Los resultados adquiridos proporcionarán información para la implementación de soluciones en la firma antes mencionada; para ello la información recogida se ingresará por mesa de partes. Justificación metodológica, en esta investigación se va a construir instrumentos de recolección de datos; se entiende que una vez validado por expertos y sometido a confiabilidad por el Alfa de Cronbach, este instrumento se podrá emplear como base o aportaciones para futuras investigaciones que pueden ser realizadas por estudiantes o investigadores con el fin de descubrir nuevos horizontes sobre las variables promoción de ventas y decisión de compras; y con ello finalmente enriquecer aún más el mundo del Marketing. Justificación social, de acuerdo a los resultados obtenidos los beneficiarios son el personal encargado porque tendrá identificado que promoción aplicar y en qué fase del proceso de decisión de compra; de igual manera también se beneficiarán los clientes porque podrán satisfacer sus deseos o necesidades.

Los objetivos nos plantean hasta dónde se quiere llegar, qué se quiere lograr; por esto que se estableció el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la promoción de venta y la decisión de compras de un banco en San Isidro, 2022. Y los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación entre los cupones y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022. b) Determinar la relación entre los descuentos y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022. c) Determinar la relación entre los sorteos y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022.

La hipótesis científica propuesta es: Existe relación directa entre la promoción de venta y la decisión de compras de un banco en San Isidro, 2022. Y los objetivos específicos: a) Existe relación directa entre cupones y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022. b) Existe relación directa entre descuentos y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022. c) Existe relación directa entre sorteos y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico está compuesto por los trabajos previos nacionales e internacionales de otros investigadores que se tomaron en cuenta para la elaboración, bases teóricas como: las 4 P's propuesta por E. Jerome McCarthy conocida también como las 4 P's del marketing mix y la Teoría Racional-Económica, planteada por A. Marshall; y definiciones de las variables y dimensiones de estudio, las cuales nos permiten conocer y ahondar un poco más en los conocimientos.

Como antecedentes internacionales tenemos: Pendyala y Kishore (2019), en su artículo en India, "*Modern Techniques of Promoting the Banking Financial Services and Insurance (Bsfi)*" los autores realizan la investigación descriptiva revisando literatura sobre las promociones de ventas en servicios bancarios financieros y seguros. Llegan a la conclusión que las promociones tienen impacto en la decisión de compra. En cuestión de promociones de ventas, los bancos de hoy deben estar muy atentos al comportamiento del cliente para que por intermedio del análisis de la big data puedan generar las promociones de acuerdo a los indicadores de análisis y necesidad de los mismos clientes, para motivar a la decisión de compra y fidelizarlos. Los bancos tradicionales que no se están adaptando, tienen problemas que cada vez se acentúan más debido a que sus promociones no llegan de la manera en que hoy el cliente busca, necesita y no se genera confianza. Las etapas de venta deben adaptarse a la tecnología estando con el cliente cuando él lo necesita. La investigación sugiere también que las estrategias de marketing actuales deben orientarse hacia: Productos referenciales, mailing directo, ofrecer productos que tengan la identidad de la marca, usar recursos digitales y media, utilizar personalidades que respalden los productos, impulsar eventos con la marca, marketing de permiso.

Ramalho et al. (2017), en su artículo "*Performance of microcredit banks: the offering process in the credit agents perspective*", llevado a cabo en Brasil mediante una investigación descriptiva y realizando 3 entrevistas con los agentes de crédito sobre la efectividad procesos de oferta hacia el cliente. El estudio concluye que son

importantes las ofertas y promociones de microcréditos en los bancos, así como también la mediación de un agente que ayude al cliente a explicar y entender el producto con los beneficios y comparaciones necesarias. Así como es importante la promoción u oferta, es importante también el servicio en los bancos privados. En la práctica, se entrevistaron dos agentes privados y uno estatal. Los resultados de las entrevistas de los agentes de banca privada fueron positivas con respecto a la respuesta de los clientes que recibieron las ofertas y promociones. En la entidad del estado la respuesta no fue positiva por deficiencias en el nivel y calidad del servicio.

Álvarez y Villacrés (2017), en la tesis, *“La interacción personal y su efecto en la decisión de compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil”*, cuyo propósito: definir el resultado de la interacción personal en la calidad del servicio en relación con la decisión de compra de los posibles compradores. Se aplicó una encuesta de 30 preguntas por medio del cuestionario, como población se tomó al público de los distintos supermercados de Guayaquil. La muestra fue de 1 252 550 personas. Se concluyó que existe una correlación entre la interacción del personal y la clientela tomando en cuenta la calidad del servicio de los dependientes del supermercado durante el momento de la compra de los consumidores de. El autor demostró en esta investigación que el buen servicio tiene un efecto positivo en la variable de la decisión de compra.

Prasad et al. (2018), en su artículo *“Purchase decision of generation Y in an online environment”*. El presente estudio se basó en los individuos que pertenecen a la generación “Y”, es decir aquellos que nacieron después de 1981 y antes de 1999. Su rasgo característico es su gran acceso al internet y tecnología de última generación. La población de estudio fueron estudiantes de administración de la universidad, se eligió este segmento por su nivel elevado en el uso de las redes sociales. Se recibieron 606 respuestas, de las cuales 601 eran aptas. El resultado fue: que la aplicación de redes sociales afecta de manera directa y positiva en la decisión de compra.

Rachmawati et al. (2019), en su artículo: “*Factors influencing customers’ purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia*”. Se realizó un estudio con el objetivo de dar respuesta a: ¿Influye de manera positiva la promoción en la decisión de compra? Para ello se empleó una encuesta a 312 personas en Selangor, Malasia. Dando como resultado que las promociones ejecutan un rol en el instante de ejecutar una decisión de compra.

Acevedo y Morales (2020), en la tesis “*Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia)*” busca entender cuáles son las motivaciones de los compradores de automóviles. Se tomó una muestra de 126 propietarios de automóviles de la marca Renault Twizy; ya que estos representan el 60% de los poseedores de este modelo de automóviles en la ciudad al 2019. Se empleó un cuestionario por medio del cual se examinó las variables y etapas de decisión de compra. Se identificó que los poseedores de este modelo de vehículo optaron por esta decisión para evitar el pico y placa, por contribuir de manera responsable con el medio ambiente y ahorrar combustible. Se identifican en el proceso de decisión de compra 5 etapas. Conclusión: en Colombia el mercado automovilístico eléctrico se encuentra en etapa inicial; sin embargo, se puede predecir que la adquisición de este tipo de vehículos estará en aumento.

Wan (2021), en su artículo: “*How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type*” que tenía como objetivo de estudio: ¿De qué manera, influye la familiaridad y conexión con amigos o familiares al momento de la intención de compra? Se aplicó un cuestionario a 369 consumidores de Wuhan, dando como resultado que la decisión de compra de los compradores puede estar influenciada por alguna persona con quien tengan una cercanía o alta familiaridad.

Antecedentes nacionales, Mulluhwara (2017), presentó “*Plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017*” cuyo propósito reconocer existe relación entre las variables: el plan

de ventas y promoción de ventas. Para el estudio se empleó una muestra igual a la población de 40 colaboradores; por lo tanto, es censal por lo que se decidió laborar con todos. El instrumento que se ejecutó fue la encuesta y cuestionario. Dando como resultado que hay relación entre el plan de ventas y promoción de ventas.

Díaz y Paredes (2018), en la tesis cuyo título es *“Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018”*. Se analizó la relación existente entre las dos variables. Se empleó como herramienta dos cuestionarios a 385 clientes externos. El problema fue: ¿cuál es la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado? y el objetivo general: Diagnosticar la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado. La hipótesis que se estableció es que hay una correlación directa de las dos variables en mención. Se obtuvo que sí hay relación positiva de las variables, con esto se afirma la hipótesis planteada. Se evidenció: la estrategia de fijación de precio contribuye en la decisión de compra.

Mendoza (2019), cuyo estudio *“La relación entre el visual Merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018”*. El objetivo fue analizar la relación del Merchandising y la toma de decisiones en una boutique de prendas detallistas cuando se adquiere un producto. La muestra se elaboró con 384 clientes, siendo la técnica encuestas y cuestionarios como instrumentos de recopilación de datos. Se obtuvo las siguientes conclusiones: hay una relación entre el visual Merchandising y la toma de decisiones al obtener algún producto por parte de los clientes del establecimiento de prendas detallistas; estableció una buena relación positiva, directo y significativo, si mejorara el visual Merchandising, la decisión de compra en los clientes también se optimizará en el establecimiento de ropa detallista.

Lara y Sandoval (2019), en su tesis *“Gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga Falabella San Isidro, 2019”*. Examinar la correlación que

hay entre las variables gestión de compras y las promociones de la organización en mención. Se realizó una encuesta a 127 colaboradores de la empresa en mención. Teniendo como resultado que se detectó que entre las variables hay una relación.

Chávez et al. (2020), en su artículo *“Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú”* tenía como propósito resolver si los social media influencer intervienen en la decisión de compra. Para el estudio en mención se empleó un cuestionario a una muestra de 404 individuos en el rango etario entre 18 a 35 años que simboliza al segmento de millennials, dando como resultado una correlación positiva. Con este estudio se demostró que los social media influencer influyen en la decisión de compra de los millennials que viven en el territorio en mención. Los autores reconocen también las cinco etapas de la decisión de compra.

En cuanto a las bases teóricas, podemos mencionar: La Teoría de las 4 P's propuesta por E. Jerome McCarthy conocida también como las 4 P's del marketing mix. Es una estrategia del marketing que permite examinar 4 elementos: Producto: No sólo debe ser considerado por los atributos físicos, sino también por la utilidad que brinda. Rodríguez (2011). Precio: Contribuye a los ingresos de la organización. Rodríguez (2011). Plaza: Conocido también como distribución. Lovelock (2009). Promoción: Son todas las actividades que la organización pone en escena para lograr sus objetivos en cuanto a promoción. Kotler (2006).

Lasswell (1927, como se citó en Báez, 2000), indica en la Teoría de La Aguja Hipodérmica que la propaganda o promoción es el medio por excelencia para llegar a los grandes grupos de interés y personas para lograr que las masas se adhieran. De acuerdo a lo que también indica es mucho más económico y eficiente que los actos violentos y corruptos. Según esta teoría, el público responde al esquema estímulo-respuesta. Los mensajes que inyectan los medios de comunicación, indiferentemente de los fines, son aceptados por los receptores. Los medios son considerados como omnipotentes.

Kotler y Armstrong (2017), La promoción de venta tiene una corta vida, en ese periodo estimula la compra de algún producto o servicio. La promoción es expuesta de tal manera que la compra se realice ahora. Sus herramientas son: Premios, cupones, sorteos y descuentos. Arenal (2018), son el grupo de actividades que la organización va a desempeñar por un tiempo determinado con el objetivo de estimular el consumo de un bien o servicio.

Zamarreño (2020), indica que los premios son artículos que otorgan de manera gratuita al consumidor a modo de incentivo.

Zamarreño (2020), los cupones son documentos por medio del cual el consumidor puede conseguir un ahorro al efectuar una compra. El cupón se debe presentar en el momento de realizar el pago.

Arenal (2018), menciona que el sorteo es una actividad por medio del cual se elige al azar a uno o más consumidores para otorgarles una recompensa.

Torres (2018), indica que los descuentos son una disminución al precio usual del producto que se otorga al consumidor por un periodo breve. El consumidor logra un ahorro.

Teoría del Comportamiento del Consumidor, Rivera et. al (2009), se puede entender observando los factores que contribuyen a la conducta del consumidor cuando adquiere un bien o servicio; es decir cómo emplea el tiempo, dinero y esfuerzo para satisfacer algunas necesidades. Rivera et al. (2009), Teoría Racional-Económica, hace hincapié en obtener el máximo beneficio. Esta teoría planteada por A. Marshall indica que el consumo tiene una relación directa con los ingresos del consumidor, este último elige entre las diferentes opciones de las cuales dispone tomando en cuenta la calidad-precio, para alcanzar una máxima satisfacción.

Teoría del Aprendizaje en Comportamiento del Consumidor, Pávlov (1929, como se citó en Schunk, 2012), indica que el aprendizaje es considerado como un promeso mediante estímulos del cual las respuestas pueden transformar y condicionar la forma en que se comporta el consumidor. Estos estímulos, en el caso del comportamiento del consumidor, van a definir la reacción que lleva finalmente a una decisión de compra. Los estímulos pueden ser muy distintos entre si ya que se puede tratar de comunicación verbal, no verbal, utilizando distintos tipos de canales y en pautas de tiempo distintas con el fin de modificar la respuesta en el comportamiento del consumidor.

Proceso de decisión de compra, Kotler y Armstrong (2017), el comprador avanza por un proceso de decisión de compra, está integrado por fases, las cuales son cinco: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y post-compra. El procedimiento de compra tiene sus inicios incluso antes que la compra real en sí, y esta prosigue tiempo después. Martínez (2018), el consumidor cruza por distintas etapas, pero todo esto de manera consciente.

Reconocimiento de la necesidad, Martínez (2018), con este paso inicia la decisión de compra: identificación del problema que produce alguna necesidad.

Búsqueda de la información, Molinillo (2020), después de identificar la necesidad, el consumidor buscará información necesaria. Primero por medio de fuentes internas: memoria, experiencias previas. Segundo fuentes externas: familiares, amigos, publicidad en general.

Evaluación de alternativas, Gago (2018), disponiendo ya el consumidor de información, lo que realizará ahora será evaluar: precio, marca, características del producto, dónde comprarlo.

Decisión de compra, Gago (2018), en esta etapa ya se tiene en claro qué producto se va a comprar y dónde se va a comprar; produciéndose así la compra.

Post compra, Molinillo (2020), el consumidor utiliza el producto comprado y realiza una evaluación del mismo. La satisfacción se rige de acuerdo a la expectativa del consumidor versus el desempeño del producto.

Definición de promoción de ventas, Kotler y Keller (2006), aclaran que cuando una organización aplica la promoción de ventas, debe establecer su finalidad, elegir los materiales imprescindibles, elaborar el plan de promoción, demostrar, ejecutarlo y comprobarlo; y acción final los efectos deben ser evaluados.

Begoña y Vázquez (2007), exponen que la promoción de ventas supone que mediante un incentivo (físico o no) durante un tiempo limitado y conocido por el público objetivo se mejora la oferta habitual de la empresa.

Sarrias (2013), explica que las promociones son aquellos instrumentos de marketing que otorgan un adicional al producto o servicio que está en oferta, por un tiempo determinado y con el principal objetivo de incrementar las ventas durante ese lapso.

Monferrer (2013), afirma que la promoción de ventas abarca al grupo de acciones de un corto periodo dirigidas a intermediarios, consumidores o vendedores, que por medio de estímulos (económicos o materiales), impulsan la demanda en un corto periodo.

Mullins et. al (2013), indican que las actividades minoristas y mayoristas tales como: compra, almacenamiento, promoción y venta, permiten a las empresas incrementar su eficiencia transaccional mediante la adquisición por parte de los clientes de una amplia variedad de bienes en un mismo lugar y con una sola operación.

Definición de decisión de compra, Lavoie (2004), afirma que la decisión de compra tiene como finalidad alcanzar los objetivos propios. Está focalizada en el acto de compra en sí; pretende pronosticar la tendencia del comprador respecto que productos va adquirir para satisfacer sus necesidades y en qué cantidades.

Peter y Olson (2005), exponen que los consumidores realizan su toma de decisión concentrándose en solucionar un problema; el cual se da con la identificación del problema y posterior satisfacción del mismo.

Kotler y Armstrong (2017), nos mencionan que el comprador cruza etapas para decidir su compra que puede ser la adquisición de un bien o servicio; pero cuyo propósito es la satisfacción de alguna carencia. Las carencias pueden nacer por estímulos internos: sed, hambre; estímulos externos: publicidad. La decisión de compra se desarrolla en fases, las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, post compra.

Delia y Ojeda (2012), comentan que los procesos de decisión son comportamientos o conductas que llevan a adquirir bienes y servicios con la finalidad de alcanzar un disfrute. La compra inicia incluso antes que el comprador haga la compra en tiempo real y las secuelas aparecen mucho después de la compra en mención.

Manzuoli (2014), manifiesta que la decisión de compra es el núcleo del marketing; pues tiene como finalidad identificar las necesidades del consumidor y satisfacerlas por medio de un bien o servicio.

III. METODOLOGÍA

Este capítulo está compuesto por los puntos que se describen a continuación: el tipo y diseño de investigación, se define las variables y las dimensiones con las que se ha trabajado. Se indica las técnicas e instrumentos que se emplearon para la recolección de datos. Se menciona los aspectos éticos que se tomaron en cuenta para la elaboración de la investigación.

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue básica orientada o intencionada de segundo nivel, ya que según los autores Escudero y Cortez (2018), la investigación básica es aquella en la que se puede verificar hipótesis. El estudio fue a nivel teórico, la descripción de las variables se apoyó en teorías, ya que estuvo orientada a comprobar una hipótesis, su motivo fue encontrar la relación entre promoción de ventas y decisión de compra de la entidad financiera estudiada. Así como también se ahondó en los principios teóricos.

La investigación fue de diseño no experimental, no se manipularon las variables que se estudiaron. Así lo indica Ñaupas et al. (2018), cuando señala que el investigador analiza los sucesos desde una posición en la que no realiza ninguna modificación a las variables, ni interviene de manera directa o indirecta para alterar las mismas. Su análisis se realiza de manera natural.

Nivel de investigación fue correlacional, ya que se trató de establecer asociabilidad entre la variable promoción de ventas y la variable decisión de compra. Según nos mencionan Ñaupas et al. (2018), la investigación correlacional investiga medir el nivel de asociatividad que existe entre ambas variables de estudio o como actúa una variable sobre otra.

El enfoque de investigación fue cuantitativo porque la investigación se centró en datos numéricos que luego pasaron por un análisis estadístico para con ese resultado poder elaborar los cuadros y tablas explicativos referentes. De acuerdo con lo indicado por Ñaupás et al. (2018), el enfoque cuantitativo tiende a centrarse en datos numéricos que pasan por un análisis estadístico, que frecuentemente se representan en gráficos, tabla, etc.

3.2 Variables y operacionalización

Las variables de estudio son de naturaleza cualitativas como conceptos abstractos, porque para medirlas, es necesario su operacionalización.

Variable 1. Promoción de ventas

Definición conceptual

La promoción de venta tiene una corta vida, en ese periodo estimula la compra de los productos o servicios. La promoción es expuesta de tal manera que la compra se realice ahora. Sus herramientas son: Premios, cupones, sorteos y descuentos. Kotler y Armstrong (2017).

Definición operacional

La promoción de ventas fue medida con los siguientes indicadores: premios entregados, cupones entregados, clientes beneficiados, pago anticipado y recuperación de cartera; aplicando un cuestionario.

Dimensiones

Premios:

Compensación que se otorga a una persona como reconocimiento por un logro o meta obtenida.

Cupones:

Muy utilizado en marketing. Por lo general un anuncio o publicación a recortar del periódico o revista, también se pueden entregar físicos o virtuales al momento de realizar la compra para un posterior canje y que se puede hacer efectivo por un periodo de tiempo en alguna tienda donde se promociona.

Sorteos:

Implica una rifa entre un grupo de personas. Aquella persona que resulte sorteada, será acreedora de un premio.

Descuentos:

Se aplica con regularidad en las promociones por un corto periodo. Consiste en descontar o reducir el monto a pagar por bien. Utilizados también para la recuperación de cartera morosa reduciendo los montos de deuda total.

Escala de medición

En la investigación realizada, para la variable Promoción de Ventas se empleó la escala de medición ordinal tipo Likert. Según por lo indicado por López (2020), hay 4 escalas existentes para la medición: Nominal, ordinal, de intervalo y de razón. Los datos en la escala ordinal cuentan con jerarquía o sentido del orden, adicionalmente a las propiedades de la escala nominal.

Variable 2. Decisión de compra

Definición conceptual

El comprador atraviesa por un proceso de decisión de compra, el cual conlleva cinco fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y post-compra. Kotler y Armstrong (2017).

Definición operacional

La decisión de compra fue medida por los siguientes indicadores: deseos, necesidad, fuentes redes sociales, fuentes comerciales, creencias, recomendaciones, compras impulsivas, compras planeadas y nivel de satisfacción; aplicando un cuestionario.

Dimensiones

Reconocimiento de la necesidad:

Es la identificación de una necesidad o carencia que el consumidor tiende a satisfacer ya sea por medio de un bien o servicio.

Búsqueda de la información:

Es la recopilación de información. Dicha recopilación inicia de manera interna buscando en la memoria del mismo usuario o experiencias previas; luego la recopilación de información se realizará de manera externa: por medio de familiares, amigos o publicidad.

Evaluación de las alternativas:

Teniendo en claro las alternativas, se evalúan aspectos como marca, aspectos del producto, calidad del producto, en el caso de créditos y productos financieros se compara tasas de interés y beneficios adicionales. Se responde a la pregunta: ¿Dónde comprarlo?

Decisión de compra:

Se toma la decisión y se realiza la compra; previamente a realizar la toma de decisión se realiza la selección de la marca del producto.

Post-compra:

El proceso de compra no termina con realizar la compra. Una etapa relevante es la post-compra; ya que el consumidor juzga el producto que adquirió, realiza un versus entre el rendimiento del producto y las expectativas que se generaron respecto a él. Si se cumplen las expectativas del consumidor, podemos decir que el consumidor estará

satisfecho. Ya sea que la satisfacción del cliente quede en positivo o negativo, esta viajará a través de sus amigos y familiares por medio del boca a boca.

Escala de medición

De la misma manera, para la variable Decisión de Compra se utilizó la escala de medición ordinal tipo Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Para la presente investigación la población es de 139 clientes, de los cuales sus tarjetas de crédito fueron emitidas en la tienda del Banco en San Isidro y ellos son recurrentes a la tienda. De acuerdo a lo citado por Cisneros (2020), la población es el grupo total o universo de los elementos que se estudian o se quieren conocer o investigar.

Criterios de inclusión

Clientes activos del primer trimestre del año 2021.

Clientes cuyas líneas de crédito y productos fueron otorgadas en el banco de San Isidro.

Clientes cuyas visitas son únicamente al banco del distrito de San Isidro.

Criterios de exclusión

Clientes cuya línea de crédito activa fue menor al monto de S/ 30,000.

Clientes de ambos sexos que se encuentren fuera del rango etario de 25 a 55 años.

Muestra

En esta investigación se ha considerado una población finita. Se aplicó la siguiente fórmula, dando como resultado que nuestra muestra es: 102 clientes. Ver anexo 03.

Según Cisneros (2020), considera muestra el subconjunto representativo de elementos de la población; la cantidad de elementos es menor a la población.

Muestreo

Muestreo probabilístico al azar o muestreo aleatorio simple. Martínez (2019), indica que este método permite que todos los elementos seleccionados de la población cuenten con las mismas posibilidades para ser incluidos en la muestra.

Unidad de análisis

Clientes activos de un banco de San Isidro, del primer trimestre del año 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En esta investigación se designó como técnica la encuesta. De acuerdo a lo citado por los autores Ñaupas et al. (2018), la técnica de la investigación, en este caso la encuesta, son reglas que estandarizan el proceso para lograr un objetivo.

Instrumento

Para esta investigación se optó por el instrumento el cuestionario. Según mencionan Ñaupas et al. (2018), los instrumentos, en este caso los cuestionarios, son herramientas por medio de las cuales se acopia datos.

Validez

La validez de contenido del cuestionario fue sometida al juicio de expertos.

Para la variable Promoción de Venta se desarrolló como instrumento un cuestionario, el cual ha sido validado por 4 expertos.

De la misma manera, para la variable Decisión de Compra se desarrolló como instrumento un cuestionario, el cual ha sido validado por 4 expertos. Ver anexo 10.

De acuerdo a lo mencionado por Hernández et al. (2014), citan que la validez es como el grado con el que un instrumento mide la variable.

Confiabilidad

La confiabilidad se puede deducir mediante el Alpha de Cronbach.

Para la investigación se realizó, luego del juicio de los 4 expertos, envío de cuestionarios a los clientes por intermedio de formularios de Google e ingreso de la información recopilada al sistema SPSS, se sometieron los resultados de la muestra piloto al Alfa de Cronbach. Ver anexo 11.

De acuerdo a lo citado por Hernández et al. (2014), la confiabilidad es el nivel en que un instrumento produce conclusiones firmes y congruentes.

3.5 Procedimientos

Esta recopilación de datos se realizó de manera virtual por motivo de la pandemia del COVID-19, utilizando como herramienta los formularios de Google el cual se hizo llegar a los clientes por medio del correo electrónico y WhatsApp Messenger. Previo a este levantamiento de información nos reunimos con el Gerente del banco exponiendo nuestra investigación, estando él de acuerdo firmó la autorización para iniciar la investigación y se levantó la información requerida.

3.6 Método de análisis de datos

Para el método de análisis de datos, de acuerdo a lo indicado por Gutiérrez (2020), la estadística descriptiva e inferencial son las dos primordiales ramas de la estadística. La primera se enfoca en recolectar datos mediante la aplicación de encuestas o utilizando otras fuentes de información, una vez obtenido los datos, estos se plasmarán en tablas y gráficos. La segunda por medio de métodos y técnicas se realiza predicciones respecto a la población de estudio, pero partiendo de la muestra. Para el procesamiento de información se empleó software como son: Microsoft Excel y SPSS; estos softwares nos ayudaron a elaborar las tablas y gráficos requeridas.

En el procesamiento de información de este estudio se aplicó distintos softwares tales como son: Microsoft Excel y SPSS; estos softwares nos ayudaron a elaborar las tablas y gráficos requeridas.

3.7 Aspectos éticos

El estudio se alineó a los principios éticos universales y confidencialidad de datos y de la identidad de los clientes indicados en el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, Código Nacional de Integridad Científica de Concytec, Código de Protección y Ética de Helsinki, Código de Ética de Núremberg; según las estructuras teórica y metodológica. Los derechos de autoría y tema desarrollado por los investigadores se respetaron según los artículos 16° y 17° del código de ética de la Universidad César Vallejo. El artículo indica también que cualquier autor o coautor que realice algún tipo de plagio será amonestado y que todos los antecedentes, así como, las observaciones realizadas durante el proceso de la investigación deben ser registrados por el investigador como responsable principal.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Se enfoca en la recolección de datos mediante la aplicación de encuestas o utilizando otras fuentes de información, una vez obtenido los datos, estos se plasmarán en tablas y gráficos. Lo que permite describir las tendencias.

Tabla 1.

Variable Promoción de Venta

Promoción de venta	Nro. de clientes encuestados	%
Bueno	5	4.90%
Malo	39	38.24%
Regular	58	56.86%
Total general	102	100.00%



Figura 1. Variable Promoción de Venta

Para la tabla 1 y la figura 1, se examina que la variable promoción de venta, de acuerdo a los clientes entrevistados lo perciben regular con un 56.86%, el 38.24% de clientes encuestados malo y 4.90% clientes entrevistados con un nivel bueno.

Tabla 2.

Variable Decisión de Compra

Decisión de Compra	Nro. De clientes encuestados	%
Bueno	7	6.86%
Malo	29	28.43%
Regular	66	64.71%
Total general	102	100.00%

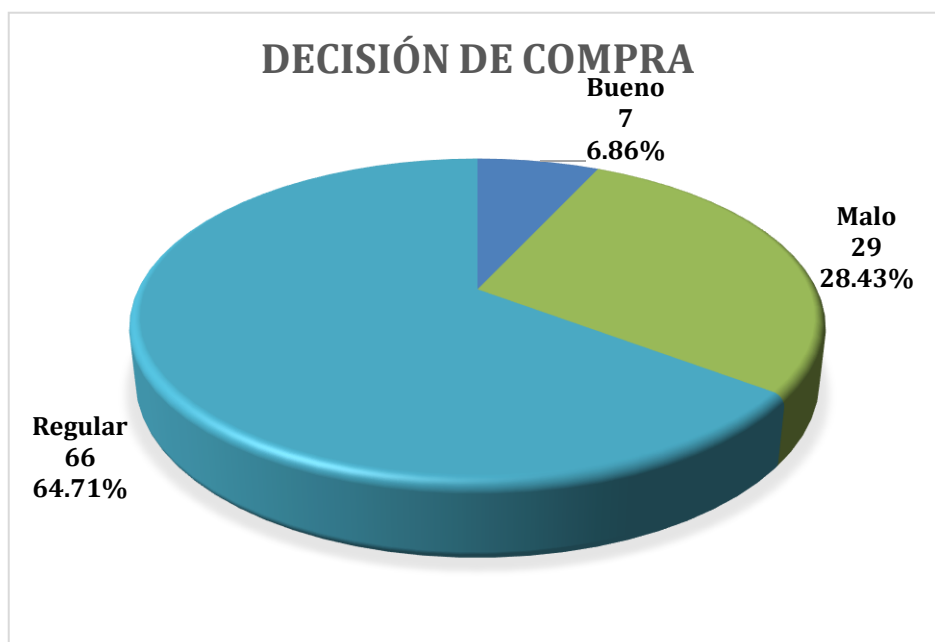


Figura 2. Variable Decisión de Compra

Para la tabla 2 y la figura 2, se aprecia que el 64.71% de clientes entrevistados perciben la variable decisión de compra regular, el 28.43% de clientes entrevistados perciben como malo y el 6.86% de clientes encuestados perciben como bueno.

Tabla 3.

Dimensión Premios

Premios	Nro. de clientes encuestados	%
Bueno	14	13.73%
Malo	46	45.10%
Regular	42	41.18%
Total general	102	100.00%

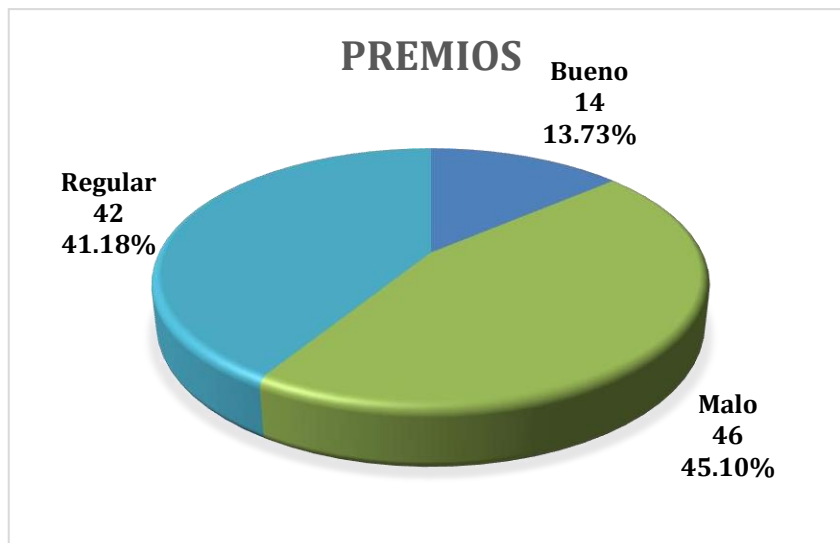


Figura 3. Dimensión Premios

En la tabla 3 y figura 3, se observa que el 45.10% de los clientes encuestados califica como malo la dimensión premios, el 41.18% como regular y el 13.73% como bueno.

Tabla 4.

Dimensión Cupones

Cupones	Nro. de clientes encuestados	%
Bueno	15	14.71%
Malo	20	19.61%
Regular	67	65.69%
Total general	102	100.00%

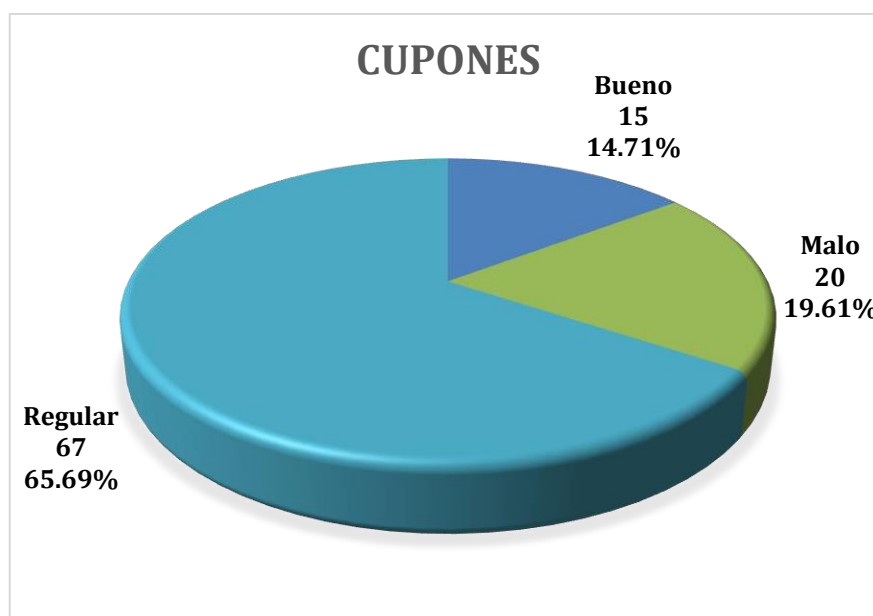


Figura 4. Dimensión Cupones

Para la tabla 4 y la figura 4, se examina que de todos clientes entrevistados, el 65.69% califica la dimensión cupones como regular, el 19.61% como malo y el 14.71% como bueno.

Tabla 5.

Dimensión Sorteos

Sorteos	Nro. de clientes encuestados	%
Bueno	10	9.80%
Malo	44	43.14%
Regular	48	47.06%
Total general	102	100.00%

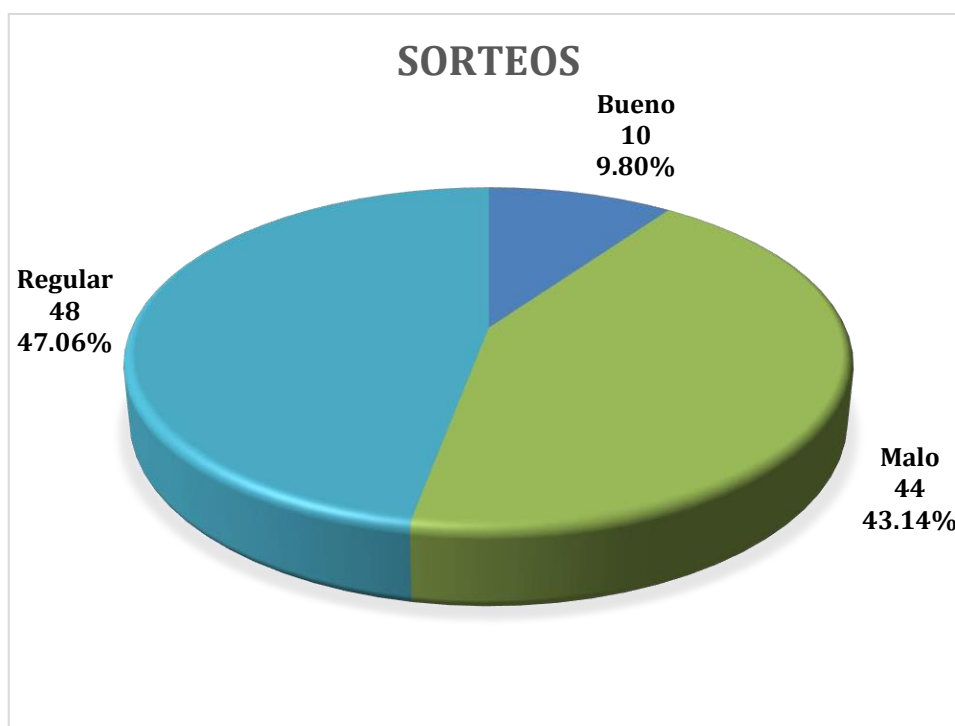


Figura 5. Dimensión Sorteos

En la tabla 5 y figura 5, se encontró que el 47.06% de clientes encuestados da un calificativo de regular a la dimensión sorteos, el 43.14% de clientes califica como malo y el 9.80% de clientes lo califica como bueno.

Tabla 6.

Dimensión Descuentos.

Descuentos	Nro. de clientes encuestados	%
Bueno	17	16.67%
Malo	31	30.39%
Regular	54	52.94%
Total general	102	100.00%

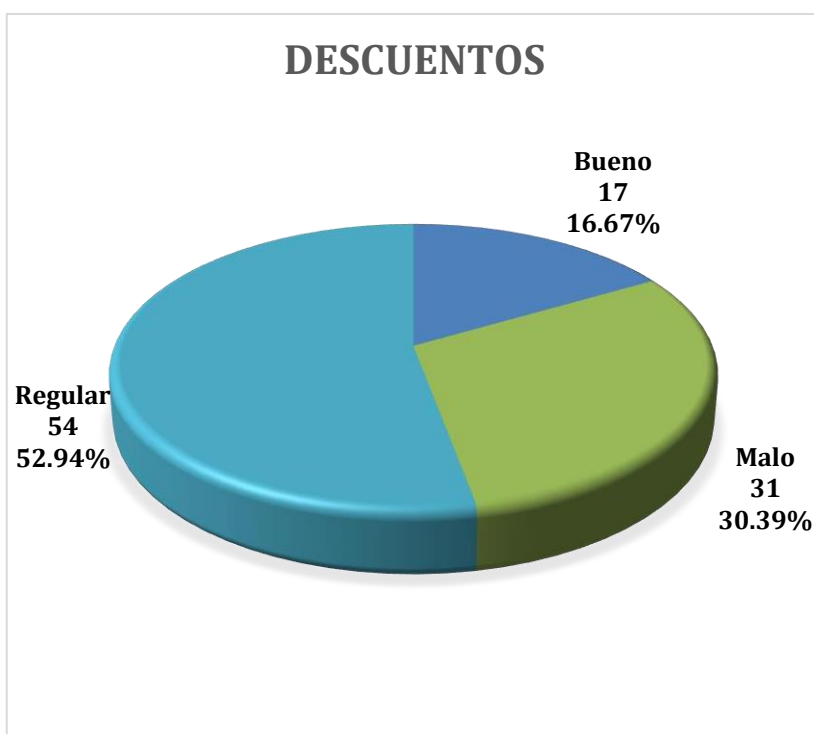


Figura 6. Dimensión Descuentos

Para la tabla 6 y la figura 6, se encontró que el 52.94% de clientes entrevistados declaró como regular la dimensión descuentos, 30.39% de clientes declaró como malo y el 16.67% declaró como bueno.

Tabla 7.

Dimensión Reconocimiento de la Necesidad.

Reconocimiento de la necesidad	Nro. de clientes encuestados	%
Bueno	14	13.73%
Malo	30	29.41%
Regular	58	56.86%
Total general	102	100.00%

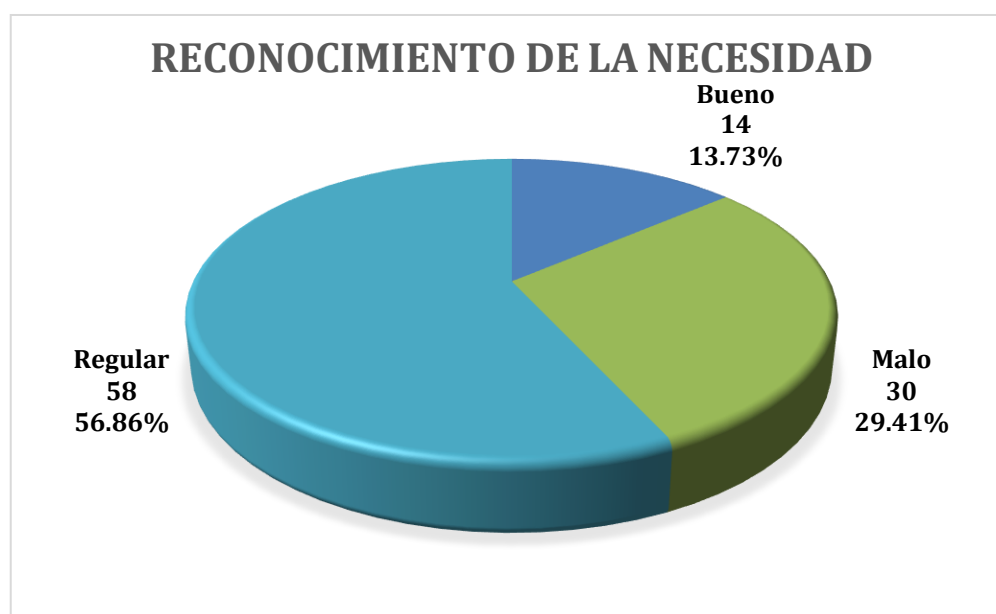


Figura 7. Dimensión Reconocimiento de la Necesidad

Para la tabla 7 y la figura 7, se halló que del 100% de clientes entrevistados, el 56.86% declaró como regular la dimensión reconocimiento de la necesidad, el 29.41% declaró malo, el 13.73% declaró bueno.

Tabla 8.

Dimensión Búsqueda de Información.

Búsqueda de Información	Nro. de clientes encuestados	%
Bueno	12	11.76%
Malo	22	21.57%
Regular	68	66.67%
Total general	102	100.00%

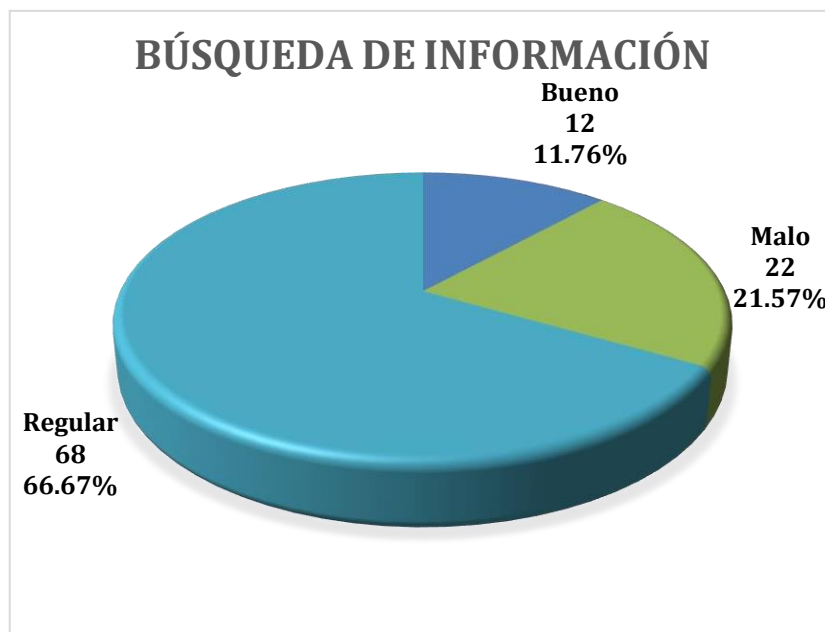


Figura 8. Dimensión Búsqueda de Información

Para la tabla 8 y la figura 8, se observó que el 66.67% de los clientes entrevistados manifestó como regular la dimensión búsqueda de información, el 21.57% manifestó malo y el 11.76% manifestó como bueno.

Tabla 9.

Dimensión Evaluación de Alternativas.

Evaluación de Alternativas	Nro. de clientes encuestados	%
Bueno	19	18.63%
Malo	8	7.84%
Regular	75	73.53%
Total general	102	100.00%

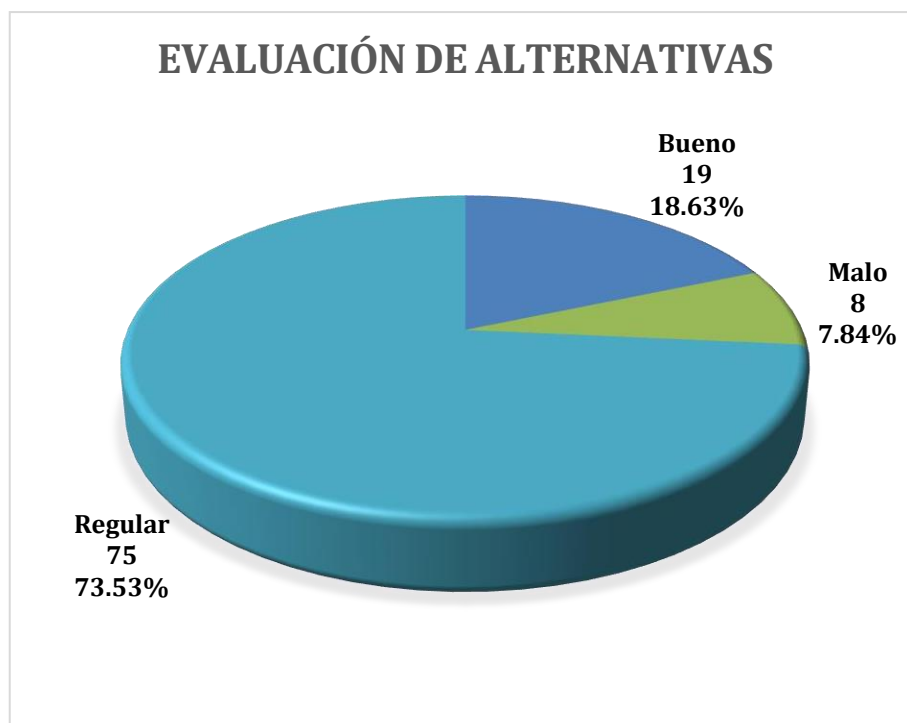


Figura 9. Dimensión Evaluación de Alternativas

Para la tabla 9 y la figura 9, se observa que el 73.53% de clientes entrevistados califica como regular la dimensión de evaluación de alternativas, el 18.63% de clientes califica como bueno y el 18.63% califica como bueno.

Tabla 10.

Dimensión Toma de Decisión.

Toma de decisión	Nro. de clientes encuestados	%
Bueno	2	1.96%
Malo	25	24.51%
Regular	75	73.53%
Total general	102	100.00%

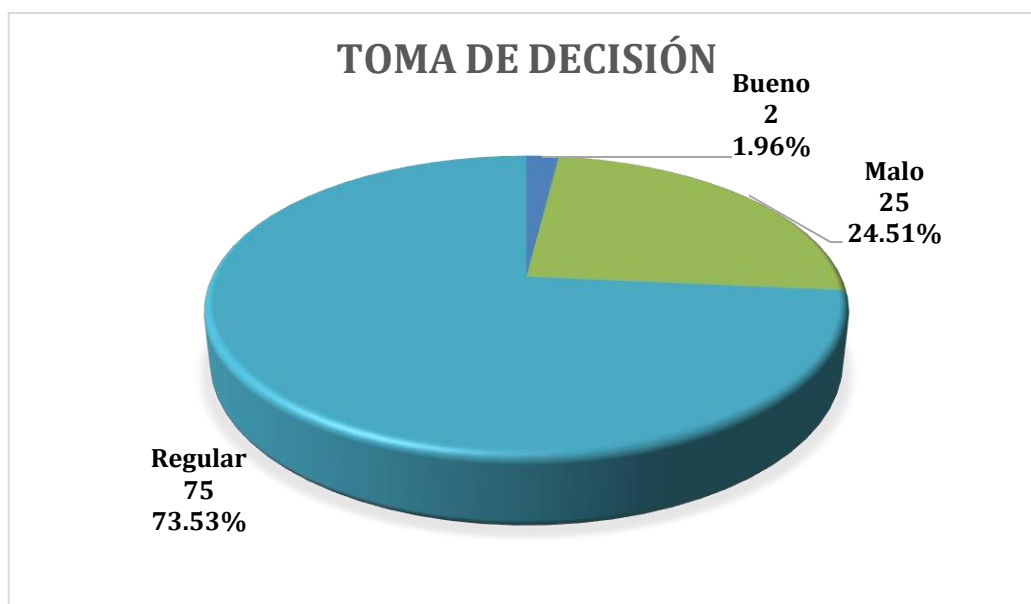


Figura 10. Dimensión Toma de Decisión

Para la tabla 10 y la figura 10, se examinar que la dimensión toma de decisión, según los clientes entrevistados lo perciben regular con un 73.53%, el 24.51% de clientes encuestados malo y 1.96% de clientes encuestados con un nivel bueno.

Tabla 11.

Dimensión Post-Compra.

Post-Compra	Nro. de clientes encuestados	%
Bueno	19	18.63%
Malo	34	33.33%
Regular	49	48.04%
Total general	102	100.00%

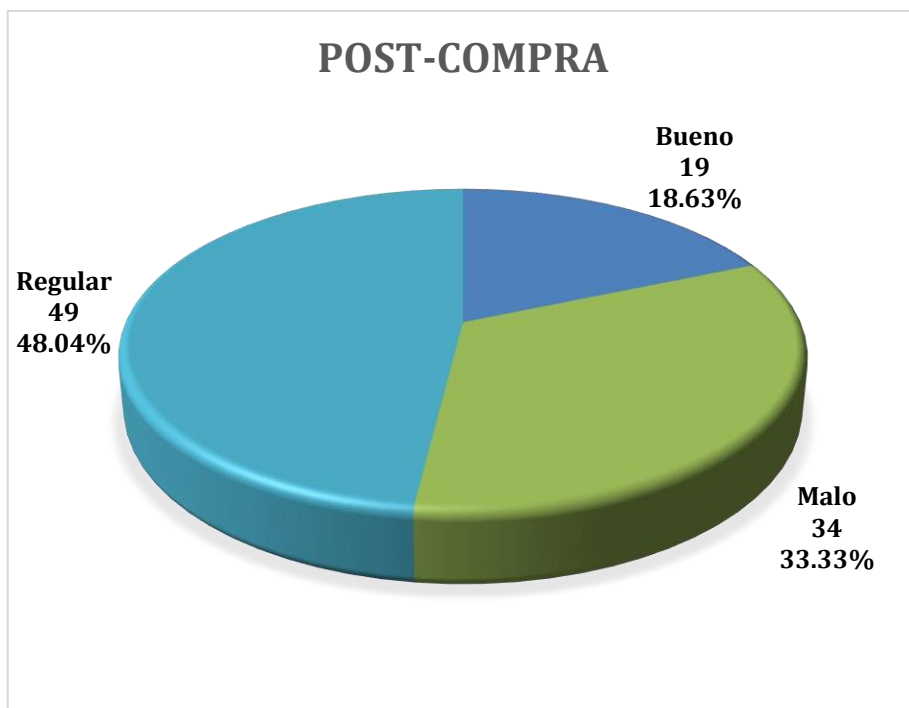


Figura 11. Dimensión Post-Compra

Para la tabla 11 y la figura 11, se puede apreciar que el 48.04% de clientes entrevistados manifiestan que la dimensión post-compra regular, el 33.33% de clientes encuestados perciben como malo y el 18.63% de clientes encuestados perciben como bueno.

4.2 Análisis inferencial

Permite por medio de métodos y técnicas la realización de predicciones respecto a la población de estudio y la asociatividad entre las dos variables mencionadas anteriormente.

Tabla 12.

Valores de Rho Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández y Mendoza (2018)

Nivel de significancia

Regla de decisión: Si Sig. Bilateral menor que 0,05 se desecha la Hipótesis nula (H0) y se admite la Hipótesis alterna (H1). Si Sig. Bilateral > 0,05 se admite la H0 y se desecha la H1.

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación directa entre la promoción de venta y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022.

H1: Existe relación directa entre la promoción de venta y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022.

Tabla 13.

Correlación entre la promoción de venta y la decisión de compra.

		Promoción de venta	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Promoción de venta	Coefficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

** Menor a 0,001

Para la tabla 13 se puede apreciar una sig= 0,000 menor o igual que 0,05 es así como se desecha la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna; entonces se afirma que: sí existe una relación directa entre la promoción de venta y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022. Asimismo, el grado de correlación fue de 0,685 entonces, se interpreta como: una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: No existe relación directa entre los cupones y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022.

H1: Existe relación directa entre los cupones y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022.

Tabla 14.

Correlación entre los cupones y la decisión de compra.

			Cupones	Decisión de compra
Rho de Spearman	Cupones	Coeficiente de correlación	1,000	,646**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

** Menor a 0,001

Para la tabla 14 se puede apreciar una sig= 0,000 menor o igual que 0,05 es así como se desecha la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna; entonces se afirma que: sí existe una relación directa entre la promoción de venta y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022. Asimismo, el grado de correlación fue de 0,645 entonces, se interpreta como: correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe relación directa entre los descuentos y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022.

H1: Existe relación directa entre los descuentos y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022.

Tabla 15.

Correlación entre los descuentos y la decisión de compra.

		Descuentos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Descuentos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,461**
		N	102
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,461**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	102

** Menor a 0,001

Para la tabla 15 se puede apreciar una sig= 0,000 menor o igual que 0,05 es así como se desecha la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna; entonces se afirma que: sí existe una relación directa entre la promoción de venta y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022. Asimismo, el grado de correlación fue de 0,461 entonces, se interpreta como: correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: No existe relación directa entre los sorteos y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022.

H1: Existe relación directa entre los sorteos y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022.

Tabla 16.

Correlación entre los sorteos y la decisión de compra.

			Sorteos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Sorteos	Coeficiente de correlación	1,000	,543**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

** Menor a 0,001

Para la tabla 16 se puede apreciar una sig= 0,000 menor o igual que 0,05 es así como se desecha la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna; entonces se afirma que: sí existe una relación directa entre la promoción de venta y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022. Asimismo, el grado de correlación fue de 0,543 entonces, se interpreta como: correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se estableció como objetivo principal determinar la relación entre la promoción de venta y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022. Lo que se interpreta como: correlación positiva considerable. Se entiende que, a mayor promoción de ventas, se estimula más la decisión de compra en los clientes. Se debe tomar en cuenta que la presente investigación se desarrolló en el distrito de San Isidro en épocas de pandemia por el COVID-19. Siendo el tipo de investigación, básica orientada; ya que el estudio fue a nivel teórico donde se comprobó las hipótesis; diseño no experimental ya que no se intervino de ninguna manera para la manipulación de las variables. Se encontró afinidad con la investigación de Díaz y Paredes (2018), la cual se llevó a cabo en Cajamarca tomando en cuenta la relación entre la estrategia de fijación de precios y la decisión de compra en un supermercado con un diseño de investigación no experimental, transversal, correlacional encuestando a 385 clientes. Dentro de las preguntas del cuestionario, la pregunta: ¿Considera la promoción atractiva?, 66% de las personas encuestadas contestaron “la mayoría de veces sí” y “siempre”, afirmando nuevamente el efecto que las promociones y estrategias de precios tienen en el consumidor llevándolo a que la decisión de compra sea positiva. Los consumidores se inclinan por productos en los cuales encuentran un ahorro o beneficio al momento de la compra. Como base teórica tenemos, Teoría racional – económica, J. Marshall indica: que el comprador busca maximizar su satisfacción o suplir una carencia. El comprador cuenta con un abanico de alternativas que encuentra en el mercado y son ofrecidas por las empresas que compiten entre ellas. Dentro de todas las alternativas el cliente toma su decisión compra tomando en cuenta la calidad-precio; es decir: un producto o servicio que maximice su satisfacción a un bajo precio. Como enfoque conceptual tenemos a Kotler y Armstrong (2017) que mencionan que la promoción de venta tiene un espacio reducido de vida. En ese corto periodo el impacto de la misma debe ser tal que motive la compra en ese momento. Ese escenario se puede apreciar con frecuencia en los supermercados y en los bancos; exponen sus promociones de venta por medio de la

televisión, radio o gigantografías; no importa cuál sea el medio ya que la dinámica es la misma: llamar la atención de los clientes y motivarlos para realizar la compra del producto o productos en promoción. El impacto es tal, que en los días que tiene durabilidad la promoción de ventas, se ve un alto tráfico de clientes en sus establecimientos; y ahora durante la pandemia; tanto la puesta en escena de la promoción de venta como la compra, se realizan de manera virtual: visitando el sitio web de la empresa desde el teléfono móvil o laptop. También como enfoque conceptual a Arenal (2018) que indica que la promoción de venta son acciones que ejecuta la organización en un tiempo determinado con la finalidad de incentivar la decisión de compra de un bien y/o servicio.

Para la hipótesis específica 1, se obtuvo un grado de correlación de 0.646 lo que se interpreta como: correlación positiva considerable. Entonces, se afirma que: sí existe una relación directa entre los cupones y la decisión de compras de un banco de San Isidro 2022. Esto quiere decir que, a mayor entrega de cupones a los clientes por parte del banco, mayor ha sido la compra. Ya que los cupones actuaron como un estimulante para realizar compras en días específicos, ya que también tienen un tiempo de vida útil asignado por el banco. Es decir, un periodo en el cual se pueden hacer efectivo, ya que tienen una fecha de caducidad. Dentro del periodo en el cual están habilitados los cupones, ha aumentado notablemente la compra de los clientes. Se acerca a lo mencionado por Mulluhwara (2017) relacionando en su tesis el plan de venta y la promoción de venta en la agencia del centro cívico del banco Interbank en Lima, donde se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario aplicado en 40 colaboradores utilizando el enfoque cuantitativo. En la investigación se obtuvo como resultado un sig. mayor a 0.05 indicando así que existe relación entre las variables en cuestión. En la pregunta específica sobre si los colaboradores relacionan la preferencia de compra de los clientes con los cupones, 45% de las personas contestaron que siempre y casi siempre, entendiéndose por el uso de cupones un efecto positivo en la decisión de compra. Esto dio como resultado que los clientes del banco en estudio aumentarían su adquisición de los productos ofrecidos por el banco. Encontramos como enfoque conceptual el de Zamarreño (2020), que explica que los

cupones son documentos por medio de los cuales el cliente obtiene un ahorro en el momento que realiza su compra. En la actualidad la entrega de cupones se realiza de manera virtual y también presencial; por medio de un correo electrónico que el banco hace llegar a sus clientes e incluso ingresando a la página web del banco y realizando la consulta con el número de documento de identidad de la persona cliente o no del banco. Los clientes pueden hacer efectivo sus cupones presentándolos de manera impresa o en mejor de los casos y si es que el banco le ha asignado un código de barras, lo que también es favorable porque permite aplicarlos con celeridad por medio de un escaneo.

Para la hipótesis específica 2, se obtuvo un grado de correlación 0,461 lo que se interpreta como: correlación positiva media. Entonces se indica que: Existe relación directa entre los descuentos y la decisión de compras de un banco en San Isidro, 2022. Los descuentos como promoción de ventas son muy atractivos para los clientes; ya que significan que no pagaran el precio total por el producto que van a adquirir y el cual va a suplir una carencia; para el banco significa un aumento de afluencia de público en sus instalaciones, o como ahora, en tiempos de pandemia, un aumento de tráfico en sus sitios webs y por ende un aumento en las compras por parte de los clientes. Los comunicados de descuentos se envían de manera masiva por medio de los correos electrónicos. Cuando más descuentos se han enviado y sobre todo más atractivos sean, el cliente aumentará su compra con su tarjeta de crédito en las fechas estipuladas, ya que los descuentos como promoción de venta, tienen una vigencia. Se acerca a lo estudiado por Lara y Sandoval (2019), en su investigación de tipo aplicada, diseño no experimental y enfoque cuantitativo que se realizó en la tienda Saga Falabella del distrito de San Isidro donde se utilizó como instrumento un cuestionario el cual fue contestado por 127 colaboradores teniendo como resultado un coeficiente de correlación positiva alta de 0,746 para las variables gestión de compras y promociones de ventas. La investigación en cuestión indica que los descuentos asociados a promociones incentivan a la gestión de compra ya que generan un impacto positivo en el cliente haciendo posible la decisión de compra. La estrategia de descuento como promoción de ventas, radica en que esta última tiene un fuerte

impacto en el cliente porque la empresa, como ya lo hemos mencionado lo comunica a sus clientes, y tiene un breve periodo de vida. Como enfoque conceptual, Torres (2018) menciona que el descuento es una disminución al precio del producto; es decir que del precio habitual que el cliente siempre encontraba por un producto, la empresa aplicaba un decrecimiento en el precio; claro está como toda promoción de venta; este descuento sólo se puede aplicar por un periodo breve de tiempo.

Para la hipótesis específica 3, se obtuvo un grado de correlación fue de 0,543 entonces, se interpreta como: correlación positiva considerable. Entonces, se afirma: Existe relación directa entre los sorteos y la decisión de compras de un banco en San Isidro, 2022. Una promoción de venta muy común que aplican las empresas son los sorteos donde todos los clientes y no clientes del banco a excepción de los trabajadores tienen las mismas oportunidades de alcanzar los diversos y ansiados premios. Antes de la pandemia la dinámica de los sorteos consistía en que la organización entregaba un ticket con un número a sus clientes; en el reverso del ticket se daban las indicaciones las cuales solían ser: la fecha pactada para el sorteo, el premio o los premios que se sortearían y sobre todo se indicaba que sería de manera presencial; es decir que ejecutándose el sorteo, el número ganador correspondiente a un cliente, este debería estar presente para reclamar su premio una vez cotejado el número de ticket; de no estar presente, por obvias razones no recibiría el premio. Con la pandemia, por motivos de que el COVID-19 se propaga con mucha facilidad en lugares donde hay grupos de personas o alta afluencias de público, este escenario cambio: ¡los sorteos se han llevado a cabo de manera virtual y con presencia de un notario! Luego del sorteo los resultados son publicados y comunicados de acuerdo a lo establecido por ley. Por otro lado, lo que se encontró en la investigación de Mulluhara (2017), citado también en la primera hipótesis específica, es que los sorteos tienen una relación positiva con respecto a la decisión de compra ya que de los colaboradores encuestados 42.5% de ellos contestaron entre “siempre” y “casi siempre” que ellos ayudan a la decisión de compra. En los tiempos de pandemia muchos trabajos y estudios se han virtualizado o han tenido un crecimiento acelerado y los sorteos como promociones de venta no son la excepción. Como enfoque

conceptual, Arenal (2018), expone que los sorteos es cuestión del azar; que la empresa ni los clientes pueden intervenir para que algún cliente en específico salga elegido. Entonces es al azar, quien los clientes le deben el hecho de obtener el tan ansiado premio.

VI. CONCLUSIONES

Primera

En el presente estudio se determinó la asociatividad entre las variables promoción de venta y decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022, habiéndose obtenido un Sig. (bilateral) 0,000 y un coeficiente de correlación 0,685 que se interpreta como: una correlación positiva considerable.

Segunda

Se determinó que existe relación entre los cupones y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022, habiéndose obtenido un Sig. (bilateral) 0,000 y un coeficiente de correlación 0,646 que se interpreta como: una correlación positiva considerable.

Tercera

Se determinó que existe relación entre los descuentos y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022, habiéndose obtenido un Sig. (bilateral) 0,000 y un coeficiente de correlación 0,461 que se interpreta como: una correlación positiva media.

Cuarta

Se determinó que existe relación entre los sorteos y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022, habiéndose obtenido un Sig. (bilateral) 0,000 y un coeficiente de correlación 0,543 que se interpreta como: una correlación positiva considerable.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al Gerente del banco trabajar en la mejora de la comunicación integrada de MKT con respecto a las promociones de venta con las que cuenta el banco. Hay muy buenas iniciativas, pero estas no llegan a ser percibidas por los clientes. La comunicación por la página web es buena, pero se debe trabajar en mejorar el tráfico, así como también en estar preparados en los locales para soportar el tráfico que se genera a causa de las promociones de venta y contar con el stock suficiente. Se sugiere una investigación explicativa para comprobar la influencia que tiene la promoción de venta en la decisión de compra.

Segunda

Los cupones son percibidos como atractivos por parte de los clientes, sin embargo, el gerente del banco debe gestionar también que estos cupones se puedan redimir fácilmente en las tiendas, sin colas, minimizando los tiempos de espera y mejorar en la oferta de los mismos y que estos sean asociados a categorías más buscadas por los clientes.

Tercera

Se recomienda al Gerente del banco la programación descuentos periódicos de mayor impacto en los clientes, por ejemplo, empleando uno o más productos atractivos en las categorías y marcas que se desea promocionar. No en todos los locales los descuentos tienen el mismo impacto debería probarse con descuento específicos por local y mejorar la comunicación de los mismos para que el alcance sea mayor.

Cuarta

Se recomienda al Gerente del banco planificar mayor cantidad de sorteos. La percepción de los clientes es que casi no existen, o hay muy pocos, por lo tanto, el efecto es menor a lo esperado. El papel del marketing en medios es aquí bastante

importante, así como la comunicación a través de la web del banco. El banco debería publicitar fotos de los ganadores en sus banners, paneles y web.

REFERENCIAS

- Acevedo Navas, C. y Morales Nieto, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 49, 244-275.
<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/13593>
- Aldrete Morfin, Á. (2017). *El secreto de las ventas*. Grupo Planeta.
- Álvarez Guale, R. J. y Villacrés Beltrán, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 137-151.
<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Aparicio Egea A. (2017). *Evolución en el marketing bancario y formas de comunicarse de las diferentes entidades bancarias con el público*. [Trabajo de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena].
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7323/tfg-apa-evo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arenal Laza C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. Editorial Tutor Formación.
- Báez Evertsz C. J. (2000). *La Comunicación Efectiva*. Editorial BÚHO.
- Begoña Álvarez Álvarez, M. y Vázquez Casielles R. (2007). Efecto de las promociones en precio sobre la selección por el consumidor entre marcas del fabricante y marcas del distribuidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 31-42.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2725297>
- Bernardo Zárate, C. E., Carbajal Llanos, Y. M. y Contreras Salazar, V. R. (2020). *Metodología de la Investigación – Manual del estudiante*. Unidad Académica de Estudios Generales.
- Chávez Zirena, E. M., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P. y De la Gala, B. R. (2020). *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional San

Agustín de Arequipa].

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/12120>

- Cisneros Villalpando J. (2020). *Matemáticas I*. Editorial Soluciones Educativas.
- Díaz Candela, M. G. y Paredes Ruiz C. M. (2018). *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21038>
- Escudero Sánchez, C. L. y Cortez Suárez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Editorial UTMACH.
- Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación.
- Lara Balbin, M. y Sandoval Villacorta, R. (2019). *Gestión de compras y las promociones de ventas en la Empresa Saga Falabella San Isidro, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60117/Lara_BMD_Sandoval_VR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lavoie, M. (2005). *La economía postkeynesiana*. Icaria.
- López Segovia, L. (2020) *Bioestadística y sus aplicaciones*. Editorial Medical. Lovelock
- C. y Wirtz J. (2009). *Marketing de Servicio. Personal, Tecnología y estrategia*. Editorial Pearson.
- Gago Muniz, M. (2018). *Manual. Habilidades de venta*. Editorial CEP S. L.
- Gutiérrez Banegas, A. L. (2020). *Cómo entender estadística fácilmente*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Inter-American Development Bank. (junio de 2020). *Las finanzas públicas y la crisis por Covid-19 en los países andinos*.

- <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Las-finanzas-publicas-y-la-crisis-por-COVID-19-en-los-paises-andinos.pdf>
- Martínez Bencardino, C. (2019). *Estadística básica aplicada*. ECOE Ediciones.
- Martínez Valverde, J. F. (2018). *Sistema de información de mercados*. Ediciones Paraninfo.
- Mármol Sinclair, P. y Ojeda García, C. D. (2016). *Marketing Turístico*. Ediciones Paraninfo.
- Manzuoli, J. P. (2014). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*.
http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Mendoza Carbajal, K. A. (2019) *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*. [Tesis de Grado, Universidad Tecnológica del Perú].
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1687>
- Molinillo Jiménez, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. ESIC Editorial.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Mullins, L. J. (2013). *Gestión y comportamiento organizacional*. Pearson Higher.
- Mulluhwara Cochachi, M. B. (2017). *Plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16504>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E. y Villagómez Paucar, A. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Pendyala, J. A. y B. Kishore, B. (2019). Modern Techniques of Promoting the Banking Financial Services and Insurance (Bsf). *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(10), 1715-1719
- Prasad, S., Garg, A., y Pasad, S., (2018). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37, 372-385.

- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F. y Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1341-1348.
- Ramalho de Souza, P. A., Gonçalves da Silva V. y Ribeiro da Costa S. (2017). Performance of microcredit banks: the offering process in the credit agents perspective. *Acta Scientiarum. Ciências Humanas y Sociales*, 39(1), 1-9.
- Reyna G. (2021). Fundamentos de clasificación de riesgos. Banco Interamericano de Finanzas *Class & Asociados S.A.*, 47, 1-11.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de Marketing*. Editorial UOC.
- Sarrias Martí, L. (2013). *Promociones para vender más*. Profit Editorial.
- Schunk (2012). *Teorías del Aprendizaje*. Editorial Pearson.
- Torres Gómez, C. A. (2018). *Organización de procesos de venta*. IC Editorial.
- Wan L., Sun L. y Hou. (2021). How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467 – 481.
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning S. L.

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Promoción de venta	La promoción de venta tiene una corta vida, en ese periodo estimula la compra de algún producto o servicio. La promoción es expuesta de tal manera que la compra se realice ahora. Sus herramientas son: Premios, cupones, sorteos y descuentos. Kotler & Armstrong (2017).	La promoción de venta tiene los siguientes indicadores: premios entregados, cupones entregados, clientes beneficiados, pago anticipado y recuperación de cartera; aplicando un cuestionario.	Premios	Premios entregados	Escala ordinal
			Cupones	Cupones entregados	
			Sorteos	Cientes beneficiados	
			Descuentos	Descuento por pago anticipado	
Descuento por recuperación de cartera					
Decisión de compra	Es un proceso, el cual consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. El consumidor pasa por estas etapas de manera consciente. Martínez (2020).	La decisión de compra tiene los siguientes indicadores: deseos, necesidad, fuentes redes sociales, fuentes comerciales, creencias, recomendaciones, compras impulsivas, compras planeadas y nivel de satisfacción; aplicando un cuestionario.	Reconocimiento de la necesidad	Deseos Necesidad Fuentes digitales	Escala ordinal
			Búsqueda de información	Referencias Creencias	
			Evaluación de alternativas	Recomendaciones	
			Toma de decisión	Compras impulsivas	
				Compras planeadas	
			Post-compra	Nivel de satisfacción	

ANEXO 02: Instrumento de recolección de datos

“Promoción de venta y decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022”

OBJETIVO: Determinar la relación de la promoción de venta y decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

ESCALA DE VALIDACIÓN				
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	A V	C S	S
1	Recibe premios del banco por su comportamiento de pago.					
2	Considera atractivos los premios que recibe del banco.					
3	El banco le realiza la entrega de los premios dentro del plazo establecido.					
4	Utiliza los cupones que recibe del banco.					
5	Los precios del banco con cupones son atractivos.					
6	Aplica los cupones del banco con facilidad.					
7	Participa de los sorteos realizados por el banco.					
8	Considera buena la calidad de los premios ofrecidos por el banco.					
9	El banco realiza sorteos interesantes.					
10	Son atractivos los descuentos otorgados por el banco por pago anticipado.					
11	Se cumple con la vigencia comunicada para los descuentos por el banco.					
12	El banco le aplica descuentos de recuperación de cartera.					
13	Encuentra en el banco los productos y servicios adecuados para Ud.					
14	En el banco encuentra productos y servicios que satisfacen su necesidad.					

15	Busca en internet productos o servicios financieros o bancarios.			
16	Busca información de referencias sobre productos o servicios financieros con mis amigos o familiares.			
17	Toma en cuenta experiencias pasadas al momento de realizar una adquisición.			
18	Toma en cuenta las recomendaciones de sus amigos y/o familiares.			
19	Al momento de adquirir, el promotor del banco donde realiza la compra influye en su decisión final.			
20	Determina adquirir un producto en el banco sin haberlo meditado previamente.			
21	Al adquirir un producto o servicio premedita el momento con tiempo y buscando información.			
22	Queda satisfecho con los productos adquiridos en este banco.			
23	El precio del producto que vino a adquirir es el precio esperado.			
24	Recomienda este banco a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo.			
25	El banco soluciona los problemas posteriores a las adquisiciones del producto.			

Gracias por su colaboración.

ANEXO 03: Cálculo de la muestra

Caso 2:		Cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido.	
Variables		Poner en %	Formula:
Z	1.96	95%	$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$
p	0.5		
q	0.5		
E	0.05		
N	139		

102.26

Z = nivel de confianza

p = variable cualitativa

q = variable cualitativa

E = porcentaje de errores

N = población

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

E = 0.05


N = 139

Muestra: 102 clientes.

ANEXO 04: Evidencias, procedimientos de validez y confiabilidad

Validación Experto 1: Magaly Ericka Luna Gamarra

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Promoción de venta y decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Pinillos Ghersi, Enrique Antonio / Escobar Requejo, Gilberto Alex							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PROMOCIÓN DE VENTA	PREMIOS	PREMIOS ENTREGADOS	Recibe premios del banco por su comportamiento de pago.	N = Nunca CN = Casi nunca AV = A veces CS = Casi siempre S = Siempre	X		
			Considera atractivos los premios que recibe del banco.		X		
			El banco le realiza la entrega de los premios dentro del plazo establecido.		X		
	CUPONES	CUPONES ENTREGADOS	Utiliza los cupones que recibe del banco.		X		
			Los precios del banco con cupones son atractivos.		X		
			Aplica los cupones del banco con facilidad.		X		
	SORTEOS	CLIENTES BENEFICIADOS	Participa de los sorteos realizados por el banco		X		
			Considera buena la calidad de los premios ofrecidos por el banco.		X		
			El banco realiza sorteos interesantes.		X		
	DESCUENTOS	DESCUENTO POR PAGO ANTICIPADO	Son atractivos los descuentos otorgados por el banco por pago anticipado.		X		
			Se cumple con la vigencia comunicada para los descuentos por el banco.		X		
		DESCUENTO POR RECUPERACIÓN DE CARTERA	El banco le aplica descuentos de recuperación de cartera.		X		
Firma del experto:			Fecha: 22/11/2021				

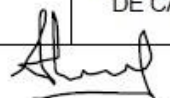
Validación Experto 1: Magaly Ericka Luna Gamarra

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Promoción de venta y decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Pinillos Gherzi, Enrique Antonio / Escobar Requejo, Gilberto Alex							
Apellidos y nombres del experto: Dra, Magaly Ericka Luna Gamarra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	DESEOS	Encuentra en el banco los productos y servicios adecuados para Ud.	N = Nunca CN = Casi nunca AV = A veces CS = Casi siempre S = Siempre	X		
		NECESIDAD	En el banco encuentra productos y servicios que satisfacen su necesidad.		X		
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	FUENTES DIGITALES	Busca en internet productos o servicios financieros o bancarios.		X		
		REFERENCIAS	Busca información de referencias sobre productos o servicios financieros con amigos o familiares.		X		
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	CREENCIAS	Toma en cuenta experiencias pasadas al momento de realizar una adquisición.		X		
		RECOMENDACIONES	Toma en cuenta las recomendaciones de sus amigos y/o familiares. Al momento de adquirir, el promotor del banco donde realiza la compra influye en su decisión final.		X		
	TOMA DE DECISIÓN	COMPRAS IMPULSIVAS	Determina adquirir un producto en el banco sin haberlo meditado previamente.		X		
		COMPRAS PLANEADAS	Al adquirir un producto o servicio premedita el momento con tiempo y buscando información.		X		
	POST-COMPRA	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Queda satisfecho con los productos adquiridos en este banco.		X		
			El precio del producto que vino a adquirir es el esperado.		X		
			Recomienda este banco a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo.		X		
			El banco soluciona los problemas posteriores a las adquisiciones del producto.		X		
Firma del experto:			Fecha: 22/11/2021				

Validación Experto 2: Ramos Martínez, Alexandra Shirley

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Promoción de venta y decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Pinillos Gherzi, Enrique Antonio / Escobar Requejo, Gilberto Alex							
Apellidos y nombres del experto: Ramos Martínez, Alexandra Shirley							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PROMOCIÓN DE VENTA	PREMIOS	PREMIOS ENTREGADOS	Recibe premios del banco por su comportamiento de pago.	N = Nunca CN = Casi nunca AV = A veces CS = Casi siempre S = Siempre	X		
			Considera atractivos los premios que recibe del banco.		X		
			El banco le realiza la entrega de los premios dentro del plazo establecido.		X		
	CUPONES	CUPONES ENTREGADOS	Utiliza los cupones que recibe del banco.		X		
			Los precios del banco con cupones son atractivos.		X		
			Aplica los cupones del banco con facilidad.		X		
	SORTEOS	CLIENTES BENEFICIADOS	Participa de los sorteos realizados por el banco		X		
			Considera buena la calidad de los premios ofrecidos por el banco.		X		
			El banco realiza sorteos interesantes.		X		Sorteo según interés del cliente?
	DESCUENTOS	DESCUENTO POR PAGO ANTICIPADO	Son atractivos los descuentos otorgados por el banco por pago anticipado.		X		
			Se cumple con la vigencia comunicada para los descuentos por el banco.		X		
		DESCUENTO POR RECUPERACIÓN DE CARTERA	El banco le aplica descuentos de recuperación de cartera.		X		
Firma del experto: 			Fecha: 22/11/2021				


Validación Experto 2: Ramos Martínez, Alexandra Shirley

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Promoción de venta y decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022"								
Apellidos y nombres de los investigadores: Pinillos Gherzi, Enrique Antonio / Escobar Requejo, Gilberto Alex								
Apellidos y nombres del experto: Ramos Martínez, Alexandra Shirley								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	DESEOS	Encuentra en el banco los productos y servicios adecuados para Ud.	N = Nunca CN = Casi nunca AV = A veces CS = Casi siempre S = Siempre	x			
		NECESIDAD	En el banco encuentra productos y servicios que satisfacen su necesidad.		x			
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	FUENTES DIGITALES	Busca en internet productos o servicios financieros o bancarios.		x			
		REFERENCIAS	Busca información de referencias sobre productos o servicios financieros con mis amigos o familiares.		x			
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	CREENCIAS	Toma en cuenta experiencias pasadas al momento de realizar una adquisición.		x			
		RECOMENDACIONES	Toma en cuenta las recomendaciones de sus amigos y/o familiares.		x			
	TOMA DE DECISIÓN				Al momento de adquirir, el promotor del banco donde realiza la compra influye en su decisión final.	x		
		COMPRAS IMPULSIVAS			Determina adquirir un producto en el banco sin haberlo meditado previamente.	x		
	POST-COMPRA	NIVEL DE SATISFACCIÓN	COMPRAS PLANEADAS		Al adquirir un producto o servicio premedita el momento con tiempo y buscando información.	x		
			Queda satisfecho con los productos adquiridos en este banco.		x			
					El precio del producto que vino a adquirir es el precio esperado.	x		
					Recomienda este banco a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo.	x		
			El banco soluciona los problemas posteriores a las adquisiciones del producto.	x				
Firma del experto:			Fecha: 22/11/2021					

Validación Experto 3: Pelagia Cecilia Villareal Magán

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Promoción de venta y decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Pinillos Gherzi, Enrique Antonio / Escobar Requejo, Gilberto Alex							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Pelagia Cecilia Villareal Magán							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PROMOCIÓN DE VENTA	PREMIOS	PREMIOS ENTREGADOS	Recibe premios del banco por su comportamiento de pago.	N = Nunca CN = Casi nunca AV = A veces CS = Casi siempre S = Siempre	X		
			Considera atractivos los premios que recibe del banco.		X		
			El banco le realiza la entrega de los premios dentro del plazo establecido.		X		
	CUPONES	CUPONES ENTREGADOS	Utiliza los cupones que recibe del banco.		X		
			Los precios del banco con cupones son atractivos.		X		
			Aplica los cupones del banco con facilidad.		X		
	SORTEOS	CLIENTES BENEFICIADOS	Participa de los sorteos realizados por el banco		X		
			Considera buena la calidad de los premios ofrecidos por el banco.		X		
			El banco realiza sorteos interesantes.		X		
	DESCUENTOS	DESCUENTO POR PAGO ANTICIPADO	Son atractivos los descuentos otorgados por el banco por pago anticipado.		X		
Se cumple con la vigencia comunicada para los descuentos por el banco.			X				
DESCUENTO POR RECUPERACIÓN DE CARTERA		El banco le aplica descuentos de recuperación de cartera.	X				
Firma del experto:			Fecha: 22/11/2021				


Validación Experto 3: Pelagia Cecilia Villareal Magán

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de la Investigación: "Promoción de venta y decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022"								
Apellidos y nombres de los investigadores: Pinillos Ghersi, Enrique Antonio / Escobar Requejo, Gilberto Alex								
Apellidos y nombres del experto: Dra, Pelagia Cecilia Villareal Magán								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	DESEOS	Encuentra en el banco los productos y servicios adecuados para Ud.	N = Nunca CN = Casi nunca AV = A veces CS = Casi siempre S = Siempre	X			
		NECESIDAD	En el banco encuentra productos y servicios que satisfacen su necesidad.		X			
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	FUENTES DIGITALES	Busca en internet productos o servicios financieros o bancarios.		X			
		REFERENCIAS	Busca información de referencias sobre productos o servicios financieros con amigos o familiares.		X			
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	CREENCIAS	Toma en cuenta experiencias pasadas al momento de realizar una adquisición.		X			
		RECOMENDACIONES	Toma en cuenta las recomendaciones de sus amigos y/o familiares. Al momento de adquirir, el promotor del banco donde realiza la compra influye en su decisión final.		X			
	TOMA DE DECISIÓN	COMPRAS IMPULSIVAS	Determina adquirir un producto en el banco sin haberlo meditado previamente.		X			
		COMPRAS PLANEADAS	Al adquirir un producto o servicio premedita el momento con tiempo y buscando información.		X			
	POST-COMPRA	NIVEL DE SATISFACCIÓN			Queda satisfecho con los productos adquiridos en este banco.	X		
					El precio del producto que vino a adquirir es el esperado.	X		
			Recomienda este banco a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo.	X				
			El banco soluciona los problemas posteriores a las adquisiciones del producto.	X				
Firma del experto:			Fecha: 22/11/2021					


Validación Experto 4: Zavala Alfaro, Fanny Esperanza

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Promoción de venta y decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Pinillos Gherzi, Enrique Antonio / Escobar Requejo, Gilberto Alex							
Apellidos y nombres del experto: Zavala Alfaro, Fanny Esperanza							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PROMOCIÓN DE VENTA	PREMIOS	PREMIOS ENTREGADOS	Recibe premios del banco por su comportamiento de pago.	N = Nunca CN = Casi nunca AV = A veces CS = Casi siempre S = Siempre	X		
			Considera atractivos los premios que recibe del banco.		X		
			El banco le realiza la entrega de los premios dentro del plazo establecido.		X		
	CUPONES	CUPONES ENTREGADOS	Utiliza los cupones que recibe del banco.		X		
			Los precios del banco con cupones son atractivos.		X		
			Aplica los cupones del banco con facilidad.		X		
	SORTEOS	CLIENTES BENEFICIADOS	Participa de los sorteos realizados por el banco		X		
			Considera buena la calidad de los premios ofrecidos por el banco.		X		
			El banco realiza sorteos interesantes.		X		
	DESCUENTOS	DESCUENTO POR PAGO ANTICIPADO	Son atractivos los descuentos otorgados por el banco por pago anticipado.		X		
		DESCUENTO POR RECUPERACIÓN DE CARTERA	Se cumple con la vigencia comunicada para los descuentos por el banco.		X		
			El banco le aplica descuentos de recuperación de cartera.		x		
Firma del experto:							
			Fecha: 19/11/2021				

Validación Experto 4: Zavala Alfaro, Fanny Esperanza

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Promoción de venta y decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Pinillos Gherzi, Enrique Antonio / Escobar Requejo, Gilberto Alex							
Apellidos y nombres del experto: Zavala Alfaro, Fanny Esperanza							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	DESEOS	Encuentra en el banco los productos y servicios adecuados para Ud.	N = Nunca CN = Casi nunca AV = A veces CS = Casi siempre S = Siempre	X		
		NECESIDAD	En el banco encuentra productos y servicios que satisfacen su necesidad.		.x		
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	FUENTES DIGITALES	Busca en internet productos o servicios financieros o bancarios.		X		
		REFERENCIAS	Busca información de referencias sobre productos o servicios financieros con mis amigos o familiares.		X		
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	CREENCIAS	Toma en cuenta experiencias pasadas al momento de realizar una adquisición.		X		
		RECOMENDACIONES	Toma en cuenta las recomendaciones de sus amigos y/o familiares. Al momento de adquirir, el promotor del banco donde realiza la compra influye en su decisión final.		X		
	TOMA DE DECISIÓN	COMPRAS IMPULSIVAS	Determina adquirir un producto en el banco sin haberlo meditado previamente.		X		
		COMPRAS PLANEADAS	Al adquirir un producto o servicio premedita el momento con tiempo y buscando información.		X		
	POST-COMPRA	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Queda satisfecho con los productos adquiridos en este banco.		X		
			El precio del producto que vino a adquirir es el precio esperado.		X		
			Recomienda este banco a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo.		X		
			El banco soluciona los problemas posteriores a las adquisiciones del producto.		X		
Firma del experto:					Fecha: 19/11/2021		

ANEXO 05: Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, Luis Carlos Calderón Beltrán, identificado con DNI 17968660, en mi calidad de Gerente de Agencia del distrito de San Isidro del Banco Ripley S.A. con R.U.C. N°20259702411, ubicada en la ciudad de Lima.

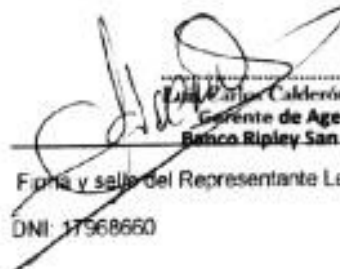
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los señores: Escobar Requejo, Gilberto Alex; identificado con DNI N° 45303853 y Pinillos Gherzi Enrique Antonio; identificado con DNI N°09852735, de la Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

ENCUESTAS A CLIENTES SOBRE PROMOCIÓN DE VENTA Y DECISIÓN DE COMPRA.

con la finalidad de que pueda desarrollar su

- Informe estadístico,
- Trabajo de Investigación,
- Tesis para optar el Título Profesional.
- Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.
- Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.


Luis Carlos Calderón Beltrán
Gerente de Agencia
Banco Ripley San Isidro
Firma y sello del Representante Legal
DNI: 17968660

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Estudiante
DNI: 45303853


Firma del Estudiante
DNI: 09852735

Lima, 8 de noviembre de 2021

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Luis Carlos Calderón Beltrán, identificado (a) con DNI N° 17968660 representante de la empresa/institución Banco Ripley con el cargo de Gerente de Agencia, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Enrique Antonio Pinillos Gherzi
- b) Gilberto Alex Escobar Requejo

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"Promoción de venta y decisión de compra de un Banco en San Isidro, 2022"**

Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


Firma y sello del Sr. Luis Carlos Calderón Beltrán
Gerente de Agencia
Banco Ripley - San Isidro
DNI: 17968660

Lima, 29 de abril de 2022

Señor:
Calderón Beltrán, Luis Carlos
Gerente de Agencia
Banco Ripley S. A.
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del 10mo ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Promoción de venta y decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información y publicación, en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Escobar Requejo, Gilberto Alex
DNI: 45303853



Pinillos Gherzi Enrique Antonio
DNI: 09852735

ANEXO 06: Matriz de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	3	2	2
2	2	1	1	3	4	3	2	3	2	2	5	2	2	3	1	3	3	4	3	3	3	1	1	2	2
3	3	2	1	4	5	2	1	3	1	2	4	5	1	1	2	5	2	5	3	2	5	2	3	2	2
4	1	1	1	2	3	2	3	2	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	1
5	1	1	1	4	4	3	1	1	1	4	5	4	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	5	4
6	1	1	1	4	3	3	2	3	3	4	5	4	1	2	2	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4
7	2	3	2	4	5	3	5	4	5	3	5	2	4	3	1	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3
8	3	4	4	2	3	2	1	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3
9	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	3	2	5	4	1	1	4	2	2	2	1
10	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	5	4	3	3	2	5	3	2	2	2
11	1	1	1	3	4	3	1	3	2	5	5	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4
12	2	4	4	3	4	2	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
13	1	1	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	3	5	2	2	5	4	3	3	3
14	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	2	3	2	1	1	3	1	1	1	1
15	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	1	4	5	2	4	4	4	3	2	3	5	4	5	4
16	2	4	4	3	4	2	4	5	2	4	1	1	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3
17	1	1	1	3	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	3	4	4	4	2	1	4	3	4	3	3
18	3	3	4	2	4	3	2	4	2	3	1	1	4	3	2	3	3	3	4	1	4	3	3	4	2
19	1	1	1	2	3	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1	3	3	3	1	1	3	2	1	1	1
20	4	2	5	3	3	3	3	4	2	3	4	3	1	1	1	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3
21	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	4	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	2
22	2	3	5	3	4	3	2	4	2	3	5	4	3	3	2	5	3	5	3	2	3	3	3	2	3
23	4	1	4	2	4	1	3	4	2	3	5	2	3	4	1	3	3	3	1	1	3	3	3	2	2
24	2	3	4	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3
25	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	4	1	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	1	2
26	1	1	1	2	4	3	2	3	2	3	4	1	2	2	1	3	4	3	2	1	4	2	2	1	2
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
28	3	1	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3
29	2	3	4	2	3	1	1	1	1	2	5	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	2	2	1	2
30	1	1	1	3	4	2	1	1	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	1	2
31	2	4	4	2	3	3	1	4	2	1	4	1	2	2	2	4	3	4	2	1	3	2	2	1	2
32	1	1	4	2	3	2	1	1	1	2	3	1	2	3	1	3	3	3	2	1	4	3	2	1	1
33	4	5	5	4	5	3	2	3	2	5	5	1	5	4	2	5	3	5	3	2	4	5	4	3	5
34	1	1	1	2	3	1	1	1	1	3	4	2	2	1	2	4	3	4	2	1	3	2	1	1	2
35	2	4	4	2	4	2	1	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	4	3	2	4	2	2	1	1
36	2	3	4	3	4	2	1	4	2	1	3	2	2	1	4	5	2	5	2	1	2	2	2	1	2
37	2	1	4	2	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2
38	5	2	4	2	4	2	3	4	3	5	5	3	4	4	3	5	3	3	4	2	3	4	5	3	4
39	2	1	4	1	2	1	2	2	1	2	4	3	2	1	1	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1
40	1	1	1	3	5	3	1	4	2	4	3	1	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3
41	3	4	4	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	3	2	2	3
42	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	3	2	5	4	1	1	4	2	2	2	1
43	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	4	4	3	3	2	5	3	2	2	2
44	1	1	1	3	4	3	1	3	2	5	5	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4
45	2	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
46	2	3	4	3	4	2	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	3	4	2	2	5	4	3	3	3
47	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	1	3	1	1	1	1
48	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	1	4	5	2	4	4	4	3	2	3	5	4	5	4
49	2	4	4	3	4	2	4	5	2	4	1	1	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3
50	2	2	3	3	3	2	2	4	2	4	1	1	3	4	3	4	4	4	2	1	4	3	4	3	3
51	3	3	5	2	4	1	2	4	2	4	1	1	4	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	4	2
52	1	1	1	2	4	1	1	1	1	3	3	1	3	2	1	3	3	3	1	1	3	2	1	1	1
53	4	2	5	3	3	3	3	4	2	3	4	3	1	1	1	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3
54	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	4	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	2
55	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	5	4	3	3	3	5	3	5	2	2	3	3	3	2	3
56	3	2	4	2	4	1	3	5	2	3	4	2	3	3	1	3	3	3	1	1	4	3	3	2	2
57	2	3	4	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	1	3
58	4	2	2	3	3	4	3	4	2	2	5	1	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	1	2
59	1	1	1	2	4	3	2	3	2	3	4	1	2	2	1	3	3	3	2	1	4	2	2	1	2

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
60	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
61	1	1	1	2	4	3	1	3	2	5	5	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4
62	3	3	4	3	5	1	2	4	2	3	5	2	3	3	2	3	5	3	3	3	4	3	4	3	3
63	1	1	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	3	5	2	2	5	4	3	3	3
64	1	1	1	2	3	3	1	1	1	2	4	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	1	1
65	3	5	5	5	5	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	1	3	4	4	3	4
66	2	3	4	2	4	3	3	4	2	3	1	1	3	4	1	4	3	4	4	1	4	3	3	2	3
67	1	1	1	2	3	2	4	4	3	3	1	1	3	3	3	4	3	4	2	1	4	3	3	3	3
68	2	3	4	2	4	3	2	3	2	3	1	1	3	3	1	3	2	3	4	1	3	3	2	2	2
69	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	1	1	3	2	2	1	1
70	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3
71	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	4	1	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2
72	2	2	5	2	4	2	2	3	2	3	5	2	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3
73	3	1	4	2	3	1	2	3	2	3	4	2	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
74	2	2	4	2	4	3	1	1	1	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	3
75	3	3	2	4	3	2	2	4	2	2	5	1	3	2	4	4	3	4	3	1	3	3	2	1	2
76	2	3	2	2	4	2	1	4	2	3	4	1	2	3	2	3	4	3	2	2	4	2	3	1	2
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	3	1	1	1	1
78	2	1	1	2	3	2	2	4	2	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	2	3
79	3	3	4	2	4	1	1	4	2	2	5	1	3	2	1	4	3	3	2	1	2	2	2	1	2
80	1	1	1	3	4	3	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
81	2	4	3	2	3	2	1	3	2	1	4	2	3	2	1	4	3	4	2	3	4	3	2	2	2
82	1	1	1	2	4	2	1	3	2	2	3	1	3	3	1	3	3	3	1	1	4	3	2	1	1
83	3	4	5	3	5	3	2	3	2	5	5	1	4	4	2	5	3	5	3	2	4	5	4	3	4
84	1	1	1	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	4	3	4	2	2	3	2	2	1	2
85	2	4	2	2	3	1	1	4	2	3	4	2	3	2	2	4	4	4	3	2	4	2	2	2	1
86	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	1	4	5	4	5	3	5	4	2	5	4	5	4	4
87	2	3	4	2	4	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	2	1	2	3	3	2	2
88	4	2	4	2	3	1	2	5	2	4	5	2	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4
89	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	1	1	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1
90	2	1	4	3	4	2	1	3	2	4	3	2	3	2	2	4	3	4	3	2	3	1	3	2	3
91	2	2	4	3	2	2	1	1	3	2	5	2	2	1	2	3	3	3	1	2	4	3	3	3	3
92	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	1	4	4	5	5	2	5	4	4	5	4	4	3	4
93	2	1	2	2	3	1	1	3	2	3	2	4	3	2	2	1	1	2	2	1	3	3	2	2	3
94	4	3	4	3	3	3	1	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	2	3	4	1	2	1	2
95	1	1	1	2	3	4	5	5	4	4	5	3	3	1	2	4	3	4	3	2	5	4	4	4	3
96	2	3	3	3	5	3	3	4	2	4	5	2	5	3	5	5	3	5	3	4	2	4	5	4	4
97	2	3	3	4	5	2	3	5	4	1	5	3	4	5	4	5	1	5	2	2	4	4	3	3	4
98	3	2	4	2	3	3	1	1	1	5	5	4	5	4	4	5	3	2	3	1	5	3	2	3	2
99	1	1	1	2	3	2	2	3	2	4	5	3	4	3	1	4	2	4	2	1	3	4	5	5	4
100	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	3	1	2	2	1	3	2	3	1	1	3	2	2	2	2
101	2	3	4	4	5	4	2	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	5	1	5	4	3	2	3
102	1	1	1	5	5	4	1	1	1	5	5	1	4	3	3	4	3	4	1	1	4	4	4	3	4

ANEXO 07: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre la promoción de venta y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación de la promoción de venta y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022.	HIPÓTESIS GENERAL Existe relación entre la promoción de venta y la decisión de compra de un banco en San Isidro, 2022.	Promoción de venta	Premios	Premios entregados	1, 2, 3	ESCALA ORDINAL Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Cupones	Cupones entregados	3, 4, 5	
				Sorteos	Clientes beneficiados	6, 7, 8	
				Descuentos	Descuento por pago anticipado	9	
					Descuento por recuperación de cartera	10, 11	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1) ¿Qué relación existe entre los cupones y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022? 2) ¿Qué relación existe entre los descuentos y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022? 3) ¿Qué relación existe entre los sorteos y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022?	OBJETIVOS GENERALES 1) Determinar la relación entre los cupones y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022. 2) Determinar la relación entre los descuentos y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022. 3) Determinar la relación entre los sorteos y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1) Existe relación directa entre cupones y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022. 2) Existe relación directa entre descuentos y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022. 3) Existe relación directa entre sorteos y la decisión de compra de un banco en San Isidro 2022.	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Deseos	12	
				Búsqueda de información	Necesidad	13	
					Fuentes digitales	14	
				Evaluación de alternativas	Referencias	15	
					Creencias	16	
				Toma de decisión	Recomendaciones	17, 18	
					Compras impulsivas	19	
				Post-compra	Compras planeadas	20	
					Nivel de satisfacción	21, 22, 23, 24	

ANEXO 08: Otras evidencias de la investigación

Fundamentos de Marketing - Philip Kotler y Gary Armstrong.pdf - Adobe Reader

File Edit View Document Tools Window Help


142 (178 of 673) 100%

Proceso de decisión del comprador

Comentario del autor
La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se generan después de hacer la compra. Los especialistas en marketing desean participar a lo largo de todo el proceso de la decisión del comprador.

Ahora que hemos estudiado las influencias que reciben los compradores, estamos listos para examinar la forma en que los consumidores toman decisiones de compra. La **figura 5.4** muestra que el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: *reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra*. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y que continúa mucho tiempo después. Los especialistas en marketing deben enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra.

La figura 5.4 sugiere que los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra. No obstante, podrían pasar con rapidez o lentitud por el proceso de decisión de compra. Y en compras más rutinarias, los consumidores a menudo se saltan alguna de esas etapas o invierten su orden. Todo depende de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación. Una persona que adquiere su marca habitual de pasta dental reconocería la necesidad y pasaría directamente a la decisión de compra, saltándose las etapas de búsqueda de información y evaluación. Sin embargo, utilizamos el modelo de la figura 5.4 porque muestra todas las consideraciones que surgen cuando un consumidor enfrenta una situación de compra nueva y compleja.



Reconocimiento de una necesidad: Este anuncio de National Geographic Kids tiene por objetivo recordarles a los papás que, en estos tiempos de consolas de juegos y sitios de redes sociales, necesitan asegurarse de que sus hijos "hagan un espacio a la naturaleza".
Contenido de National Geographic Society, Fox P2 Advertising y Lung Animation

Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra inicia con el *reconocimiento de la necesidad*, es decir, cuando el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por *estímulos internos* cuando una de las necesidades normales del individuo —por ejemplo, hambre o sed— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante *estímulos externos*. Por ejemplo, un anuncio o una plática con un amigo podrían llevarlo a usted a pensar en comprar un automóvil nuevo. En esta etapa, el especialista en marketing debería investigar a los consumidores para saber qué tipos de necesidades o problemas surgen, qué los provoca y la forma en que llevaron al consumidor hacia ese producto en particular.

Búsqueda de información

Un consumidor interesado, quizá busque más información o

Dirección de Marketing - Philip Kotler y Kevin Keller.pdf - Adobe Reader

File Edit View Document Tools Window Help

515 / 810 100%

promoción de venta

PROMOCIÓN DE VENTAS


Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas —cupones, concursos, premios y demás— para atraer una respuesta más fuerte y rápida de los compradores, incluyendo efectos de corto plazo tales como destacar las ofertas de productos e impulsar las ventas caídas. La herramienta de promoción de ventas ofrece tres beneficios distintivos:

1. **Capacidad de captar la atención.** Captan la atención y pueden llevar al consumidor hacia el producto.
2. **Incentivo.** Incorporan alguna concesión, incentivo o contribución que le da valor al consumidor.
3. **Invitación.** Incluyen una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento.

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICITY

Los especialistas en marketing tienden a subutilizar las relaciones públicas; sin embargo, un programa bien pensado coordinado con otros elementos de la mezcla de comunicaciones puede ser extremadamente eficaz, en especial si la empresa necesita desafiar las falsas ideas de los consumidores. El atractivo de las relaciones públicas y publicity se basa en tres cualidades distintivas:

1. **Alta credibilidad.** Las historias en los noticieros y las apariciones son más auténticas y creíbles para los lectores que los anuncios.
2. **La capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar.** Las relaciones públicas pueden llegar a los clientes potenciales que prefieren evitar los medios masivos y las promociones dirigidas.
3. **Dramatización.** Las relaciones públicas pueden contar la historia detrás de una empresa, marca o producto.



Escanea este código con tu smartphone o tablet.
Caso en video.
Estrategia de Relaciones Públicas de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.
<http://goo.gl/Vqc0b>

492 PARTE 7 COMUNICACIÓN DE VALOR

EVENTOS Y EXPERIENCIAS

Existen muchas ventajas para los eventos y experiencias siempre que tengan las siguientes características:

1. **Relevantes.** Un evento o experiencia bien elegido puede ser visto como muy relevante porque el consumidor con frecuencia está personalmente interesado en el resultado.
2. **Atractivos.** Dado que se llevan a cabo en vivo y en tiempo real, los eventos y experiencias son más atractivos para los consumidores.
3. **Implícitos.** Los eventos son típicamente una indirecta "venta suave".

Fundamentos del Marketing - Diego Monferrer.pdf - Adobe Reader

File Edit View Document Tools Window Help

149 / 159 100% Find

Bookmarks

- Cubierta
- Portada
- Créditos
- Índice
- Introducción
- Bloque I. concepto de marketing
 - Capítulo 1: El concepto de marketing
 - 1.1. Concepto básico de marketing
 - 1.1.1. Ideas preconcebidas en torno al concepto de marketing
 - 1.1.2. Principales definiciones del marketing
 - 1.1.3. Conceptos básicos de marketing
 - 1.2. Evolución del concepto marketing
 - 1.3. Ampliación del

8.3. Concepto y características de la promoción de ventas

8.3.1. Concepto y públicos objetivo

La promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores.

En este sentido, la promoción de ventas puede ser utilizada a tres niveles, en función del público objetivo sobre el que se actúa:

- **Promociones al consumidor:** diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra a corto plazo.
- **Promociones al canal:** dirigida a los intermediarios con el fin de obtener su apoyo e incrementar sus esfuerzos de venta.
- **Promociones a equipos de venta:** persiguen motivar a la fuerza de ventas e incrementar la eficacia de los esfuerzos de venta de la misma.

8.3.2. Objetivos e instrumentos

A lo largo de este apartado revisaremos los principales objetivos planteados al desarrollar un plan de promoción, así como los instrumentos utilizados para tal propósito, para cada uno de los posibles públicos objetivo anteriormente identificados.

ANEXO 09: Validez del instrumento

N°	Expertos	Resultados
1	Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka	Es aplicable
2	Mg. Ramos Martínez Alexandra Shirley	Es aplicable
3	Dra. Villarreal Magán, Pelagia Cecilia	Es aplicable
4	Dra. Zavala Alfaro, Fanny Esperanza	Es aplicable

ANEXO 10: Registro Nacional de grados académicos y títulos profesionales.

Graduado	Grado o Título	Institución
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 06/12/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	LICENCIADA EN EDUCACION ESPECIALIDAD: ADMINISTRACION Fecha de diploma: 02/03/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 08/07/1994 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 24/07/1995 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 20/07/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 28/08/2015 Fecha egreso: 19/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Graduado	Grado o Título	Institución
RAMOS MARTINEZ, ALEXANDRA SHIRLEY DNI 10419253	LICENCIADO EN EDUCACION SECUNDARIA EDUCACION COMERCIAL Fecha de diploma: 29/01/2004 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
RAMOS MARTINEZ, ALEXANDRA SHIRLEY DNI 10419253	LICENCIADA EN EDUCACION SECUNDARIA ESPECIALIDAD EN EDUCACION COMERCIAL Fecha de diploma: 29/06/2004 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
RAMOS MARTINEZ, ALEXANDRA SHIRLEY DNI 10419253	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 19/09/2002 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
RAMOS MARTINEZ, ALEXANDRA SHIRLEY DNI 10419253	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 23/09/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
RAMOS MARTINEZ, ALEXANDRA SHIRLEY DNI 10419253	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 20/07/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
RAMOS MARTINEZ, ALEXANDRA SHIRLEY DNI 10419253	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
RAMOS MARTINEZ, ALEXANDRA SHIRLEY DNI 10419253	DOCTORA EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 11/04/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 01/04/2019 Fecha egreso: 01/02/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VILLARREAL MAGAN, PELAGIA CECILIA DNI 25673150	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 11/08/1994 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
VILLARREAL MAGAN, PELAGIA CECILIA DNI 25673150	GRADO DE MAGISTER EN GESTION EMPRESARIAL Fecha de diploma: 30/01/15 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO <i>PERU</i>
VILLARREAL MAGAN, PELAGIA CECILIA DNI 25673150	LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS COOPERATIVAS Fecha de diploma: 12/06/95 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
VILLARREAL MAGAN, PELAGIA CECILIA DNI 25673150	DOCTORA EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 10/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 26/03/2013 Fecha egreso: 03/09/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ZAVALA ALFARO, FANNY ESPERANZA DNI 07356295	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 30/10/1989 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
ZAVALA ALFARO, FANNY ESPERANZA DNI 07356295	ECONOMISTA Fecha de diploma: 17/11/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
ZAVALA ALFARO, FANNY ESPERANZA DNI 07356295	MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION: EDUCACION TECNOLOGICA Fecha de diploma: 02/07/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE <i>PERU</i>
ZAVALA ALFARO, FANNY ESPERANZA DNI 07356295	DOCTORA EN EDUCACION Fecha de diploma: 22/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 09/09/2009 Fecha egreso: 30/01/2012	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

ANEXO 11: Matriz de datos de la prueba piloto

Nro	Variable 1: Promoción de Ventas												Suma	Nivel
	Items													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	1	1	1	1	3	3	3	5	5	5	5	1	34	Regular
2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	17	Malo
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	Malo
4	1	2	2	2	3	3	1	3	2	1	3	1	24	Malo
5	1	1	1	2	4	3	3	3	3	2	4	3	30	Regular
6	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	52	Bueno
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	15	Malo
8	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	52	Bueno
9	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	54	Bueno
10	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	53	Bueno

Nro	Variable 2: Decisión de Compra														Suma	Nivel
	Items															
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
1	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	59	Bueno	
2	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	41	Regular	
3	3	3	3	3	5	5	1	1	5	3	4	3	3	42	Regular	
4	3	3	1	1	3	4	1	1	5	3	3	3	2	33	Regular	
5	3	3	3	4	5	5	3	1	4	4	4	5	5	49	Bueno	
6	5	5	3	3	3	3	3	1	4	5	4	4	4	47	Bueno	
7	3	3	2	2	4	4	3	1	5	3	3	3	3	39	Regular	
8	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	57	Bueno	
9	4	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	56	Bueno	
10	5	4	3	5	4	5	2	4	5	4	5	3	5	54	Bueno	

ANEXO 12: Alpha de Cronbach

Confiabilidad: Promoción de venta

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	12

Confiabilidad: Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	13



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PROMOCIÓN DE VENTA Y DECISIÓN DE COMPRA DE UN BANCO EN SAN ISIDRO, 2022", cuyos autores son ESCOBAR REQUEJO GILBERTO ALEX, PINILLOS GHERSI ENRIQUE ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 04 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA DNI: 09629458 ORCID: 0000-0002-7543-9275	Firmado electrónicamente por: MLUNAG12 el 05-07- 2022 00:30:24

Código documento Trilce: TRI - 0320285