



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Promoción y decisión de compras de los clientes de una empresa
de telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Ulloa Navarro, Deyanira Madeleyne (orcid.org/0009-0007-5194-182X)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham Jose (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Promoción y decisión de compras de los clientes de una Empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024", cuyo autor es ULLOA NAVARRO DEYANIRA MADELEYNE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, 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, 18 de Noviembre del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIA YOV el 30- 11-2024 11:40:41

Código documento Trilce: TRI - 0908367





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ULLOA NAVARRO DEYANIRA MADELEYNE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Promoción y decisión de compras de los clientes de una Empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DEYANIRA MADELEYNE ULLOA NAVARRO DNI: 77687724 ORCID: 0009-0007-5194-182X	Firmado electrónicamente por: DEULLOANA el 18-11- 2024 09:57:11

Código documento Trilce: TRI - 0908369



Dedicatoria

A Dios, por darme sabiduría y fortaleza para alcanzar mis objetivos, a mis padres, por su apoyo incondicional, paciencia y compañía en mi crecimiento personal y profesional, a mi hermana, por motivarme siempre a seguir adelante, y a mi novio, por ser un soporte emocional para poder culminar este logro.

Agradecimiento

Brindo un especial agradecimiento a mi asesor del curso de Informe de Investigación, Dr. Garcia Yovera Abraham José, y a cada uno de mis docentes que me brindaron sus enseñanzas y apoyo en el transcurso de estos años de estudio, asimismo a la Universidad Cesar Vallejo, por formarnos como futuros profesionales.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de Originalidad del Asesor	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS.....	15
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES.....	24
VI. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1 Promoción y la decisión de compra	15
Tabla 2 Promoción y el reconocimiento de compra	16
Tabla 3 Promoción y la búsqueda de información	17
Tabla 4 Promoción y la evaluación de alternativas	18
Tabla 5 Promoción y el momento de la compra	19
Tabla 6 Promoción y el comportamiento post-compra	20

Resumen

La presente investigación se realizó a fin de contribuir al logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 16, que aboga por promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas, respectivos a los derechos socio laborales de los ciudadanos. El objetivo fue Determinar la relación de la promoción y la decisión de compras en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024, la metodología fue de tipo aplicada, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional, la población estuvo conformada por 100 clientes y la muestra se conformó por 80 clientes. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables promoción y decisión de compras, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 15 interrogantes para la primera variable y 22 para la segunda según la escala de Likert. Para los resultados, se estableció mediante el programa SPSS Vers-27, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta, concluyendo a través del rho Spearman una correlación positiva muy fuerte, entre la promoción y decisión de compras con $r = 0.856$. finalmente se obtuvo un (sig. de $0.000 \leq 0.05$), aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que al implementar estrategias de promoción, se puede mejorar significativamente la decisión de compra.

Palabras clave: promoción, decisión de compras, clientes.

Abstract

This research was carried out in order to contribute to the achievement of Sustainable Development Goal (SDG) number 16, which advocates promoting fair, peaceful and inclusive societies, regarding the socio-labor rights of citizens. The objective was to determine the relationship between the promotion and the purchasing decision in a Telecommunications company in the district of Barranca, 2024, the methodology was applied, non-experimental design, quantitative approach and correlational level, the population was made up of 100 clients. and the sample was made up of 80 clients. For the collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the variables promotion and the purchasing decision, using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument that consisted of 15 questions for the first variable and 22 for the second according to the Likert scale. For the results, it was established using the SPSS Vers-27 program, with data organized in simple double-entry tables, relative and absolute frequency, concluding through the Spearman rho a very strong positive correlation between the promotion and purchasing decision with $r = 0.856$. Finally, a (sig. of $0.000 \leq 0.05$) was obtained, accepting the alternative hypothesis, concluding that by implementing promotional strategies, the purchasing decision can be significantly improved.

Keywords: promotion, purchasing decision, clients.

I. INTRODUCCIÓN

Se distingue a la promoción como uno de los elementos más utilizados por empresas competitivas, pues es un modo de enlace que el marketing que busca difundir información, influir/persuadir y/o aumentar el mercado objetivo de la empresa para que estén dispuestos a aceptar, comprar y ser fiel a los productos ofrecidos por la empresa en cuestión (Alfian et al., 2021). La presente investigación se realizó a fin de que promueve una sociedad justa, pacífica e inclusiva en términos de derechos sociales y laborales de los ciudadanos.

A nivel internacional, en España, se estableció que la promoción de ventas enfrenta varios desafíos que las empresas emergentes deben superar para lograr el éxito en mercados globales. Uno de los principales problemas es la adaptación de las estrategias promocionales a las diferentes culturas y preferencias locales. Además, las barreras idiomáticas y las diferencias en los canales de comunicación pueden complicar la implementación de mensajes promocionales. Las empresas deben adaptarse a las normativas y requisitos locales, lo que puede implicar ajustes en la logística y en los procesos de distribución. Las barreras arancelarias y las regulaciones de importación también pueden afectar la eficacia de las estrategias promocionales. La falta de reconocimiento de marca y la competencia con empresas locales bien establecidas pueden dificultar el éxito de las campañas promocionales (Faster Capital, 2024).

A nivel internacional, en su estudio el efecto de la promoción a través del marketing experiencial en las decisiones de compra mediadas por el marketing e-WOM, dieron a conocer problemáticas, dada la intensa competitividad que existe entre las pymes ha motivado a las empresas a elaborar estrategias de promoción para atraer a los consumidores a comprar, sin embargo, las pymes muestran problemas para seguir las tendencias demandadas por el público, innovando en cada producto y creando el ambiente de acuerdo con lo que desean los consumidores. Concluyendo que la promoción a través de los medios sociales no genera resultados importantes en las decisiones de compra, mientras que la promoción a través de los medios sociales afecta sustancialmente al marketing electrónico boca a boca (e-WOM) (Hamdani et al., 2023).

Así mismo, en su estudio Promociones omnicanal y su efecto en la decisión de compras, señalaron que las compañías mantienen problemáticas en características

importantes que exhibe el consumidor antes de la compra, puesto que, las empresas muestran no tener estrategias en el servicio posventa para los consumidores, además, los consumidores no tienen facilidad en la búsqueda de información respecto al bien que vende la compañía. Concluyendo que la promoción omnicanal se relaciona de manera débil con las decisiones de compra (Isravel et al., 2023).

De igual forma, en su estudio la promoción de ventas afecta las decisiones de compra en mercados pequeños, mostraron que los gerentes de las empresas de mercados pequeños tienen problemas para poner en marcha estrategias de marketing a fin de aumentar la rentabilidad, sobre todo en estrategias que están relacionadas al precio de venta, lo que hace dudar al consumidor sobre su decisión. Concluyendo que la promoción de ventas genera resultados importantes en las decisiones de compra (Haudi et al., 2022).

A nivel nacional, existieron problemas en las empresas en la temporada navideña del 2020, tales como la falta de claridad en las promociones, publicidad engañosa y problemas con las ofertas especiales. Las empresas más reportadas incluyeron a Saga Falabella y el banco BBVA, entre otras, debido a la confusión generada por sus campañas promocionales y la percepción de prácticas desleales. Los consumidores denunciaron promociones que no correspondían con las ofertas anunciadas, y también problemas con la atención al cliente y los términos de las promociones (Gestión, 2020).

Por otro lado, en un estudio señalaron que en la actualidad en el Perú los consumidores millennials se han vuelto una multitud demandante e informada que buscan adquirir artículos con impacto social o ambiental, por lo tanto, las empresas deben promocionar servicios o productos que vayan de la mano con dichos atributos para facilitar la decisión de compra. Concluyendo que entre el marketing social y la decisión de compra existe relación significativa, mostrando de esa manera la efectividad del marketing social y lo regular que es la decisión de compras (Saldaña et al., 2023).

Así mismo, en su investigación decisión de compra virtual, expresaron que el desarrollo de las herramientas virtuales ha generado un favorable ecosistema digital en las ventas e – commerce entre compañías y clientes online, evidenciando que dichos equipos electrónicos deben ser aprovechados por las empresas en búsqueda de promoción. Concluyendo que los más importantes influyentes en la decisión de

compra virtual fueron el entendimiento en el empleo de la red, el tiempo que navegan en las páginas web y las App (Saldaña et al. 2023).

De igual manera, en su estudio, mencionaron que los consumidores millennials deciden sus compras en base a sugerencias y puntos de los demás individuos por medio de las redes sociales, lo que generó un cambio en los modelos de mercadeo lo que impulsó que las compañías promocionen sus marcas por medio de sugerencias en páginas virtuales, lo que no todas las empresas logran por falta de conocimientos. Concluyendo que los influencer generan impacto en una decisión de compra en los millennials, asimismo dimensiones como el conocimiento de marca y la autenticidad del influencer impactan en la decisión de compra (Chávez et al., 2020).

La tesis se realizó en una Empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, dedicada a proporcionar servicios y productos relacionados a las telecomunicaciones. Se pudo observar que la compañía venía presentando inconvenientes en su promoción, tales como la carencia de entendimiento en el personal para promocionar a la empresa por las redes sociales, además, la empresa no contaba con indicadores de ventas que verifiquen como la promoción realizada ayudaba a las ventas, es decir no se sabía qué estrategia de promoción es la que generaba resultados, la empresa no contaba con stock y disponibilidad del producto ó servicio buscado por el cliente; todo esto estaba ocasionando un limitado alcance de información de las promociones a nuevos clientes potenciales, además, una falta de capacidad para captar nuevos clientes, y por último, dudas en la decisión de compras.

Frente a este contexto el presente estudio planteó el problema: ¿Cuál es la relación entre la promoción y la decisión en una Empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024? Respecto a los problemas específicos, fueron: 1. ¿Cuál es la relación entre la promoción y el reconocimiento de la necesidad en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024? 2. ¿Cuál es la relación entre la promoción y la búsqueda de información en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024? 3. ¿Cuál es la relación entre la promoción y la evaluación de alternativas en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024? 4. ¿Cuál es la relación entre la promoción y el momento de compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024? 5. ¿Cuál es la relación entre la promoción y el comportamiento post - compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024?

Respecto a la Justificación teórica, la investigación buscó llenar un vacío de conocimiento que existe, hoy en día son pocas las investigaciones que presentan la relación existente entre la promoción y la decisión de compra, desde el enfoque de una compañía de telecomunicaciones. Para esto, el presente estudio se apoyó de la Teoría del Modelo de Kotler y Amstrong (2018), y de la Teoría de la decisión de compra de Ordoñez et al. (2021). Justificación practica puesto que, la investigación mediante las recomendaciones plasmadas esperó poder dar solución a las problemáticas encontradas en la empresa. Justificación metodológica ya que, la investigación contó con un cuestionario que ayudará a estudios a largo plazo a analizar datos respecto a las variables. Asimismo, la metodología desarrollada por el estudio sugirió a futuras investigaciones cómo estudiar más adecuadamente las variables y su población. Justificación social ya que radicó en incentivar a las empresas de la localidad de Barranca a brindar mayores datos de sus artículos y/o prestaciones a los consumidores, para que estos pueden tomar decisiones en base a la transparencia que se demuestra hacia la sociedad.

En relación al objetivo general, se formuló: Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compras en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024. Respecto a los objetivos específicos, se plantearon: 1. Determinar la relación entre la promoción y el reconocimiento de la necesidad en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024. 2. Determinar la relación entre la promoción y la búsqueda de información en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024. 3. Determinar la relación entre la promoción y la evaluación de alternativas en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024. 4. Determinar la relación entre la promoción y el momento de compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024. 5. Determinar la relación entre la promoción y el comportamiento post - compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

Respecto a los antecedentes internacionales, Barros et al. (2020) realizaron su estudio en Ecuador. Su objetivo fué conocer como venía influenciando el social media como medio de promoción en la decisión de compra. Respecto a la metodología, la investigación fue correlacional, cuantitativo, no experimental. Utilizó una encuesta en una muestra de 382 individuos de la generación millennial. Sus resultados señalaron que, por medio de la correlación se pudo determinar un vínculo positivo entre el social media de mayor empleo como son las redes sociales, principalmente Facebook con

(0,558). Por otro lado, los millennials hacen un mayor uso de blogs para consultar información y en la definición de compra la red social empleada es el WhatsApp con (0,585). Entonces, concluyó que efectivamente se puede deducir que existe influencia entre las estrategias de promoción y la decisión de compras, pues las tácticas ayudan a generar un enlace con el cliente.

Así mismo, realizaron el estudio “El efecto de la promoción y el precio en la decisión de compras”, Indonesia. Su objetivo fue conocer como la promoción afecta en el precio en las decisiones de compra en PT. Creación Total. Respecto a la metodología, investigación correlacional. Además, se trabajó una población de 96 consumidores. Los resultados de la presente investigación generaron un impacto importante de la promoción en las decisiones de compra en un 41,1%. Se concluyó que la promoción y el precio generan un importante impacto en las decisiones de compra del 51,9%, significancia de 0,00 (Yusuf y Sunarsi, 2020).

De igual manera, en su estudio realizado en Indonesia. Su objetivo fue evaluar el impacto de la calidad, el precio y la promoción del producto simultáneamente en las decisiones de compra en PT. Tesis no experimental. Además, se trabajó la entrevista y el cuestionario en una muestra de 47 consumidores. Respecto a los resultados de la regresión simultánea, se muestra que el valor F calculado es de 15,173 y la tabla t es de 2,87, por lo que los resultados refieren que la promoción tiene un efecto simultáneo en las decisiones de compra. Entonces, el artículo concluyó que con base del coeficiente de determinación se establece que la influencia de las variables independientes (calidad del producto, precio y promoción) afectan a la decisión de compra. El valor de R cuadrado ajustado de 0,522 o 52,2% significa que la calidad, precio y la promoción tienen un efecto significativo en las decisiones de compra en PT (Firmansyah, 2019).

Respecto a los antecedentes nacionales, en su tesis realizada tuvo como objetivo conocer como las promociones digitales correlacionan con las decisiones de compra. Respecto a su metodología, tesis correlacional, utilizó un cuestionario, aplicándolo a 92 clientes. Sus resultados muestran que, el 20,7% de las personas encuestadas perciben un nivel medio en promociones digitales, aunque, el 79,3% señalaron un alto nivel, por otro lado, el 70,65% muestra que la empresa cumple con los criterios básicos para contar con una positiva decisión de compra. La tesis concluyó, mediante un Rho de 0,620 y una sig. De 0,000, en una relación existente entre las promociones digitales y la decisión de compra (Choque, 2023).

Así también, en su tesis tuvo como objetivo como la promoción de ventas se vienen relacionando con la decisión de compra. Respecto a la metodología, tesis correlacional, no experimental. Utilizó el cuestionario en una población de 13,452 clientes. Los resultados muestran, que la planeación de tácticas de promoción, los cambios en propagandas y la temporalidad de incentivos tienen impacto en la decisión de compras. La tesis con un nivel prueba estadística correlacional de 6,101, concluyó confirmando la relación significativa existente entre la promoción de ventas y la decisión de compras en el centro de comercial en estudio (González, 2022).

De igual manera, en su tesis, tuvo como objetivo conocer como la estrategia promocional se relaciona con la decisión de compra. Respecto a la metodología, tesis cuantitativa, correlacional, no experimental. Utilizó el cuestionario para aplicarlo en 225 clientes. Sus resultados mostraron que, un 77,3% de las personas considera un nivel alto respecto a la estrategia promocional, al mismo tiempo un 18,2% lo consideró en un nivel medio y un 4,4% lo consideró en un nivel bajo; por otro lado, un 69,3% consideró un nivel alto respecto a la toma de decisión de compra, al mismo tiempo un 25,8% lo consideró en un nivel medio y un 4,9% lo consideró en un nivel bajo. La tesis concluyó que, mediante una Rho 0,854, en una correlación positiva considerable (De la Cruz, 2021).

Así mismo, en su tesis realizada, su objetivo fue conocer de qué forma el marketing promocional se viene relacionando con la decisión de compra. Respecto a su metodología, tesis correlacional, no experimental. Utilizó el cuestionario en 271 clientes. Reflejaron que un 18% de la clientela considera que las acciones de marketing promocional hechas por la empresa son modernas en tanto un 23% lo señaló como importante, además se sabe que un 18% de la clientela nunca deciden comprar a la compañía, por el contrario, un 24% indicó que casi siempre decide comprar en la compañía. La tesis concluyó, la importante relación entre el marketing promocional y la decisión de compras, Rho de 0,923 y sig. de 0,000 (Pizarro y Torres, 2021).

También, en su tesis realizada tuvo como objetivo conocer como la mezcla promocional se correlaciona con la decisión de compra. Respecto a la metodología, tesis correlacional, no experimental. Utilizó el cuestionario. Muestra de 75 clientes. Sus resultados mostraron que, el 38,7% consideran como regular a la mezcla promocional, en tanto el 34,7% la considera mala: por otro lado, el 41,3% considera mala a la decisión de compra, y el 9,3% considera como regular a la decisión de

compra. La tesis concluyó, mediante un Rho de -0,407 y una sig. 0,000, que entre las variables en estudio existe una relación (Ochoa, 2020).

De igual forma, en su tesis tuvo como objetivo demostrar la relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes de boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y un nivel de análisis descriptivo, se basó en una encuesta poblacional de 46.191 ciudadanos y se extrajo una muestra de 378 clientes, las respuestas fueron medidas en escala Likert, procesadas y analizadas mediante SPSS 25. En la primera fase se realizan preguntas en base al concepto de definir la primera variable “promoción de ventas” y la segunda variable “decisión de compra”, indicando que la farmacia ha hecho un mal manejo de la campaña. Se obtuvo una confiabilidad de $n=378$; tras realizar las pruebas de normalidad a los conjuntos de datos obtenidos, se halló significancia de $p<0,05$ en las variables estudiadas, lo que llevó al rebote de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis general (Reyes, 2023).

Respecto a las bases teóricas de promoción: Está basado en el modelo de Kotler y Armstrong (2018) que utilizan las combinaciones de las cinco herramientas de promoción para llegar hasta los consumidores. Su importancia radica en la forma en que persuade el valor para el cliente forjando relaciones con este e impulsando a tomar una decisión de compra.

Respecto a las definiciones de la variable Promoción, Kotler y Armstrong (2013) citado en Lara (2019) afirmaron que las promociones en reducidos lapsos de tiempo alientan las ventas de los productos. La publicidad en transacciones se basa en ejecutar estímulos en periodos reducidos con la finalidad de incentivar las adquisiciones. Así mismo, Cateora et al. (2020) menciona que la promoción son acciones de mercadeo que impulsan las adquisiciones del comprador y generan eficacia para los comerciantes o intermediarios, así como el mutuo apoyo entre ambos. Como también, Kerin y Hartley (2023) señalan que es un medio de diálogo entre comerciante y cliente. El valor de la promoción de muchos servicios o productos radica en mostrar a los clientes las ventajas de su oferta. De igual forma, Schmarch (2021) agrega que la promoción son actividades de exposición, exhibición, prueba, etc., a fin de conducir el producto al consumidor y al consumidor hacia el producto.

Sobre la importancia de la promoción en las compañías radica en la comercialización de los bienes puesto que, con ella las empresas pueden proporcionar información al público sobre dichos productos. La promoción da inicio a

la actividad de difundir los beneficios del bien para así persuadir al público objetivo en su decisión de compra. Las promociones se diseñan de modo más atractivo para influir en los consumidores para que compren tanto a corto como a largo plazo (Fadli et al., 2022).

Respecto al objetivo de la promoción, Kotler y Armstrong (2018) señalan que sufren grandes cambios. El comerciante hace uso de propagandas hacia los clientes con la finalidad de generarle un sentido de urgencia en poco tiempo o fortalecer sus vínculos con este a futuro. Los objetivos de las propagandas comprenden generar que el minorista presente productos novedosos o mayor inventario, adquieran antes o publiciten los artículos de la compañía y les otorguen un sitio amplio en sus lineales. Las promociones empresariales son empleados a fin de incentivar pistas de negocio, incentivar adquisiciones, retribuir al cliente e incentivar al comerciante. Al referirnos a la fuerza de ventas, sus objetivos comprenden el lograr un amplio apoyo por parte de los comerciantes de los artículos novedosos o vigentes o lograr que los comerciantes adquieran nuevas cuentas.

Así también, respecto a las Ventajas de la Promoción de ventas, Desarrollar promociones de venta en la empresa trae consigo las siguientes ventajas: 1. Estimula la prueba del producto. 2. Reduce la lejanía afectiva y física existente entre fabricantes y clientes. 3. Incrementa el nivel de venta de los productos. 4. Rentabiliza el coste de la inversión de la promoción. 5. Consigue que el fabricante siga siendo competitivo dentro de su mercado (Castro y Jiménez, 2023).

Sobre las etapas establecidas, señalan que es común su presencia, principalmente luego que se ha convenido detalles esenciales de la campaña: 1. Establecer al público objetivo. 2. Establecer los blancos particulares de la campaña. 3. Establecer el presupuesto. 4. Establecer la táctica de medios. 5. Establecer el mensaje. 6. Establecer el rumbo de la campaña. 7. Establecer la efectividad de la campaña. El verdadero contenido de la campaña está sujeto al tipo de situación al que este sometido (Czinkota y Ronkainen, 2019).

Respecto a las Fases de la promoción de ventas, existen 3 fases de la promoción de ventas: 1. Fase Prepromoción. Las transacciones se encuentran en un bajo nivel. 2. Fase Promoción. Se ejecuta la promoción y, en tanto continúe, existe gran demanda, por la rebaja de precios, entre otros. Su consecuencia es fruto de la promoción y de la minimización de precios, es natural un nivel bajo en el margen unitario, pese a que su compensación es más alta debido al aumento de la cantidad

vendida. 3. Fase Post promoción. Una vez terminada la campaña, se disipa los beneficios y se hace ineludible que cantidad de ventas disminuya; aunque, cuando se desarrolló y ejecutó la campaña de forma adecuada, nuestros clientes seguirán comprando por encima de todo y, a consecuencia, las ventas exceden a lo pronosticado al de la fase de pre promoción (Iniesta, 2000).

A continuación, se menciona las Dimensiones de la promoción, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) citado por Lara (2019), determinaron las siguientes: (i) Promociones al consumidor: Consiste en medios contenidos en la promoción de ventas cuya finalidad es incentivar rentabilidad e incrementar la intervención de clientes en un corto periodo o con el fin de fortalecer vínculos con estos en el futuro (Kotler y Armstrong, 2013, citado por Lara, 2019). (ii) Promociones comerciales: Se refiere a los medios contenidos en la promoción de ventas cuyo empleo se usa para persuadir a revendedores una marca ya establecida, generar un entorno de converger, promocionar y generar atracción en el cliente. (iii) Promociones de negocios: Son herramientas contenidas en la promoción de ventas utilizadas a fin de desarrollar prospectos de campaña, como consecuencia impulsa la compra, retribuye a los consumidores e incentiva a los vendedores.

Ahora, se describen las bases teóricas de la decisión de compra. La doctrina radica que la conducta es de suma importancia en las personas y sus voluntades y, aun cuando las restricciones externas e individuales complican la conducta, la intención del individuo es el determinante próximo para que se concrete esa conducta. Por ende, la teoría plantea unas variables que impactan en las voluntades de conducta: la postura, las reglas parciales y el monitoreo captado. La postura hacia el comportamiento consiste en el nivel donde el individuo evalúa positivamente o negativamente del producto o servicio. Las reglas parciales son aspectos colectivos que consisten en la tensión colectiva captada para adquirir o no. El monitoreo captado se vincula con lo que capta la persona por encima de nivel de facilidad y los obstáculos al momento de adquirir una compra (Ordoñez, et al. 2021).

Respecto a las definiciones de la variable decisión de compras, Ahumada et al. (2023), refieren que es un grupo de fases de toma de decisión que pasa un cliente previo, en el transcurso y luego de adquirir un bien o prestación. Así mismo, Solomon (2017) menciona que es el conjunto de fases que atraviesa el consumidor al momento de elegir un bien o una prestación que se ajuste a lo que más le agrada y le agrega un gran valor. Así también, Lamb et al. (2011) menciona que se integra por el

reconocimiento de la carencia, exploración de datos, valoración de los cambios, compra y comportamiento luego de la adquisición.

La importancia de la decisión de compras radica en poder obtener la confianza de los posibles clientes para que estos puedan realizar una compra y así recomendar lo ofrecido por la organización a su entorno social, generando fidelidad (Puican y Malca, 2021).

Así mismo, Fischer (2017) señala que los factores de decisión compran son: Factores internos, los cuales consisten en la captación, el adiestramiento, las convicciones, las posturas y la identidad son decisivos individuales que impacta en el proceso de compra. Conocidos además como decisivos intrínsecos ya que son del mismo cliente, de su manera de pensar, su forma de ser. Estos aspectos tienen influencia en tener presente a la marca, las denominaciones o los bienes que quieren y los sitios donde comprarlos. Factores externos, hacen referencia al grupo de elementos que influyen en la persona como la familia, nivel socioeconómico, la cultura, las subculturas, los cargos y posición, las situaciones monetarias y el trabajo son aspectos extrínsecos que impacta en el proceso de adquisición.

Así también, Ahumada et al. (2023) mencionan que existen diversos criterios que perturban en las decisiones que realiza un consumidor y las consecuencias. Dichos criterios son: 1. La circunstancia de compra, en dificultades o nuevas carencias, es posible que un cliente busque datos y evalúe cuidadosamente respuestas opcionales. Aunque, en estos momentos de exploración de datos y el análisis de ciertas opciones, es como una confirmación que la adquisición fue una buena decisión. 2. Las incidencias individuales, es un grupo de elementos que intervienen en el desarrollo de decisiones, hacen referencia a la psique de las personas en cuestión. Los elementos importantes contienen la identidad, incentivo, captación y adiestramiento. 3. Impacto colectivo, los más importantes impactos en la toma de decisiones del consumidor comprende clase social, grupos de interés, cultura y familia.

Respecto a las Dimensiones de la decisión de compra, Lamb et al. (2011) citado en Medina (2020): (i) Reconocimiento de la Necesidad, los autores se basan en el modelo planteado por Abram Maslow denominado jerarquía de necesidades humanas. Donde se divide en lo siguiente: Necesidades fisiológicas: referidas a lo más esencial para un individuo como el alimento. Necesidades de seguridad: Referida a la seguridad del individuo y el albedrio. Necesidades sociales: Comprende el amor

y la identificación hacia un grupo. Necesidades de estima: comprende la propia valoración de la persona y la sensación de concluir con éxito una meta. Necesidades de autorrealización: comprende la búsqueda de metas y objetivos esenciales relacionada a dar sentido de la vida.

(ii) Búsqueda de Información, se menciona que: “Reconocida la carencia, los individuos explorarán diversos datos para complacerla” (p.193). El cliente se encuentra en constante búsqueda de datos cuando un artículo no ha satisfecho sus carencias como lo deseaba, es una obligación para los dedicados al mercadeo investigar al cliente, reconocer sus verdaderas carencias y estar en constante búsqueda de complacerlas. (iii) Evaluación de Alternativas, los autores señalan que: “Un cliente empleará sus memorias, vivencias, además de medios externos para recabar datos y desarrollar sus criterios” (p.195). Si el cliente dispone de los datos necesarios entonces realiza un análisis preciso de las opciones. Dicho análisis parte por una formulación de cuestionamientos como la disposición de dinero, la calidad de bien, etc.

(iv) Momento de Compra, los autores conceptualizan que: “Luego de analizar opciones el cliente toma la decisión de adquirir o no” (p. 196). Fase en donde su interrupción puede deberse a sugerencias de rechazo de otros compradores y que se esté dispuesto a recibir dichas sugerencias. La última decisión puede verse interrumpida por dos aspectos, como el feedback negativo emitido por los demás individuos y si el comprar está dispuesto a influenciarse. Y como segundo punto, la compra se puede paralizar por circunstancias imprevistas como la pérdida de trabajo, cierre del punto de venta y demás hechos. (v) Comportamiento posterior a la compra, se menciona que: “El comprador luego de comprar adquiere expectativas que son clave para saber si se está o no complacido con la compra” (p. 197). Cuando el comprador está complacido, omitirá los pasos antes vistos y adquirirá el artículo de la misma marca. Las compañías deben estar atentos si su meta es fidelizar a sus consumidores, y como efecto obtendrán rentabilidad.

Respecto a la hipótesis general: H_i : Si existe relación entre la promoción y la decisión de compras una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024; H_0 : No existe relación entre la promoción y la decisión de compras una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

II. METODOLOGÍA

Seguidamente, se detalló el método de estudio realizado en el estudio. De tipo básica, puesto que, la investigación estuvo orientada a lograr nuevos conocimientos de modo sistemático, siendo su único fin el aportar conocimiento de una realidad en específico (Álvarez, 2020). A la vez, de diseño no experimental, las variables fueron analizadas sin manipulación deliberada, es decir, se observaron situaciones ya existentes (Hernández y Mendoza, 2023). Entonces, se midieron las variables sin la necesidad de alterar alguna. De enfoque cuantitativo ya que, se utilizó un conjunto de procesos organizado de conteos numéricos y métodos matemáticos de manera secuencial para probar la hipótesis (Hernández y Mendoza, 2023). El nivel fue correlacional, el estudio pretendió valorar la relación de las variables en términos estadísticos (Hernández y Mendoza, 2023). Es decir, se determinó la relación de las variables, relación que se mostró mediante aspectos cuantitativos.

En referencia a la operacionalización de variables, se describió las siguientes: La definición conceptual de la variable Promoción, Kotler y Amstrong (2013) citado en Lara (2019) sostuvieron que son incitaciones en reducidos lapsos de tiempo alientan las ventas de los productos. La publicidad en transacciones se basa en ejecutar estímulos en periodos reducidos con la finalidad de incentivar las adquisiciones. Definición operacional: Se valoró por medio de un instrumento basado en las dimensiones: Promociones al consumidor, Promociones comerciales, Promociones de negocios, asimismo, la escala de medición fue la ordinal. Con respecto a la definición conceptual de Decisión de compra, es la identificación de la carencia, investigación de datos, valoración de las alternativas para realizar una compra (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, citados por Medina, 2020). Definición operacional: Se valoró por un cuestionario enfocado en las dimensiones de la variable, asimismo, fue ordinal.

A la vez, la población estuvo conformada por el grupo de cada elemento que coinciden con ciertas descripciones que es de interés para un estudio en función al planteamiento del problema (Hernández y Mendoza, 2023). Teniendo en cuenta lo anterior, la población fueron 100 clientes de la Empresa de Telecomunicaciones, Barranca. Respecto a los Criterios de inclusión, se incluyó aquellos clientes activos que hayan realizado alguna compra en la empresa en el último mes. Considerándose así para no extender mucho el tiempo de la ejecución de los instrumentos de investigación y por ende la investigación. En los Criterios de exclusión, se excluyó aquellos clientes inactivos que no hayan consumido las prestaciones y/o artículos de

la compañía en más de un mes. Clientes con información incompleta o errónea: Se excluyó aquellos clientes que no hayan proporcionado información suficiente o cuyos datos estén incompletos o sean inconsistentes en el cuestionario.

Sobre la muestra, un fragmento de la totalidad de la población del cual se recaudó la información y que, para que se puedan generalizar los resultados, debió ser representativa a esta (Hernández y Mendoza, 2023). Entonces, una vez determinada nuestra población, se procedió a conocer la muestra con la que se trabajó. La muestra estuvo representada por 80 clientes, siendo un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los clientes tuvieron las mismas posibilidades de ser elegidos para ser parte de la muestra (Hernández y Mendoza, 2023). Siendo los clientes de la Empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca la unidad de análisis.

En referencia a la técnica empleada fue la encuesta. La encuesta es un método estructurado que busca recolectar información de una muestra, con el fin de generar descripciones cuantitativas de los atributos (Tafur, 2020). El instrumento ejecutado fue el cuestionario, teniendo en cuenta que un cuestionario es una agrupación de preguntas respecto a las variables en estudio. El primer cuestionario, inspirado en las dimensiones e indicadores de Lara (2019), ayudó a evaluar la primera variable, el segundo cuestionario inspirado en las dimensiones e indicadores de Medina (2020), ayudó a evaluar la segunda variable.

Respecto a la validez, el cual se entiende como una opinión fundada de personas con experiencias en el área, reconocidas como expertos, que brindan información, evidencia, juicios y evaluaciones (García et al. 2022), por ello, se utilizó el Método de Validación por expertos (Anexo 3). Por otro lado, la confiabilidad permitió valorar el impacto en que los ítems de una herramienta están correlacionados deduciendo la fiabilidad del test. Donde, según los rangos establecidos, del 1 al 0.6 se considera al instrumento confiable (García et al. 2022). La presente investigación utilizó Coeficiente Alfa de Cronbach, con un piloto de 10 personas obteniendo un valor de fiabilidad para la variable 1 de 0,879 y para la variable 2 un valor de fiabilidad de 0,924 (Anexo 4).

Método de análisis de datos, permite interpretar los resultados de los métodos de análisis estadístico (Hernández y Mendoza, 2023). La presente investigación tuvo como método a la estadística descriptiva, puesto que, el análisis descriptivo de cada variable de la investigación consistió en las diferentes categorías de las variables, a

fin de reconocer tendencias (Hernández y Mendoza, 2023). Entonces este método de análisis de datos tuvo como objetivo exponer adecuadamente las cualidades de la información que tienen las variables en estudio.

Asimismo, la investigación utilizó la estadística inferencial, la cual es una estadística que ayuda a probar hipótesis estimando parámetros partiendo de una población o muestra (Hernández y Mendoza, 2023). Para ello, se empleó un programa computacional denominado SPSS, V. 27. Además, se utilizó como estadígrafo al coeficiente de correlación de Spearman, puesto que se desarrollaron variables que no muestran una distribución de normalidad (Apaza et al., 2022).

En relación a los Aspectos éticos: Canova (2022) mencionó que la ética en la investigación científica es crucial por dos aspectos importantes: proteger los derechos de los participantes (ética de la investigación) y los principios vinculados con la integridad del proceso investigativo y la publicación de los resultados (ética de la publicación). En el estudio se aplicó: a) Consentimiento Informado: para el presente estudio todos los participantes recibieron información relevante sobre la investigación, incluyendo el propósito, los procedimientos, los riesgos y beneficios, garantizando que los participantes comprendan completamente en qué se involucran y puedan tomar una decisión consciente y voluntaria.

b) Protección de los Datos: Garantizó que la información personal se maneje de manera confidencial y segura, cumpliendo con las normativas legales y éticas para proteger la privacidad. c) Imparcialidad: La investigación fue realizada de manera objetiva y sin sesgos que puedan influir en los resultados, esto incluyó la presentación honesta de los datos, y el análisis transparente de los resultados, asegurando que los hallazgos sean fiables y que el proceso de investigación sea ético y justo. d) Originalidad de la Investigación: mediante la información presentada se garantizó la unicidad de la investigación evitando el plagio y utilizando métodos que contribuyan de manera significativa a la originalidad de la investigación. e) Derechos del Autor: Se protegió los derechos de autor de terceros durante la investigación dando reconocimiento adecuado a las contribuciones de otros mediante APA 7, respetando las leyes y políticas relacionadas con la propiedad intelectual.

III. RESULTADOS

A continuación, se realizó el análisis inferencial, mediante la prueba estadística de Spearman:

Objetivo general: Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compras en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

Hi: Si existe relación entre la promoción y la decisión de compras una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

H₀: No existe relación entre la promoción y la decisión de compras una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

Tabla 1

Promoción y la decisión de compra.

		Decisión de compra			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Promoción	Deficiente	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%	Rho de Spearman
	Regular	0,0%	5,0%	8,8%	13,8%	0,856
	Optimo	0,0%	0,0%	85,0%	85,0%	Sig. (bilateral)
Total		1,3%	5,0%	93,8%	100,0%	0,000

Nota. Tabla 1, se aplicó el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación positiva muy fuerte entre promoción y decisión de compra con un valor 0,856.

En relación a la hipótesis general, se empleó el Rho de Spearman, una Sig. de 0,000, aceptando la hipótesis alterna. La presente afirmación se sustentó en el nivel de categorización, determinando que la óptima promoción tuvo una conexión significativa con una óptima decisión de compra con un valor de 85,0%.

En consecuencia, en lo que respecta al análisis inferencial en el contexto de promoción y decisión de compra, se pudo apreciar que, al implementar estrategias de promoción adecuadas, se puede mejorar significativamente la decisión de compra.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la promoción y el reconocimiento de la necesidad en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

Hi: Existe relación entre la promoción y el reconocimiento de la necesidad en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

Ho: No existe relación entre la promoción y el reconocimiento de la necesidad en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

Tabla 2

Promoción y el reconocimiento de compra.

		Reconocimiento de la compra			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optima		
Promoción	Deficiente	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	Rho de Spearman 0,817 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	8,8%	5,0%	13,8%	
	Optimo	0,0%	8,8%	76,3%	85,0%	
Total		0,0%	0,0%	81.3%	100,0%	

Nota. Se aplicó el Rho de Spearman en relación con la tabla 2, lo que permitió una correlación positiva muy fuerte entre promoción y reconocimiento de compra, Rho=0,817.

En relación a la hipótesis específica 1, se empleó el Rho de Spearman, una Sig. de 0,000. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna. Esta afirmación se sustentó en el nivel de categorización, determinando que la óptima promoción tuvo una profunda conexión con el óptimo reconocimiento de compra, con un valor de 76,3%.

En consecuencia, en cuanto al análisis inferencial en el contexto de promoción y reconocimiento de compra, se pudo apreciar que, al implementar estrategias de promoción excelentes, se puede mejorar significativamente el reconocimiento de compra por parte de los consumidores.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la promoción y la búsqueda de información en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024

H_i: Existe relación entre la promoción y la búsqueda de información en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

H₀: No existe relación entre la promoción y la búsqueda de información en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

Tabla 3

Promoción y la búsqueda de información.

		Búsqueda de información			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Promoción	Deficiente	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	Rho de Spearman 0,774 Sig. (bilateral)
	Regular	0,0%	6,3%	7,5%	13,8%	
	Optimo	0,0%	3,8%	81,3%	85,0%	
Total		0,0%	11,3%	88,8%	100,0%	0,000

Nota. Tabla 3, aplicó el Rho de Spearman, lo que permitió una correlación positiva muy fuerte entre la promoción y búsqueda de información, Rho=0,774.

Se empleó el Rho de Spearman en relación a la hipótesis específica 2, Sig. de 0,000, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna; esta afirmación se sustentó por el nivel de categorización, determinando que la promoción óptima tuvo una fuerte asociación con la óptima búsqueda de información, con un valor del 81,3%.

En consecuencia, al evaluar el contexto de promoción y búsqueda de información, se pudo apreciar que, al implementar estrategias de promoción adecuadas, se puede mejorar significativamente la búsqueda de información.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la promoción y la evaluación de alternativas en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024

H_i: Existe relación entre la promoción y la evaluación de alternativas en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

H₀: No existe relación entre la promoción y la evaluación de alternativas en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

Tabla 4

Promoción y la evaluación de alternativas.

		Evaluación de alternativas			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Promoción	Deficiente	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%	Rho de Spearman 0,655 Sig. (bilateral)
	Regular	0,0%	3,8%	10,0%	13,8%	
	Optimo	0,0%	0,0%	85,0%	85,0%	
Total		0,0%	3,8%	95,0%	100,0%	0,000

Nota. Tabla 4, aplicó el Rho de Spearman, lo que permitió una correlación positiva considerable entre la promoción y evaluación de alternativas, Rho=0,655.

Se utilizó el Rho de Spearman en referencia a la hipótesis específica 3, Sig. de 0,000, aceptando la hipótesis alterna. La presente afirmación se sustentó por el nivel de categorización, determinando que la óptima promoción tuvo una fuerte asociación con la óptima evaluación de alternativas, con un valor de 85,0%.

En consecuencia, en lo que respecta al análisis inferencial en el contexto de promoción y evaluación de alternativas, se pudo apreciar que, al implementar estrategias de promoción adecuadas, se puede mejorar significativamente la evaluación de alternativas por parte de los consumidores.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la promoción y el momento de compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024

H_i: Existe relación entre la promoción y el momento de compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

H₀: No existe relación entre la promoción y el momento de compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

Tabla 5

Promoción y el momento de la compra.

		Momento de compra			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Promoción	Deficiente	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%	Rho de Spearman 0,754 Sig. (bilateral)
	Regular	0,0%	6,3%	7,5%	13,8%	
	Optimo	0,0%	0,0%	85,0%	85,0%	
Total		0,0%	6,3%	92,5%	100,0%	0,000

Nota. Tabla 5, se empleó el sistema Rho de Spearman, lo que resultó en una correlación positiva considerable entre la promoción y el momento de la compra, Rho=0,754.

Para la hipótesis específica 4, se empleó el Rho de Spearman, Sig. de 0,000, aceptando la hipótesis alterna. La presente afirmación se sustentó en el nivel de categorización, determinando que la óptima promoción tuvo una conexión significativa con el óptimo momento de compra, con un valor de 85,0%.

En consecuencia, en lo que respecta al análisis inferencial en el contexto de promoción y momento de compra, se pudo apreciar que, al implementar estrategias de promoción adecuadas, se puede mejorar significativamente el momento de compra por parte de los consumidores.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la promoción y el comportamiento post - compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

H_i: Existe relación entre la promoción y el comportamiento post - compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

H₀: No existe relación entre la promoción y el comportamiento post - compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.

Tabla 6

Promoción y el comportamiento post-compra.

		Comportamiento post-compra			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Promoción	Deficiente	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%	Rho de Spearman
	Regular	1,2%	3,8%	8,8%	13,8%	0,781
	Optimo	0,0%	2,5%	82,5%	85,0%	Sig. (bilateral)
Total		2,5%	6,3%	91,3%	100,0%	0,000

Nota. Tabla 6, aplicó el Rho de Spearman, lo que permitió una correlación positiva muy fuerte entre la promoción y comportamiento post - compra, Rho=0,781.

Se utilizó el Rho de Spearman en relación a la hipótesis específica 5, Sig. de 0,000, aceptando la hipótesis alterna. La presente afirmación se sustentó por el nivel de categorización, determinando que la óptima promoción excelente tuvo una fuerte asociación con el óptimo comportamiento post - compra bueno, con un valor de 82,5%.

En el contexto de promoción y comportamiento post - compra, se pudo constatar que, al implementar estrategias de promoción excepcionales, se puede mejorar significativamente el comportamiento post - compra de los consumidores.

IV. DISCUSIÓN

A continuación, en la presente investigación no hubo limitaciones que afecten el desarrollo del estudio.

Con respecto al objetivo general, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte entre las variables promoción y decisión de compras, obteniendo un valor de 0,856, sig. de 0,000. Los resultados encontrados se contrastaron con el estudio de Gonzales (2022), quien, en su investigación sobre estrategias de promoción de ventas y la decisión de compras en un centro comercial, respecto a la metodología, tesis correlacional, no experimental. Los resultados mostraron, que la planeación de tácticas de promoción, los cambios en propagandas y la temporalidad de incentivos tienen impacto en la decisión de compras. El estudio con un nivel prueba estadística correlacional de 6,101, concluyó en la relación significativa existente entre la promoción de ventas y la decisión de compras en el centro de comercial en investigación. De igual forma, los resultados se contrastan con el estudio de Reyes (2023) quien en su tesis tuvo como objetivo demostrar la relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes de una botica. Con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. Los resultados mostraron una confiabilidad de $n=378$; tras realizar pruebas de normalidad a los conjuntos de datos obtenidos en el estudio, una significancia de $p<0,05$ en las variables estudiadas con lo cual se aprobó la hipótesis general. De acuerdo a lo mencionado los resultados son valiosos para las empresas de telecomunicaciones, ya que ofrecen datos que pueden ser utilizados para optimizar sus campañas promocionales, asegurando que estas estén alineadas con los aspectos que más impactan en la decisión de compras.

Con alusión al objetivo específico 1, se reveló una correlación positiva muy fuerte entre las variables promoción y reconocimiento de la necesidad, $Rho=0,817$, sig. de 0,000. Esto se contrastó con la variable promoción la misma que es definida por Cateora et al. (2020) como la promoción son acciones de mercadeo que impulsan las adquisiciones del comprador y generan eficacia para los comerciantes o intermediarios, así como el mutuo apoyo entre ambos. Esta variable está relacionada con el reconocimiento de la necesidad, la misma que es definida por Gonzales (2021), como el consumidor identifica su necesidad a partir de estímulos internos o externos. Por ende, es importante entender al consumidor por medio de estudios para reconocer las dificultades o deficiencias. Conforme a lo mencionado, se pudo aportar que este estudio contribuye a entender cómo las tácticas de promoción pueden ser

empleadas para influir en el proceso de decisión de compras. Los resultados demostraron que las promociones pueden aumentar el reconocimiento de la necesidad entre los consumidores. Este aporte resulta relevante para las compañías de telecomunicaciones, asegurando que las promociones capturen la atención del cliente y fomenten el reconocimiento de sus necesidades.

En mención al objetivo específico 2, se halló una relación positiva fuerte entre las variables promoción y búsqueda de información, logrando un valor de 0,774, sig. de 0,000. Los resultados obtenidos se contrastaron con la variable promoción la misma que es definida por Kerin y Hartley (2023) como un medio de diálogo entre comerciante y cliente. El valor de la promoción de muchos servicios o productos radica en mostrar a los clientes las ventajas de su oferta. Está relacionada con la búsqueda de información, la misma que es definida según Gonzales (2021), el consumidor investiga activamente para encontrar un bien o prestación que cumpla con sus necesidades. Mediante que el consumidor va acumulando información, su decisión de compra es cada vez más consciente y fundamentada en el saber del bien. En consonancia a lo mencionado, se pudo aportar que los resultados demostraron que las promociones impulsan a los clientes a profundizar en la información disponible, lo cual ha sido fundamental para la decisión de compra prudente. Este aporte es de gran valor para las empresas de telecomunicaciones, al emplear estrategias para guiar a los clientes en la compra, asegurando que estén bien informados y más propensos a realizar una compra.

En correspondencia al objetivo específico 3, se mostró una correlación positiva moderada entre las variables promoción y evaluación de alternativas, siendo 0,655, sig. de 0,000. Los resultados obtenidos se contrastaron con la variable promoción la misma que es definida por Schmarch (2021) como la promoción son actividades de exposición, exhibición, saboreamiento, prueba, etcétera, etc., a fin de conducir el bien al consumidor y al consumidor hacia el bien. Esta variable está relacionada con la evaluación de alternativas, Gonzales (2021) en esta fase, el comprador valora las opciones. Es un proceso complejo, puesto que requiere estudiar toda la información recabada para decidir y elegir una marca, bien o prestación particular. Según lo descrito, este estudio contribuye a entender cómo las estrategias de promoción tienen un impacto en la evaluación de alternativas. Los resultados obtenidos demostraron que la promoción influye en el modo en que el público analiza sus opciones, facilitando la comparación y elección del producto o servicio más apropiado. Este aporte es

relevante para las empresas de telecomunicaciones, ya que pueden emplear estrategias para influir, asegurando que sus ofertas sean percibidas como las más favorables en un mercado competitivo.

En referencia al objetivo específico 4, mostró una fuerte correlación positiva entre la promoción y momento de compra, obteniendo un valor de 0,754, sig. de 0,000. Los resultados obtenidos se contrastan con la variable promoción la misma que es definida por Kotler y Amstrong (2013) citado en Lara (2019) sostuvieron que son incitaciones en reducidos lapsos de tiempo alientan las ventas de los productos. La publicidad en transacciones se basa en ejecutar estímulos en periodos reducidos con la finalidad de incentivar las adquisiciones. Está relacionada con el momento de compra, que es descrita por Gonzales (2021), en esta etapa, el consumidor procede a comprar la marca elegida luego de completar la evaluación. En dicho proceso, las posturas y comentarios de su entorno desempeñan un rol relevante ya que refuerzan la decisión de compra. En conformidad a lo mencionado, se pudo aportar que este estudio contribuye a entender cómo las estrategias de promoción tienen gran predominación en la toma de decisiones de compra. Los resultados obtenidos demostraron que las promociones influyen en el momento de la adquisición. Este aporte es valioso para las empresas de telecomunicaciones, ya que pueden utilizar estas estrategias asegurando que sus promociones estén alineadas con las fases finales del proceso.

En concordancia al objetivo específico 5, se halló una conexión positiva fuerte entre la promoción y el comportamiento post - compra, logrando $Rho=0,781$, sig. de 0,000. Los resultados obtenidos se contrastaron con la variable promoción, que señalan Fadli et al. (2022) como la importancia de la promoción en las compañías radica en la comercialización de los bienes puesto que, con ella las empresas pueden proporcionar información al público sobre dichos productos. Está relacionada con el comportamiento post - compra, que es definido por Gonzales (2021), tras completar la compra, el consumidor evaluará su nivel de satisfacción. Dicha etapa es importante porque la experiencia de compra impacta en la percepción de la marca y en la recomendación que el consumidor brinde a los demás. Los resultados obtenidos demostraron que la promoción desempeña un rol crucial en la satisfacción y lealtad del cliente a largo plazo. Este aporte es valioso para las empresas de telecomunicaciones, ya que les permite ajustar sus estrategias promocionales para mantener relaciones positivas y duraderas con los consumidores.

V. CONCLUSIONES

Primera: En conformidad al objetivo general, se determinó una correlación positiva muy fuerte entre la promoción y decisión de compra, con un $r = 0,856$, sig. de 0,000. Se pudo aportar que las empresas deben optimizar sus campañas promocionales, asegurando que estas estén alineadas con los aspectos que más impactan en la decisión de compras.

Segunda: En consonancia al objetivo específico 1, se determinó una correlación positiva muy fuerte entre la promoción y reconocimiento de la necesidad, con un $r = 0,817$, sig. de 0,000. Se pudo aportar que las promociones pueden aumentar la conciencia y el reconocimiento de la necesidad entre los consumidores, asegurando que las promociones no solo capturen la atención del cliente, sino también fomenten el reconocimiento de sus necesidades.

Tercera: En correspondencia al objetivo específico 2, se determinó una correlación positiva fuerte entre la promoción y búsqueda de información, con un $r = 0,774$, sig. de 0,000. Se pudo aportar que las promociones impulsan a los clientes a profundizar en la información disponible, lo cual es fundamental para la decisión de compra prudente.

Cuarta: En alusión al objetivo específico 3, se determinó una correlación positiva moderada entre la promoción y evaluación de alternativas, con un $r = 0,655$, sig. de 0,000. Se pudo aportar que las promociones influyen en la forma en que los consumidores evalúan sus opciones, facilitando la comparación y elección del producto o servicio más apropiado.

Quinta: En mención al objetivo específico 4, se determinó una relación positiva fuerte entre la promoción y el momento de compra, con un $r = 0,754$, sig. de 0,000. Se pudo aportar que las promociones también influyen en el momento de la adquisición, lo cual resulta esencial para maximizar las ventas en periodos clave.

Sexta: En concordancia al objetivo específico 5, se determinó una correlación positiva fuerte entre la promoción y comportamiento post - compra, con un $r = 0,781$, sig. de 0,000. Se pudo aportar que las promociones desempeñan un rol crucial en la satisfacción y lealtad del cliente a largo plazo.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la gerencia de la empresa de telecomunicaciones, poner en práctica estrategias de promoción enfocadas en brindar al cliente potencial una gama de productos acorde a sus necesidades. Para ello, es imperativo llevar a cabo estudios de mercado y análisis de datos. A partir de esta información, se deberán elaborar campañas de promoción para dar a conocer la gama de productos seleccionados para el mercado potencial de la empresa, satisfaciendo así necesidades específicas y repercutiendo de forma positiva en la decisión de compra de dicho mercado. A la vez, estudios anteriores han demostrado que la importancia de la promoción en las compañías radica en la comercialización de los bienes puesto que, con ella las empresas pueden proporcionar información al público sobre dichos productos (Fadli et al., 2022).

Segunda: Se recomienda al área de ventas de la empresa de telecomunicaciones hacer uso de estrategias de promoción relacionadas al precio de los productos en venta, asegurando que los clientes puedan acceder de manera rápida y precisa a las ofertas que la empresa maneja cuando los clientes potenciales realicen una búsqueda de información de lo que esperan comprar. Esto podría suponer una influencia positiva en la decisión de compra del consumidor. Así entonces, estudios anteriores demostraron que las ventajas de la promoción estimula la prueba del producto (Castro y Jiménez, 2023).

Tercera: Se recomienda a la empresa de telecomunicaciones, poner en marcha estrategias de promoción que involucren al personal de venta a brindar atenciones más personalizadas para poder saciar con precisión cualquier duda o consulta del cliente potencial, pues es esencial proporcionar comparativas claras y detalla, utilizando herramientas como tablas comparativas, reseñas de usuarios y demos de productos. El objetivo de esto es ofrecer al consumidor una experiencia de venta personal y completa para poder aumentar la probabilidad de seleccionar la oferta de la empresa frente a otras opciones del mercado. Asi mismo, investigaciones previas evidencian que el objetivo de la promoción es hacer uso de propagandas hacia los clientes con la finalidad de generarle un sentido de urgencia en poco tiempo o fortalecer sus vínculos con este a futuro (Kotler y Armstrong, 2018).

Cuarta: Se recomienda a la empresa de telecomunicaciones emplear estrategias de promoción relacionadas con el merchandising para así poder brindar al

consumidor un ambiente adecuado para exhibir y exponer los productos en venta para así impulsar el momento de compra de los clientes. Es fundamental la exposición de forma ordenada y atractiva a la vista, además de implementar carteles atractivos que sirvan de informativos de los artículos y prestaciones ofrecidas. El propósito de ello es fomentar y motivar la decisión de compra positiva de los consumidores. A su vez, anteriores investigaciones afirman que la promoción son actividades de exposición, exhibición, prueba, etc., a fin de conducir el producto al consumidor y al consumidor hacia el producto (Schmarch, 2021).

Quinta: Se recomienda al personal en atención al consumidor y ventas de la empresa de telecomunicaciones aplicar estrategias para promocionar el negocio con el fin de que los clientes vuelvan realizar una compra en la empresa. Para ello, la empresa deberá realizar eventos y concursos donde se tomen en cuenta a las personas que han realizado una compra anteriormente para que ganen precios exclusivos o vales de descuento. Esto fortalecerá el comportamiento post - compra de los consumidores. El objetivo de esta recomendación es mejorar la satisfacción y lealtad de los consumidores, fomentando compras recurrentes. Así mismo, estudios previos evidencian que la importancia de la decisión de compras radica en poder obtener la confianza de los posibles clientes para que estos puedan realizar una compra y así sugerir lo ofrecido por la organización a su entorno social, generando fidelidad (Puican y Malca, 2021).

Sexta: Se recomienda al área de publicidad de la empresa de telecomunicaciones implementar estrategias para la promoción en diversas fuentes públicas y comerciales con el fin de alcanzar la búsqueda de información del cliente. Para ello, la empresa deberá hacer uso de las redes sociales y publicar promociones, ofertas, e información sobre los objetos de venta. La finalidad es capturar la atención del cliente de manera virtual. Así mismo, investigaciones previas mencionan que la promoción son acciones de mercadeo que impulsan las adquisiciones del comprador y generan eficacia para los comerciantes o intermediarios, así como el mutuo apoyo entre ambos (Cateora et al. 2020).

REFERENCIAS

- Ahumada, S., Liberos, E., Miranda, J., Núñez, A., & Prieto, S. (2023). *Consumer engagement* (1 ed.). ESIC.
- Alfian, P., Joko, S., Putu, A., & Qausya, F. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education, Engineering Business*, 4(2), 79-86. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijieeb/article/view/1611>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Recurso académico, Universidad de Lima.
- Apaza, E.; Cazrola, S.; Condori, C.; Arpasi, F.; Tumi, I.; Yana, W. & Quispe, J. (2022). Pearson or Spearman correlation in physical and textile characteristics of alpaca fiber. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 33(3). <http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v33i3.22908>
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Social media and its influence on the purchase decision of the millennial generation. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 80-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Bedoya A. (2019). *Las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de plaza vea, Tacna, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1093>
- Iniesta L. (2000). *Promoción de Ventas*. Gestión 2000. https://books.google.com.pe/books?id=9IybPFTeXe0C&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=promocion+de+ventas&hl=es-419&source=gb_mobile_entity&redir_esc=y%0A#v=onepage&q=promocion%20de%20ventas&f=false
- Canova, J. (2022). Ethical aspects in the publication of scientific manuscripts: a review of the literature. *Health, Science and Technology*, 2(81). <https://doi.org/10.56294/saludcyt202281>
- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). Applied research and experimental development in strengthening the skills of 21st century society. *Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Castro, B. y Jiménez, S. (2023) *Promociones es espacios comerciales*. IC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=V6nMEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PT161&dq=importancia+de+la+promocion+de+ventas&hl=es-

419&source=gb_mobile_entity&redir_esc=y%0A#v=onepage&q=importancia
%20de%20la%20promocion%20de%20ventas&f=false

- Cateora, P., Money, R., Gilly, M., & Graham, J. (2020). *Marketing Internacional* (14 ed.). McGraw-Hill.
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influence on the purchasing decision of millennial consumers, Arequipa, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(3), 299-315. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890907>
- Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Choque, L. (2023). *Las promociones digitales en la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023*. (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/133408>
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2019). *Marketing internacional* (11 ed.). Cengage.
- De la Cruz, C. (2021). Estrategia promocional y toma de decisión de compra en el restaurante Yaru en Carabayllo 2018-2019. (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/120471>
- Fadli, Rivaldo, Y., Victor, S., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393-2399. <https://doi.org/10.35335/mantik.v6i2.2811>
- Faster Capital (2024). Promocion de ventas internacionales Desbloqueo de mercados globales estrategias de promocion de ventas internacionales para empresas emergentes. <https://fastercapital.com/es/contenido/Promocion-de-ventas-internacionales-Desbloqueo-de-mercados-globales--estrategias-de-promocion-de-ventas-internacionales-para-empresas-emergentes.html>
- Firmansyah, F. (2019). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(1), 26-36. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i1.47>
- Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia* (5 ed.). Cengage.
- García, L., Martínez, L., Gerón, M., & Molina, H. (2022). Validity and reliability of an instrument that allows to detect a predatory journal. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(18), 9-14.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/8744/906>

8

- Gestión, (2020). Navidad 2020: estas fueron las empresas con más problemas reportados por consumidores. <https://gestion.pe/economia/empresas/navidad-2020-estas-fueron-las-empresas-con-mas-problemas-reportados-por-consumidores-nndc-noticia/>
- Gonzales, A. (2021). Consumer behavior and the purchasing decision process. The new consumer path. (2021). *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, A. (2022). Las estrategias de promoción de venta y la decisión de compra de las amas de los clientes del hipermercado Plaza Veá del distrito de Jaén, Cajamarca, enero - marzo 2019. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Federico Villarreal. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/6097>
- Hamdani, N. A., Widiasih, N., Gumilar, I. R., Herlianti, A. O., & Setiana, S. M. (2023). Promotion and experiential marketing on purchasing decisions mediated by e-WOM in coffee SMEs. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(6), 900-910. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1512>
- Haudi, H., Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67-72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.003>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2 ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Isravel, Y. A. D., Lakshmi, B., Mahalakshmi, V., & Chitra, D. (2023). Omni-channel promotions and their effect on consumer purchase decision. *International Journal of Intellectual Property Management*, 13(3/4), 333-349. <https://doi.org/10.1504/IJIPM.2023.134056>
- Kerin, R., & Hartley, S. (2023). *Marketing* (16 ed.). McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (17 ed.). Pearson.
- Lara, N. (2019). Promoción de ventas y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81897>

- Medina, J. (2020). Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial, Rímac – 2020. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1060>
- Ochoa, H. (2020). La mezcla promocional y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57337>
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (2021). Literature review of the theory of planned behavior in the purchase decision of organic products. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 129-148. <http://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Pizarro, M., & Torres, G. (2021). Marketing promocional y su relación con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74681>
- Puican, V. & Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Reyes, A. (2023). *Promoción de ventas y decisión de compra de los clientes de boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Agraria de la Selva. <https://hdl.handle.net/20.500.14292/2728>
- Robles, B. (2019). Population and sample. *PuebloCont*, 30(1), 245-246. <http://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>
- Saldaña, D., Matta, G., Bustos, M., & Panta, M. (2023). Social marketing and the purchase decision process of millennials in carbonated beverages in Peru. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 29(7), 165-173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9034429>
- Saravia, G., Carhuancho, I., Vasco, F., & Orihuela, N. (2022). Determinants of the virtual purchasing decision of consumers in the countries of Peru and Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, (27), 1362-1381. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890827>
- Schnarch, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas* (7 ed.). McGraw-Hill.

- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11 ed.). Pearson.
- Tafur, R. (2020). *El método de encuesta*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Weinbaum, C., Landree, E., Blumenthal, M., Piquado, T., Gutierrez, C., (2019) Ethics in Scientific Research An Examination of Ethical Principles and Emerging Topics. <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/AD1096839.pdf>
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 272-279. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
PROMOCIÓN	Kotler y Amstrong (2013) citado en Lara (2019) sostuvieron que son incitaciones en reducidos lapsos de tiempo que alientan las ventas de los productos. La publicidad en transacciones se basa en ejecutar estímulos en periodos reducidos con la finalidad de incentivar las adquisiciones.	El presente trabajo se logrará medir a través de un instrumento basado en las dimensiones: Promociones al consumidor, Promociones comerciales, Promociones de negocios.	Promociones al consumidor	Gama de productos	Ordinal
				Precio	
			Promociones comerciales	Venta personal	
				Merchandising	
			Promociones de negocios	Concurso de ventas	
				Eventos de exhibición	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
DECISIÓN DE COMPRA	La decisión de compra es la identificación de la carencia, indagación de datos, valoración de las opciones, adquisición y conducta luego de la adquisición (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, citados por Medina, 2020).	El presente trabajo se logrará medir a través de un instrumento basado en las dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Momento de compra, Comportamiento post-compra.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	Ordinal
				Estímulos externos	
			Búsqueda de información	Fuentes comerciales	
				Fuentes públicas	
			Evaluación de alternativas	Calidad de producto	
				Precio de producto	
			Momento de compra	Líder de opinión	
				Preferencia de marca	
			Comportamiento post-compra	Recompra	
				Satisfacción de la compra	
Recomendación de marca					

Matriz de Consistencia

Promoción y Decisión de Compras de los clientes de una empresa de telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción y la decisión en una Empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compras en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Si existe relación entre la promoción y la decisión de compras en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024</p>	<p>Promoción</p>	<p>Promociones al consumidor</p> <p>Promociones comerciales</p> <p>Promociones de negocios</p>	<p>Gama de productos</p> <p>Precio</p> <p>Venta personal</p> <p>Merchandising</p> <p>Concurso de ventas</p> <p>Eventos de exhibición</p>	<p>Tipo de Inv.: Aplicada</p> <p>Diseño de Inv.: No experimental</p> <p>Nivel: Correlacional</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre la promoción y el reconocimiento de la necesidad en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la promoción y la búsqueda de información en una empresa de Telecomunicaciones</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Determinar la relación entre la promoción y el reconocimiento de la necesidad en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.</p> <p>2. Determinar la relación entre la promoción y la búsqueda de información en una empresa de</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>1. Existe relación entre la promoción y el reconocimiento de la necesidad en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.</p> <p>2. Existe relación entre la promoción y la búsqueda de información en una empresa de Telecomunicaciones</p>	<p>Decisión de compras</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Evaluación de alternativas</p> <p>Momento de compra</p> <p>Comportamiento post-compra</p>	<p>Estímulos internos</p> <p>Estímulos externos</p> <p>Fuentes comerciales</p> <p>Fuentes públicas</p> <p>Calidad de producto</p> <p>Precio de producto</p> <p>Líder de opinión</p> <p>Preferencia de marca</p> <p>Recompra</p> <p>Satisfacción de la compra</p> <p>Recomendación de marca</p>	<p>Población: Consta de 100 clientes.</p> <p>Muestra: Consta de 80 clientes.</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

del distrito de Barranca, 2024?	Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.	del distrito de Barranca, 2024.				
3. ¿Cuál es la relación entre la promoción y la evaluación de alternativas en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024?	3. Determinar la relación entre la promoción y la evaluación de alternativas en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.	3. Existe relación entre la promoción y la evaluación de alternativas en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.				
4. ¿Cuál es la relación entre la promoción y el momento de compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024?	4. Determinar la relación entre la promoción y el momento de compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.	4. Existe relación entre la promoción y el momento de compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.				
5. ¿Cuál es la relación entre la promoción y el comportamiento post-compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024?	5. Determinar la relación entre la promoción y el comportamiento post-compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.	5. Existe relación entre la promoción y el comportamiento post-compra en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024.				

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Promoción y Decisión de Compras de los clientes

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “PROMOCIÓN Y DECISIÓN DE COMPRAS DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DEL DISTRITO DE BARRANCA, 2024” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre (__) Mujer (__)

TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)	DE ACUERDO (A)	INDIFERENTE (I)	DESACUERDO (D)	TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)
1	2	3	4	5

PROMOCIÓN					
Promociones al consumidor	TA	A	I	D	TD
	1	2	3	4	5
Gama de productos					
1. ¿Considera que la empresa cuenta con diferentes productos y/o servicios para ofrecer a diversos mercados?					
2. ¿Recibe promociones de los productos y/o servicios con los que cuenta la empresa?					
Precio					
3. ¿Son atractivos los precios que maneja la empresa en relación con la competencia?					
4. ¿Conoce si la empresa ofrece promociones sobre los precios para clientes frecuentes?					
5. ¿La empresa ofrece productos con diferentes rangos de precios para la capacidad de pago de cada cliente?					

Promociones comerciales	TA	A	I	D	TD
	1	2	3	4	5
Venta personal					
6. ¿El personal de la empresa le brindo todos los beneficios para adquirir el servicio?					
7. ¿El personal de la empresa estuvo atento a sus comentarios y dudas en todo su proceso de compra?					
8. ¿El personal de la empresa le brindó una atención personalizada?					
Merchandising					
9. ¿La empresa exhibí sus productos de forma ordenada y atractiva a la vista?					
10. ¿La empresa cuenta en su local con carteles promocionales atractivos?					
Promociones de negocios	TA	A	I	D	TD
	1	2	3	4	5
Concurso de ventas					
11. ¿Recibe mensajes o llamadas de los vendedores de la empresa ofreciendo productos o servicios?					
12. ¿Recibe visitas de los vendedores de la empresa ofreciendo productos?					
Eventos de exhibición					
13. ¿La empresa lo invita a los eventos de ventas que realiza de forma frecuente?					
14. ¿La empresa participa en ferias o eventos locales?.					
15. ¿La empresa realiza eventos atractivos en fechas festivas ofreciendo promociones y beneficios para la adquisición de sus productos o servicios?					
DECISIÓN DE COMPRA					
Reconocimiento de la necesidad	TA	A	I	D	TD
	1	2	3	4	5
Estímulos internos					
16. ¿Por lo general su decisión de compra está impulsada por los llamativos beneficios que pueda tener el servicio de su interés?					
17. ¿Por lo general su decisión de compra está impulsada por experiencias anteriores con la empresa?					
Estímulos externos					
18. ¿Por lo general su decisión de compra está impulsada por alguna recomendación de familiares?					

19. ¿Generalmente su decisión de compra está impulsada por alguna recomendación de amistades?					
Búsqueda de información	TA	A	I	D	TD
	1	2	3	4	5
Fuentes comerciales					
20. ¿Busca información del producto y empresa al momento de realizar una compra por medio de sus publicidades?					
21. ¿Antes de realizar una compra busca que los vendedores de la empresa le brinden toda la información necesaria del producto?					
Fuentes públicas					
22. ¿Busca información externa del producto y empresa donde desea realizar una compra por medio de comentarios de terceras cercanas su entorno?					
23. ¿Busca información del producto y empresa donde desea realizar una compra por medio de comentarios de las redes sociales o páginas web?					
Evaluación de alternativas	TA	A	I	D	TD
	1	2	3	4	5
Calidad de producto					
24. ¿La calidad del producto y servicio es un factor clave para realizar una compra?					
25. ¿Averigua respecto a las características y calidad del producto del que está interesado antes de realizar una compra?					
Precio de producto					
26. ¿El precio del producto es un factor clave para realizar una compra?					
27. ¿Adquiere sus productos en empresas con marcas reconocida que en otras con dudosa reputación que ofrecen un menor precio?					
Momento de compra	TA	A	I	D	TD
	1	2	3	4	5
Líder de opinión					
28. ¿Adquirió sus productos o servicios en la empresa porque escuchó buenas referencias de ella?					
29. ¿Al momento de adquirir el servicio considero que la empresa posee una buena credibilidad?					
Preferencia de marca					
30. ¿Por lo general adquiere sus productos de telecomunicaciones en tiendas de su preferencia?					

31. ¿Compró en la tienda porque le ofrece las marcas de los productos más reconocidos del mercado?					
Comportamiento post-compra	TA	A	I	D	TD
	1	2	3	4	5
Recompra					
32. ¿Volvería a visitar la empresa en busca de promociones?					
33. ¿La empresa sería su primera opción si volviera a tener la necesidad de comprar algún producto o servicio relacionado a las telecomunicaciones?					
Satisfacción de la compra					
34. ¿Se siente satisfecho con el producto que ha comprado en la empresa?					
35. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por la empresa?					
Recomendación de marca					
36. ¿Recomendaría la empresa a sus familiares y amigos?					
37. ¿Recomendaría la empresa mediante comentarios positivos en las redes sociales, blog, etc?					

Gracias por sus respuestas.

Validación por juicio de expertos



Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Promoción y decisión de compras de los clientes de una Empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).


Matriz de validación del cuestionario de la Variable Promoción

Definición de la variable Kotler y Armstrong (2013) citado en Lara (2019) sostuvieron que son incitaciones en reducidos lapsos de tiempo que alientan las ventas de los productos. La publicidad en transacciones se basa en ejecutar estímulos en periodos reducidos con la finalidad de incentivar las adquisiciones.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Promociones al consumidor	Gama de productos	1. ¿Considera que la empresa cuenta con diferentes productos y/o servicios para ofrecer a diversos mercados?	1	1	1	1	-
		2. ¿Recibe promociones de los productos y/o servicios con los que cuenta la empresa?	1	1	1	1	-
	Precio	3. ¿Son atractivos los precios que maneja la empresa en relación con la competencia?	1	1	1	1	-
		4. ¿Conoce si la empresa ofrece promociones sobre los precios para clientes frecuentes?	1	1	1	1	-
		5. ¿La empresa ofrece productos con diferentes rangos de precios para la capacidad de pago de cada cliente?	1	1	1	1	-
Promociones comerciales	Venta personal	6. El personal de la empresa le brinda todos los beneficios para adquirir el servicio.	1	1	1	1	-
		7. El personal de la empresa estuvo atento a sus comentarios y dudas en todo su proceso de compra.	1	1	1	1	-
		8. El personal de la empresa le brindó una atención personalizada.	1	1	1	1	-
	Merchandising	9. La empresa exhibió sus productos de forma ordenada y atractiva a	1	1	1	1	-

		la vista.					
		10. La empresa cuenta en su local con carteles promocionales atractivos.	1	1	1	1	-
Promociones de negocios	Concurso de ventas	11. Recibe mensajes o llamadas de los vendedores de la empresa ofreciendo productos o servicios.	1	1	1	1	-
		12. Recibe visitas de los vendedores de la empresa ofreciendo productos.	1	1	1	1	-
	Eventos de exhibición	13. La empresa lo invita a los eventos de ventas que realiza de forma frecuente.	1	1	1	1	-
		14. La empresa participa en ferias o eventos locales.	1	1	1	1	-
		15. La empresa realiza eventos atractivos en fechas festivas ofreciendo promociones y beneficios para la adquisición de sus productos o servicios	1	1	1	1	-

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre Promoción
Objetivo del instrumento	Medir las dimensiones de la Promoción
Nombres y apellidos del experto	Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez
Documento de identidad	15724937
Años de experiencia en el área	25
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Cargo	Docente investigador
Número telefónico	967305345
Firma	 Dr. Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez DNU 994
Fecha	19 de junio de 2024

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA


Matriz de validación del cuestionario de la Variable Dedicación de compra

Definición de la variable Decisión de compra: La decisión de compra es la identificación de la carencia, indagación de datos, valoración de las opciones, adquisición y conducta luego de la adquisición (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, citados por Medina, 2020).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	16. Por lo general su decisión de compra está impulsada por los llamativos beneficios que pueda tener el servicio de su interés.	1	1	1	1	-
		17. Por lo general su decisión de compra está impulsada por experiencias anteriores con la empresa.	1	1	1	1	-
	Estímulos externos	18. Por lo general su decisión de compra está impulsada por alguna recomendación de familiares.	1	1	1	1	-
		19. Generalmente su decisión de compra está impulsada por alguna recomendación de amistades.	1	1	1	1	-
Búsqueda de información	Fuentes comerciales	20. Busca información del producto y empresa al momento de realizar una compra por medio de sus publicidades.	1	1	1	1	-
		21. Antes de realizar una compra busca que los vendedores de la empresa le brinden toda la información necesaria del producto.	1	1	1	1	-
	Fuentes públicas	22. Busca información externa del producto y empresa donde desea realizar una compra por medio de comentarios de terceras cercanas su entorno.	1	1	1	1	-
		23. Busca información del producto y empresa donde desea realizar una compra por medio de comentarios de las redes sociales o páginas	1	1	1	1	-

		web.					
Evaluación de alternativas	Calidad de producto	24. La calidad del producto y servicio es un factor clave para realizar una compra.	1	1	1	1	-
		25. Averigua respecto a las características y calidad del producto del que está interesado antes de realizar una compra.	1	1	1	1	-
	Precio de producto	26. El precio del producto es un factor clave para realizar una compra.	1	1	1	1	-
		27. Adquiere sus productos en empresas con marcas reconocida que en otras con dudosa reputación que ofrecen un menor precio	1	1	1	1	-
Momento de compra	Líder de opinión	28. Adquirió sus productos o servicios en la empresa porque escuchó buenas referencias de ella.	1	1	1	1	-
		29. Al momento de adquirir el servicio considero que la empresa posee una buena credibilidad.	1	1	1	1	-
	Preferencia de marca	30. Por lo general adquiere sus productos de telecomunicaciones en tiendas de su preferencia	1	1	1	1	-
		31. Compró en la tienda porque le ofrece las marcas de los productos más reconocidos del mercado.	1	1	1	1	-
Comportamiento o post-compra	Recompra	32. Volvería a visitar la empresa en busca de promociones.	1	1	1	1	-
		33. La empresa sería su primera opción si volviera a tener la necesidad de comprar algún producto o servicio relacionado a las telecomunicaciones	1	1	1	1	-
	Satisfacción de la compra	34. Se siente satisfecho con el producto que ha comprado en la empresa.	1	1	1	1	-
		35. Se siente satisfecho con la atención recibida por la empresa.	1	1	1	1	-
	Recomendación de marca	36. Recomendaría la empresa a sus familiares y amigos.	1	1	1	1	-
		37. Recomendaría la empresa mediante comentarios positivos en las redes sociales, blog, etc.	1	1	1	1	-

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre Decisión de compra
Objetivo del instrumento	Medir las dimensiones de la Decisión de compra
Nombres y apellidos del experto	Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez
Documento de identidad	15724937
Años de experiencia en el área	25
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Cargo	Docente investigador
Número telefónico	967305345
Firma	 Dr. Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez DNU 384
Fecha	19 de junio de 2024

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Tribe serán considerados como COPIA NO CONTROLADA


Matriz de validación del cuestionario de la Variable Promoción

Definición de la variable Kotler y Armstrong (2013) citado en Lara (2019) sostuvieron que son incitaciones en reducidos lapsos de tiempo que alientan las ventas de los productos. La publicidad en transacciones se basa en ejecutar estímulos en periodos reducidos con la finalidad de incentivar las adquisiciones.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Promociones al consumidor	Gama de productos	1. ¿Considera que la empresa cuenta con diferentes productos y/o servicios para ofrecer a diversos mercados?	1	1	1	1	
		2. ¿Recibe promociones de los productos y/o servicios con los que cuenta la empresa?	1	1	1	1	
	Precio	3. ¿Son atractivos los precios que maneja la empresa en relación con la competencia?	1	1	1	1	
		4. ¿Conoce si la empresa ofrece promociones sobre los precios para clientes frecuentes?	1	1	1	1	
		5. ¿La empresa ofrece productos con diferentes rangos de precios para la capacidad de pago de cada cliente?	1	1	1	1	
Promociones comerciales	Venta personal	6. El personal de la empresa le brinda todos los beneficios para adquirir el servicio.	1	1	1	1	
		7. El personal de la empresa estuvo atento a sus comentarios y dudas en todo su proceso de compra.	1	1	1	1	
		8. El personal de la empresa le brindó una atención personalizada.	1	1	1	1	
	Merchandising	9. La empresa exhibió sus productos de forma ordenada y atractiva a	1	1	1	1	

		la vista.					
		10. La empresa cuenta en su local con carteles promocionales atractivos.	1	1	1	1	
Promociones de negocios	Concurso de ventas	11. Recibe mensajes o llamadas de los vendedores de la empresa ofreciendo productos o servicios.	1	1	1	1	
		12. Recibe visitas de los vendedores de la empresa ofreciendo productos.	1	1	1	1	
	Eventos de exhibición	13. La empresa lo invita a los eventos de ventas que realiza de forma frecuente.	1	1	1	1	
		14. La empresa participa en ferias o eventos locales.	1	1	1	1	
		15. La empresa realiza eventos atractivos en fechas festivas ofreciendo promociones y beneficios para la adquisición de sus productos o servicios	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Promoción
Objetivo del instrumento	Medir la promoción
Nombres y apellidos del experto	Jorge Villanueva Villacorta
Documento de identidad	40226875
Años de experiencia en el área	17 años
Máximo Grado Académico	MBA – Administración de Negocios
Nacionalidad	Peruano
Institución	Qali Warma
Cargo	Coordinador
Número telefónico	992266670
Firma	
Fecha	25/06/2024


Matriz de validación del cuestionario de la Variable Dedicación de compra

Definición de la variable Decisión de compra: La decisión de compra es la identificación de la carencia, indagación de datos, valoración de las opciones, adquisición y conducta luego de la adquisición (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, citados por Medina, 2020).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	16. Por lo general su decisión de compra está impulsada por los llamativos beneficios que pueda tener el servicio de su interés.	1	1	1	1	
		17. Por lo general su decisión de compra está impulsada por experiencias anteriores con la empresa.	1	1	1	1	
	Estímulos externos	18. Por lo general su decisión de compra está impulsada por alguna recomendación de familiares.	1	1	1	1	
		19. Generalmente su decisión de compra está impulsada por alguna recomendación de amistades.	1	1	1	1	
Búsqueda de información	Fuentes comerciales	20. Busca información del producto y empresa al momento de realizar una compra por medio de sus publicidades.	1	1	1	1	
		21. Antes de realizar una compra busca que los vendedores de la empresa le brinden toda la información necesaria del producto.	1	1	1	1	
	Fuentes públicas	22. Busca información externa del producto y empresa donde desea realizar una compra por medio de comentarios de terceras cercanas su entorno.	1	1	1	1	
		23. Busca información del producto y empresa donde desea realizar una compra por medio de comentarios de las redes sociales o páginas	1	1	1	1	

		web.					
Evaluación de alternativas	Calidad de producto	24. La calidad del producto y servicio es un factor clave para realizar una compra.	1	1	1	1	
		25. Averigua respecto a las características y calidad del producto del que está interesado antes de realizar una compra.	1	1	1	1	
	Precio de producto	26. El precio del producto es un factor clave para realizar una compra.	1	1	1	1	
		27. Adquiere sus productos en empresas con marcas reconocida que en otras con dudosa reputación que ofrecen un menor precio	1	1	1	1	
Momento de compra	Líder de opinión	28. Adquirió sus productos o servicios en la empresa porque escuchó buenas referencias de ella.	1	1	1	1	
		29. Al momento de adquirir el servicio considero que la empresa posee una buena credibilidad.	1	1	1	1	
	Preferencia de marca	30. Por lo general adquiere sus productos de telecomunicaciones en tiendas de su preferencia	1	1	1	1	
		31. Compró en la tienda porque le ofrece las marcas de los productos más reconocidos del mercado.	1	1	1	1	
Comportamiento post-compra	Recompra	32. Volvería a visitar la empresa en busca de promociones.	1	1	1	1	
		33. La empresa sería su primera opción si volviera a tener la necesidad de comprar algún producto o servicio relacionado a las telecomunicaciones	1	1	1	1	
	Satisfacción de la compra	34. Se siente satisfecho con el producto que ha comprado en la empresa.	1	1	1	1	
		35. Se siente satisfecho con la atención recibida por la empresa.	1	1	1	1	
	Recomendación de marca	36. Recomendaría la empresa a sus familiares y amigos.	1	1	1	1	
37. Recomendaría la empresa mediante comentarios positivos en las redes sociales, blog, etc.		1	1	1	1		

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Decisión de compra
Objetivo del instrumento	Medir la decisión de compra
Nombres y apellidos del experto	Jorge Villanueva Villacorta
Documento de identidad	40226875
Años de experiencia en el área	17 años
Máximo Grado Académico	MBA – Administración de Negocios
Nacionalidad	Peruano
Institución	Qali Warma
Cargo	Coordinador
Número telefónico	992266670
Firma	
Fecha	25/06/2024

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA


Matriz de validación del cuestionario de la Variable Promoción

Definición de la variable Kotler y Armstrong (2013) citado en Lara (2019) sostuvieron que son incitaciones en reducidos lapsos de tiempo que alientan las ventas de los productos. La publicidad en transacciones se basa en ejecutar estímulos en periodos reducidos con la finalidad de incentivar las adquisiciones.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Promociones al consumidor	Gama de productos	1. ¿Considera que la empresa cuenta con diferentes productos y/o servicios para ofrecer a diversos mercados?	1	1	1	1	
		2. ¿Recibe promociones de los productos y/o servicios con los que cuenta la empresa?	1	1	1	1	
	Precio	3. ¿Son atractivos los precios que maneja la empresa en relación con la competencia?	1	1	1	1	
		4. ¿Conoce si la empresa ofrece promociones sobre los precios para clientes frecuentes?	1	1	1	1	
		5. ¿La empresa ofrece productos con diferentes rangos de precios para la capacidad de pago de cada cliente?	1	1	1	1	
Promociones comerciales	Venta personal	6. ¿El personal de la empresa le brinda todos los beneficios para adquirir el servicio?	1	1	1	1	
		7. ¿El personal de la empresa estuvo atento a sus comentarios y dudas en todo su proceso de compra?	1	1	1	1	
		8. ¿El personal de la empresa le brindó una atención personalizada?	1	1	1	1	
	Merchandising	9. ¿La empresa exhibió sus productos de forma ordenada y atractiva a	1	1	1	1	

		la vista?					
		10. ¿La empresa cuenta en su local con carteles promocionales atractivos?	1	1	1	1	
Promociones de negocios	Concurso de ventas	11. ¿Recibe mensajes o llamadas de los vendedores de la empresa ofreciendo productos o servicios?	1	1	1	1	
		12. ¿Recibe visitas de los vendedores de la empresa ofreciendo productos?	1	1	1	1	
	Eventos de exhibición	13. ¿La empresa lo invita a los eventos de ventas que realiza de forma frecuente?	1	1	1	1	
		14. ¿La empresa participa en ferias o eventos locales?	1	1	1	1	
		15. ¿La empresa realiza eventos atractivos en fechas festivas ofreciendo promociones y beneficios para la adquisición de sus productos o servicios?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre Promoción
Objetivo del instrumento	Medir las dimensiones de la Promoción
Nombres y apellidos del experto	Abraham José Garcia Yovera
Documento de identidad	80270538
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Gestión Pública
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	979405778
Firma	
Fecha	30/06/2024


Matriz de validación del cuestionario de la Variable Decisión de compra

Definición de la variable Decisión de compra: La decisión de compra es la identificación de la carencia, indagación de datos, valoración de las opciones, adquisición y conducta luego de la adquisición (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, citado por Medina, 2020).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	16. ¿Por lo general su decisión de compra está impulsada por los llamativos beneficios que pueda tener el servicio de su interés?	1	1	1	1	
		17. ¿Por lo general su decisión de compra está impulsada por experiencias anteriores con la empresa?	1	1	1	1	
	Estímulos externos	18. ¿Por lo general su decisión de compra está impulsada por alguna recomendación de familiares?	1	1	1	1	
		19. ¿Generalmente su decisión de compra está impulsada por alguna recomendación de amistades?	1	1	1	1	
Búsqueda de información	Fuentes comerciales	20. ¿Busca información del producto y empresa al momento de realizar una compra por medio de sus publicidades?	1	1	1	1	
		21. ¿Antes de realizar una compra busca que los vendedores de la empresa le brinden toda la información necesaria del producto?	1	1	1	1	
	Fuentes públicas	22. ¿Busca información externa del producto y empresa donde desea realizar una compra por medio de comentarios de terceras cercanassu entorno?	1	1	1	1	
		23. ¿Busca información del producto y empresa donde desea realizar una compra por medio de comentarios de las redes sociales o páginas	1	1	1	1	

		Web?				
Evaluación de alternativas	Calidad de producto	24. ¿La calidad del producto y servicio es un factor clave para realizar una compra?	1	1	1	1
		25. ¿Averigua respecto a las características y calidad del producto del que está interesado antes de realizar una compra?	1	1	1	1
	Precio de producto	26. ¿El precio del producto es un factor clave para realizar una compra?	1	1	1	1
		27. ¿Adquiere sus productos en empresas con marcas reconocida que en otras con dudosa reputación que ofrecen un menor precio?	1	1	1	1
Momento de compra	Líder de opinión	28. ¿Adquirió sus productos o servicios en la empresa porque escuchó buenas referencias de ella?	1	1	1	1
		29. ¿Al momento de adquirir el servicio considero que la empresa posee una buena credibilidad?	1	1	1	1
	Preferencia de marca	30. ¿Por lo general adquiere sus productos de telecomunicaciones en tiendas de su preferencia?	1	1	1	1
		31. ¿Compró en la tienda porque le ofrece las marcas de los productos más reconocidos del mercado?	1	1	1	1
Comportamiento o post-compra	Recompra	32. ¿Volvería a visitar la empresa en busca de promociones?	1	1	1	1
		33. ¿La empresa sería su primera opción si volviera a tener la necesidad de comprar algún producto o servicio relacionado a las telecomunicaciones?	1	1	1	1
	Satisfacción de la compra	34. ¿Se siente satisfecho con el producto que ha comprado en la empresa?	1	1	1	1
		35. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por la empresa?	1	1	1	1
	Recomendación de marca	36. ¿Recomendaría la empresa a sus familiares y amigos?	1	1	1	1
		37. ¿Recomendaría la empresa mediante comentarios positivos en las redes sociales, blog, etc?	1	1	1	1

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre Decisión de Compra
Objetivo del instrumento	Medir las dimensiones de la Decisión de compra
Nombres y apellidos del experto	Abraham José Garcia Yovera
Documento de identidad	80270538
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Gestión Pública
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	979405778
Firma	
Fecha	30/06/2024

Resultados del análisis de consistencia interna

Fiabilidad del instrumento

Prueba piloto para la Fiabilidad del Cuestionario de la Promoción

El análisis de la fiabilidad del instrumento utilizado para evaluar la promoción de una Empresa de Telecomunicaciones, mostró un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,879, lo que indica una alta consistencia interna con 15 elementos válidos.

Resumen de procesamiento de casos y Estadísticas de fiabilidad

		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	10	100.0	0,879	15
	Excluido ^a	0	0.0		
	Total	10	100.0		

Prueba piloto para la fiabilidad del Cuestionario de la Decisión de Compra

El análisis de la fiabilidad del instrumento usado para evaluar las decisiones de compra de los clientes de una Empresa de Telecomunicaciones reveló un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,924, lo que indica una muy alta consistencia interna.

Resumen de procesamiento de casos y Estadísticas de fiabilidad

		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	10	100.0	0,924	22
	Excluido ^a	0	0.0		
	Total	10	100.0		

Análisis de la fiabilidad de la muestra total

El análisis de la fiabilidad del instrumento utilizado para evaluar la promoción de una Empresa de Telecomunicaciones, mostró un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.937, lo que indica una alta consistencia interna con 15 elementos válidos.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	15

El análisis de la fiabilidad del instrumento utilizado para evaluar las decisiones de compra de los clientes, mostró un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.962, lo que indica una alta consistencia interna con 22 elementos válidos.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	22

Tabla de fiabilidad

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018).

La confiabilidad se logró determinar por el **alfa de Cronbach**, por ello en la variable 01 (promoción) fue de **0,937** y la variable 02 (decisiones de compra) un valor de **0,962**, estableciendo de acuerdo a la tabla de valoración que se encuentra en el rango de **[0,9 ; 1]**, indicando que se tiene una **fiabilidad excelente**.

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Promoción	0.107	80	0.024
Decisión de compra	0.142	80	0.000
Reconocimiento de la compra	0.131	80	0.002
Búsqueda de información	0.191	80	0.000
Evaluación de alternativas	0.196	80	0.000
Momento de compra	0.181	80	0.000
Comportamiento post-compra	0.211	80	0.000

En referencia a la prueba de normalidad, se determinó trabajar con Kolmogorov-Smirnov pues se maneja un tamaño muestral mayor a 50, siendo para la presente investigación 80, posteriormente se determinó que el coeficiente de correlación con el que se trabajará será Rho Spearman, ya que se presentaron valores de significancia menores a 0.05, indicando que ninguna de estas variables sigue una distribución normal.

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Valor de Rho / Rango	Significado / 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

Fuente: Hernández & Fernández, (2019)

Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Promoción y decisión de compras de los clientes de una Empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024

Investigador (a) (es): Ulloa Navarro, Deyanira Madeleyne

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Promoción y decisión de compras de los clientes de una Empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compras en una empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Callao, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se observó que la empresa viene presentando problemas en su promoción, tenemos de esta manera la carencia de entendimiento en el personal para promocionar a la empresa por las redes sociales, además, la empresa no cuenta con indicadores de ventas que verifiquen como la promoción que se viene realizando ayuda a las ventas, desde ese punto es fundamental plantearnos el siguiente problema ¿Cuál es la relación entre la promoción y la decisión en una Empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Promoción y decisión de compras de los clientes de una Empresa de Telecomunicaciones del distrito de Barranca, 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Ulloa Navarro, Deyanira Madeleyne, email DEULLOANA@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor García Yovera Abraham José al email: jgarciayov@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora: 01/07/2024 10:00 AM

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Cálculo de la muestra

Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

Z^2 : parámetro estadístico que depende del nivel de confianza. En este caso será 1.96.

e^2 : nivel de error aceptado. En este caso 5% = 0.05.

N: total de población.

P: porcentaje de individuos que tienen una característica.

Q: porcentaje de individuos que no tienen la característica.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 100}{(100 - 1) * 0.0025 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 80$$