



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA.

Rodríguez Ruiz, Verónica Abigail

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

ASESOR ESPECIALISTA

Dr. Bustamante Vaca, Javier

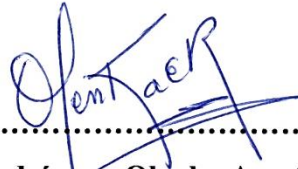
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO- PERÚ

2018

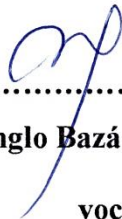
Página del jurado



.....
Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine
Presidenta



.....
Dr. Bustamante Vaca, Javier
Secretario



.....
Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elías
vocal

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por ayudarme a lograr mis objetivos planeados y dejarme llegar hasta donde estoy, además de brindarme salud y amor.

A mi madre Yolanda por estar siempre conmigo, brindándome su apoyo incondicional, por los largos sermones que me sirvieron de mucho para poder madurar, a los valores que me inculco para lograr ser una persona de bien, para ella porque a pesar de estar lejos nunca me dejo sola.

A mi padre César por ser un ejemplo de perseverancia que tuve desde pequeña, pues siempre logro sus objetivos, por el apoyo económico brindado ya que sin él no habría logrado esta meta, para él por haberme criado con mucho amor.

A mis sobrinas, mis niñas, Sandra, Sofía y Belén que todo el tiempo alegraron mis días, aunque no siempre las tuve cerca, al hablar con ellas sentía esa motivación para salir adelante y ser un ejemplo que seguir; y al más pequeño Gael por llegar en un buen momento y traer mucha felicidad a nuestra familia.

A mis hermanos, Jhonny y César por ser uno de los pilares que complementaron el apoyo para lograr mi objetivo, por sus consejos los cuales me ayudaron a reflexionar, para ellos que siempre quisieron lo mejor para mí, la hermana menor a la que consintieron y dieron mucho cariño.

Agradecimiento

A Dios por guiarme y darme fuerzas para salir adelante y poder culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres Yolanda y César por darme el apoyo necesario para lograr lo que tanto quería, sé que ellos se sienten orgullosos de mí por ver lo que estoy logrando.

A mis hermanos César y Jhonny ya que estuvieron conmigo apoyándome emocionalmente siempre, para no caer y seguir creciendo como persona.

A mis profesores por todas las enseñanzas que me brindaron a lo largo de mi carrera, lo cual me sirvió de mucho y me seguirá sirviendo durante toda mi vida como profesional.

A Karen por ser la mejor prima y por siempre escucharme cuando estaba en mis momentos tristes.

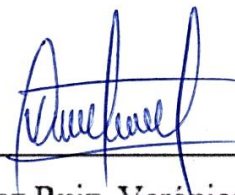
Declaratoria de autenticidad

Yo, Rodríguez Ruiz, Verónica Abigail con DNI 71994889, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Trujillo, julio del 2018.



Rodríguez Ruiz, Verónica Abigail

DNI: 71994889

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

LA AUTORA

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. Introducción	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1. Percepción.	16
1.3.2.- Concepto y enfoque de Fidelización de marca.	24
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación del estudio	26
1.6. Hipótesis.....	27
1.7. Objetivos	27
1.7.1 Objetivo general.	27
1.7.2 Objetivos específicos.....	27
II. Método.....	29
2.1. Diseño de la investigación.....	29
2.2.- Operacionalización de variables:	30

2.3. Población y muestra	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	32
2.5. Métodos de análisis de datos.	32
2.6. Aspectos éticos	33
III. Resultados	35
IV. Discusión.....	45
V. Conclusiones	50
VI. Recomendaciones.....	53
Referencias.....	55
Anexos	

Resumen

La presente investigación se tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, 2018. Donde se trabajó con un diseño no experimental - transversal - correlacional, se trabajó con una población infinita y la muestra estuvo conformada por 384 consumidores por hombres y mujeres a partir de los 18 años, a quienes se les aplicó un cuestionario. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21 y la estadística inferencial mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman. En los resultados obtenidos se puede concluir que los consumidores realizan sus compras en ambos tipos de mercado, tradicional y supermercado, el 51.8% realiza sus compras de manera quincenal, el 58.6% realiza sus compras en el supermercado hace una semana, el 52.3% acude al supermercado por sus promociones, el 70.6% considera la calidad como una característica al momento de comprar en el supermercado y el 29.7% casi nunca compra productos que tienen cupones de descuento para la siguiente compra. Finalmente, el valor estadístico hallado en este caso $t = 15.44$, es mayor al valor crítico $T = 1.96$. Lo que indica que la t obtenida está afuera del área de aceptación de la hipótesis nula, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Se indica que existe una relación positiva entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado.

Palabras claves: Promociones de venta, fidelización, consumidores.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between consumers' perception of sales promotions and customer loyalty in the Penta Mall Metro de Trujillo supermarket, 2018. Where a non-experimental - transversal - correlational design was used, He worked with an infinite population and the sample consisted of 384 consumers by men and women from the age of 18, to whom a questionnaire was applied. Data processing and analysis was performed using descriptive statistics using SPSS 21 and inferential statistics using the Rho Sperman correlation coefficient. In the results obtained it can be concluded that consumers make their purchases in both traditional and supermarket types, 51.8% make their purchases biweekly, 58.6%. made its purchases in the supermarket a week ago, 52.3% go to the supermarket for their promotions, 70.6% consider quality as a characteristic when buying at the supermarket and 29.7% almost never buy products that have discount coupons for the next purchase Finally, the statistical value found in this case $t = 15.44$, is greater than the critical value $T = 1.96$. What indicates that the t obtained is outside the area of acceptance of the null hypothesis, then the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted. It is indicated that there is a positive relationship between the perception of consumers about sales promotions and customer loyalty in the supermarket.

Keywords: Sales promotions, loyalty, consumers.

I. Introducción

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Actualmente la globalización ha dado a conocer que los supermercados cada vez más fortalecen su grado de competencia ya que existen diversas variedades de negocios con el cual compiten y es así donde se acercan más al consumidor final, para que de esta manera ellos puedan obtener los distintos productos o servicios que los supermercados brindan.

En el ámbito internacional los consumidores se dan cuenta que la empresa H.E.B. (supermercado internacional) tiene variedad de productos ya sean importados y nacionales donde los consumidores pueden elegir a su gusto y preferencia; brindan descuentos, promociones a los clientes y calidad de servicio, gracias a ello los clientes pueden fidelizarse y además tener resultados positivos para este supermercado.

En el ámbito nacional los diversos supermercados ya sea Wong, Plaza Vea y Tottus, que están ubicados en zonas estratégicas y en ciudades de población media-alta nos ofrecen distintas promociones con muy buenos precios bajos el cual los consumidores perciben al momento de comprar el producto o servicio de los supermercados.

En el ámbito local, la empresa Metro siempre está brindando promociones, buena calidad de atención a sus clientes, y además constantemente tiene precios bajos para los consumidores, esto se debe a que existe mucha competencia con los demás supermercados es por ello que esta empresa busca estrategias para poder mejorar, además lo más importante poder fidelizar a los clientes y diferenciarse de los demás. Es ahí donde hacemos la interrogante ¿Qué relación hay en la percepción de las promociones de venta con la fidelización de los consumidores en la empresa Metro?

El Penta Mall Metro se apertura el 12 de marzo del año 2013; es la tienda numero 87 a nivel Nacional, este supermercado cuenta con una variedad de productos ya sea lácteos, frutas, comidas preparadas, etc. Lo suficiente para poder cubrir las necesidades de los clientes trujillanos, como se conoce; existe mucha competencia en el mercado por lo que siempre hay ofertas para los consumidores; conocemos que el Penta Mall Metro ofrece variedad de descuentos y promociones, es uno de los supermercados que siempre está brindando este tipo de servicio, buscando la satisfacción y además la fidelización de los consumidores pero en este supermercado existe un problema, a pesar de los descuentos o promociones vemos que

las personas no acuden mucho, prefieren irse a los supermercados del Mall Plaza, es por ello que se hace esta investigación para conocer a los clientes, saber qué es lo que Metro está haciendo mal y si debería realizar nuevas estrategias para que lo consumidores acudan y además se fidelicen con el supermercado.

La presente investigación por tanto tiene el propósito de determinar la relación que existe entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, 2018.

Después de haber explicado la realidad problemática se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo se da la preferencia por distintas promociones de venta en función a la categoría de productos?

¿Cuál es la preferencia por distintas promociones de venta referente a las compras que realiza el consumidor en el supermercado Penta Mall Metro?

¿Cómo es la percepción de ahorro de los consumidores al momento de realizar sus compras de productos en promoción?

¿Cuál es la preferencia por distintas promociones en relación con la calidad y precio de productos en promoción que oferta el supermercado Penta Mall Metro?

1.2. Trabajos previos

Juri (2012) en su tesis:

Se desarrolló una investigación en las promociones de los supermercados, donde se precisó un objetivo a investigar las estrategias promocionales y la utilización de descuentos que usan estos supermercados argentinos, donde todos los supermercados de dicha ciudad se tomaron en la población donde se describió las decisiones tácticas promocionales llegando a la conclusión de que para poder lograr en nivel original de las ventas del mercado donde al inicio ofertaron distintos artículos para llegar a conseguir reavivar las compras y aumentar las visitas en las tiendas donde se visualizara la afluencia de clientes en dichos supermercados, algunos de ellos quisieron volver a aplicar los cupones por compras para así seguir teniendo acogida con los clientes, donde pretender generar la lealtad de los clientes pese a las medidas tomadas para estos centros comerciales se aprovecharon negocios tradicionales para generar un grande porcentaje de ventas por lo que anteriormente se encontraba en todos los supermercados de la ciudad.

Jurado (2015) en su tesis:

Diseñar un Plan de Promoción Enfocado a Incrementar la Fidelidad de los Consumidores de la Empresa “RamJean” en la Ciudad de Pelileo, perteneciente a la unidad de pregrado de la Universidad Técnica de Ambato, tiene como objetivo Indagar de qué manera inciden las estrategias de promociones en la fidelidad del consumidor en la empresa RAM JEAN. Teniendo una investigación tipo descriptivo correlacional, las unidades muestrales como se ha indicado el número total que se trabaja con la base de datos generada por Ram Jean. La muestra es de 330 personas, utilizando la técnica de la encuesta, y concluyeron que; en la empresa RAM JEAN, no se han establecido estrategias que promueva la fidelidad del consumidor, por tanto, los productos no tienden a fomentar una relación concreta con el cliente, lo que afecta en la inversión y la rentabilidad. En la actualidad, la

empresa no aplica un plan de promoción que permita dar a conocer el producto a un mayor número de clientes, mediante demostraciones, publicidades y exhibiciones de jeans, lo que conlleva a la empresa a tener un bajo nivel de ventas. La falta de motivación y persuasión en los clientes actuales y potenciales, no inducen a la compra o adquisición del producto y por obvia razón impide su fidelización. Los productos de jeans que la empresa RAM JEAN produce y comercializa tienen un aspecto muy importante para el cliente, y uno de esos es el precio, debido a la economía que el país está atravesando se ha visto disminuida la adquisición de este tipo de prendas. La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación con los clientes de fidelización, generando poca participación en el entorno.

Zambrano (2014) en su tesis:

Se analizó todos lo percibido de los beneficios promocionales de las ventas en los supermercados de Cantón, perteneciente a la unidad de pregrado de la Universidad de las Fuerzas Armadas Innovación para la Excelencia. Teniendo como objetivo estudiar los benéficos de las estrategias promocionales de ventas de las diferentes cadenas de los supermercados en y la percepción que tienen los consumidores. teniendo una investigación exploratoria descriptiva, las unidades muestrales estuvieron constituidas por 246, se tomó grupos homogéneos respecto a las características a estudiar en un total de 243 familias, utilizando el instrumento del cuestionario, y concluyeron que; el presente estudio refleja que el retail es uno de los canales más beneficiosos para el consumidor ya que son más utilizados por los supermercados y usados por los consumidores a través del análisis de los resultados obtenidos identificaron las variables claves que perciben los consumidores en las estrategias de promoción de ventas, el valor percibido por los consumidores es la calidad del producto que ofrecen los supermercados, donde se encontró u motivo por el cual se analizan las compras fue por la oferta y la variedad que ofrecen sus productos..

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Percepción.

“Es un estímulo donde se trasmite un paso adicional cuando se interpreta la sensación” (Arellano, 2005, p.68).

Es un concepto que las personas tenemos hacia algo; percibimos la importancia de las cosas y además interpretamos que es lo que concluimos o pensamos de las empresas.

“Se fundamenta en una función donde permite al organismo recibir y elaborar supuestas informaciones para convertirlas totalmente en funciones dotadas por las organizaciones y mostrar el significado de cada sujeto que perciba en la organización” (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p.156).

La percepción nos ayuda a entender la información del exterior de una manera más fácil y organizada para que así podamos interpretar lo que las empresas nos quieren dar a conocer sobre su marca.

1.3.1. Promoción de ventas percibido con el consumidor.

“Se desarrolla donde el consumidor participa directamente de la promoción y asume una experiencia proporcional donde él se basará en el valor percibido que enfatiza la gestión empresarial” (Keller, 1993, párr. 3).

Nos dice que el consumidor siempre optara por las promociones de venta ya que le beneficia de una manera positiva y además dará un valor importante a los productos con promociones.

1.3.1.1. Tipos de promoción de ventas.

1.3.1.1.1 Muestras y degustaciones.

En una estrategia promocional es muy importante ubicar su conocimiento del consumidor debido a que los beneficios y las características de los productos en una muestra de degustaciones antes de realizar un nuevo lanzamiento de un producto (Chong, 2007, p. 35).

Las degustaciones o muestras son muy importantes que una empresa la realice para que de esta manera los consumidores puedan conocer las características y beneficios de su producto.

1.3.1.1.2 Cupones.

Sin duda es una actividad estratégicamente profesional donde para las organizaciones es muy importante poner en conocimiento de los intereses de los comerciantes realizando un efectivo en los descuentos ofrecidos a través de los cupones (Chong, 2007, p. 38).

Los cupones dan impulso a que las personas consuman los productos ya que así saben que tendrán precios bajos que les va a beneficiar en su ahorro.

1.3.1.1.3 Promociones en producto.

“frecuentemente cuando hablamos de una marca conocida las promociones de una presentación de una marca son temporalmente visualizadas hasta que a ya un nuevo lanzamiento de producto para pretender crear una promoción en el producto hacia el consumidor final”. (Chong, 2007, p. 40).

Las marcas que ya son conocidas siempre están brindando promociones con sus productos para que los clientes no dejen de comprarla, al contrario, con las marcas que recién están entrado al mercado no pueden hacer promociones porque primero quieren captar usuarios.

1.3.1.1.4 Uso de empaques para canje.

“donde se desarrollan las compras sucesivamente se debe promover recomendaciones de cada presentación de los diferentes tipos de empaques” (Chong, 2007, p. 40).

Existen personas que consumen ciertos productos porque saben que tienen etiquetas o empaques de canje, es por ello que compran lo necesario para poder obtener premios.

1.3.1.1.5 Premios instantáneos.

Aquí se establecen las marcas que disponen de suficiente presupuesto para recibir todo el apoyo de las promociones donde incluye la publicidad en todos los medios masivos suelen sortear inmensos regalos, por medios de cantidad de compras (Chong, 2007, p. 42).

Las empresas hacen bien en realizar sorteos porque así captan clientes y además esto es tentador para los consumidores y es por ello por lo que se arriesgan a comprar variedad, con la esperanza de ganar algún sorteo.

1.3.1.1.1. Elementos de la percepción.

Selección perceptual.

Las organizaciones pueden brindar distintos productos y además promociones, pero ya es de acuerdo con la selección del cliente, elegir un producto conocido o que no conoce pero que sea de su beneficio propio (Arellano, 2011, p. 84).

Organización Perceptual.

Al desarrollar un estímulo dentro de la organización se vinculará a un consumidor típico donde utiliza de una manera sustancial la organización donde la información se brinda a través de fuentes de comprensión para actuar de la imprescindible conformidad (Assael, 2013, p.215).

Tal organización simplifica el procesamiento de la información y proporciona un significado integrado para los estímulos. La integración perceptual es un proceso de formación de varios estímulos dispares en un conjunto organizado, y la imagen en una pantalla de televisión es un buen ejemplo; en realidad, está hecha de miles de pequeños puntos, pero nosotros los integramos en un conjunto cohesivo, con el fin de que exista mínima diferencia entre la imagen en la pantalla y el mundo real. (Assael, 2013, p.219).

Los clientes conocen los distintos conceptos e información de diversas organizaciones para luego elegir de acuerdo con su necesidad y actuar de manera organizada al momento de obtener algún producto o servicio.

Comunicación de la Marca.

Relativamente la comunicación publicitaria básicamente se divide en dos partes donde se pueda llamar comunicación publicitaria interna y externa donde la comunicación interna tiene que ver con toda la publicidad dentro de la organización y la publicidad externa es todo para el público en general (Aaker, 2002, p. 25).

En mi opinión es importante la comunicación publicitaria externa y que se va a dar a conocer al público en general porque, de todas formas, el personal de la empresa va a conocer su marca por el hecho de estar trabajando allí; por último, es bueno tener un mix de comunicación para cumplir los objetivos de la empresa.

Interpretación Perceptual.

Se estimula que toda interpretación porcentual es a través de una promoción en donde todos los individuos se enseñan ver, esto se puede contener en las experiencias razonables de los interesados de visualizar las motivaciones de interés de la percepción por parte del consumidor (Aaker, 2002, p. 29).

Nos habla sobre en que se basa el consumidor para elegir algún producto; de acuerdo con la experiencia anterior que tuvo al momento de realizar una compra.

Las empresas deben brindar y lograr que los consumidores perciban su producto de una manera original para que así puedan sacar conclusiones de lo que es necesario y motivador para que los clientes consuman el producto.

Esteriotipos.

Todas las personas suelen tener una imagen en su cabeza donde se establece un sin número de significados de diversos tipos de estímulos donde las personas presentan un estímulo sensorial (Arellano, 2005, p.45).

Existen empresas que cuando se lanzan al mercado, no saben cómo dar a conocer su marca y publican anuncios o comerciales que no les sale como ellos querían, ya que existen estereotipos donde la gente está acostumbrada a ver y si no logran dar a entender lo que se buscaba, pueden existir muchas críticas y hasta no lograr ingresar al mercado.

1.3.1.3. Usos de la percepción.

1.3.1.3.1. La percepción de la marca.

Concepto de marca (Brand)

“aquí es donde se puede dirigir una señalización de un servicio organizacional considerando en nombre de la identidad en la cual representara frente a todos los consumidores y esta debe cuidar su reputación e imagen” (Anholt, 2007, p.17).

Es bueno que los clientes perciban el éxito y reputación de una marca ya que gracias a ellos estos se pueden interesar en los productos y además mantener una buena imagen y relación con la marca.

“la marca se lo puede llamar una identidad que representa legalmente a una organización y debido a la marca establecida por la organización hará la diferencia entre las ofertas y la preferencia de compra”. (Rivera, 2007, p.120).

La marca es muy importante para la empresa que busca dar a conocer su producto o servicio ya que puede beneficiar a la empresa cuando los clientes tengan preferencia por su marca a comparación de la competencia.

“hablamos de una estimulación de marca donde debe estar vincula o direccionada a la función de servicio que brinda donde deba ser entendible para que el consumidor tenga una mejor percepción al tiempo de compra”. (Aaker, 1991, p.156).

La percepción de compra tiene mucho que ver con que como vea el consumidor a la marca de una empresa, si es que satisface y cubre sus necesidades como él lo desea.

1.3.1.3.2. La percepción del precio.

El precio es un valor que le pones a tu producto frente al consumidor para ser adquirido monetariamente con un objetivo de que el comprador lo adquiera y el precio este sometida a la realidad de la percepción de ciertos productos porque les aportan ciertos beneficios que los compensan. En resumen, los clientes siempre tienen una idea del precio aceptable y óptimo según sus expectativas (p.58).

El precio es muy importante para los clientes ya que ahí se pueden dar cuenta de la calidad de los productos y su percepción hacia ellos, aunque algunos productos valen la pena pagar por los beneficios que nos brindan; siempre es bueno tener una percepción de los precios justos y aceptables en un producto.

Los precios fraccionados siguen al consumidor que los productos ofertados están marcados con el precio más bajo posible.

Los consumidores son influenciados por la percepción de los precios donde ellos están vinculados a los diferentes tipos de segmentación económica donde se desarrolla en zonas de diferenciación de precios bajo y precios altos en el cual el consumidor se destinará a los precios que están al alcance de su economía o dispuesto a pagar (p.165).

La empresa debe fijar precios aceptables a sus productos para que los consumidores puedan adquirir de una manera más fácil y puedan percibir productos en descuento para más expectativas de compra.

1.3.1.1.3. Relación entre el precio y la calidad.

Los mercadólogos se encuentran en una interrogante muy importante que deben saber si los consumidores perciben el precio o la calidad por lo cual cuando los consumidores no tienen información sobre la calidad del producto a comprar ellos utilizan la vinculación del precio del producto que van adquirir para satisfacer su necesidad (Assael, 1999, p.230).

Para los consumidores no es necesario conocer información sobre un producto ya que basta con fijarse en el precio se dan cuenta si es un producto de calidad o que cubra sus necesidades y si conocen la información del producto, pues no se fijan mucho en el precio.

Los consumidores se les resulta más difícil evaluar la calidad de servicios la diferenciación es que todos los servicios son de manera intangible en los consumidores les facilitaría una señalización de confianza para evaluar la calidad de un servicio (Schiffman y Lazar, 2010, p.265).

Para los consumidores es complicado conocer la calidad de un servicio ya que este no lo puedes tocar; a comparación de un producto es más fácil ya que puedes hacer comparación con otras marcas competitivas y elegir el de mejor calidad.

1.3.1.4. La percepción de factores publicitarios.

Se desarrolla la expresiones y contenido de un aviso publicitario para llegar a lograr una extensibilidad en los consumidores y generar una percepción en el consumidor.

1.3.1.4.1. La diagramación.

Señala que se debe obtener una diferenciación de elementos diferentes en el anuncio el diseñador debe conocer la estabilidad de las ilusiones que se encuentren a su favor sin que se pueda alterar el mensaje a publicar (Kutt, 2013, p.165).

La empresa debe lograr que los consumidores hayan captado, el anuncio de acuerdo con lo que se quería dar a conocer con este trabajo; por lo tanto, es vital que una organización conozca las ilusiones ópticas que pueden lograr lo requerido.

1.3.1.4.2. El logotipo.

“recae el recuerdo de la marca donde el consumidor en su efectividad de vocación que radica debe tener toda la originalidad de la categoría el producto (Kutt, 2013, p.165).

Es la originalidad que se da a un producto, de esta manera los clientes pueden recordar o reconocer una marca para que puedan adquirir el producto con mayor confianza.

1.3.1.4.3. El titular.

Se debe presentar de una manera comprensible para los clientes, ser resumida la información del producto en una manera más fácil de recordar y poder captar la atención de los consumidores (Kutt, 2013, p.168).

1.3.1.4.4. El cuerpo del texto.

Para esto se desarrolla para del anuncio donde se informa de cómo se debe facilitar el mensaje de comunicación, donde el diseñador debe ser la lectura en una adecuada posición que resalte el mensaje donde también resalte el tipo de la letra y el tono a utilizar (Kutt, 2013, p.168).

Como es parte de un anuncio se debe planear lo que se quiere dar a conocer con el mensaje; ser puntuales para que sean fáciles de entender y con un tamaño de letra adecuada para la mejor lectura de los clientes.

1.3.1.4.5. El slogan.

Debe ser un mensaje o una expresión sencilla y fácil de memorizar y visualizar para el consumidor o para la audiencia que visualizará el eslogan donde especifique lo que se propone el producto hacia el consumidor (Kutt, 2013, p.169).

Es estimular a los consumidores a conocer un producto de una manera fácil y sencilla de memorizar ya que así se estará dando conocimiento de los beneficios que trae el producto o servicio.

1.3.1.4.6. Brevedad.

“Aquí se desarrolla que los estímulos son muy complejos en el cual son rechazados por nuestra mente por lo cual debe ser breve de simplicidad para escalar la mente del consumidor” (Kutt, 2013, p.170).

Los slogans de algunas marcas que se hacen un poco complicados de memorizar no son efectivos para la empresa, ya que hará que el consumidor se olvide del producto o simplemente no desee adquirirlo.

1.3.1.4.7. Fácil de memorizar.

Para que el consumidor pueda memorizar y pueda recuperar la información este mensaje debe ser agradable en cual debe estar alineado con todos los beneficios que espera el consumidor final del producto (Kutt, 2013, p.171).

Para que los consumidores tengan presente siempre una marca, esta debe ser agradable, tener los atributos que se busca en un producto y que satisfagan sus necesidades; para esto una empresa debe saber llegar a los clientes y dejar plasmado en la vida cotidiana, el slogan del producto.

1.3.1.4.8. El cromatismo.

Este efecto puede influir en la respuesta del consumidor ante los estímulos de marketing presentados. El cromatismo puede ser estimulado por la fotografía, la ilustración, el grafismo o la combinación de las tres anteriores. Así, el directivo de marketing debe considerar el cromatismo de sus mensajes para asociar una alta carga simbólica al producto y para el mensaje puede llamar la atención e impulsara a la compra (Arrellano, 2010, p.17).

Es muy importante la presentación de un producto o servicio, que sea llamativo para que pueda captar el interés en los clientes y así con mucha más facilidad puedan impulsar su compra.

1.3.1.4.9. Categoría del producto.

Los productos esta sometidos a los estímulos sensoriales y están muy estudiados a los diferentes tipos de mecanismo porcentuales y todos los productos deben estar alineados al bienestar de la salud, de la familia, etc. (Koonz, 2010, p. 127).

Los productos que brinda una organización deben ser de calidad y poder ser de selección para los consumidores, que no lo ven como un simple producto, sino que lo consuman por su reconocimiento y calidad.

1.3.2.- Concepto y enfoque de Fidelización de marca.

La fidelización de marca es una estrategia que satisface las diferentes necesidades del consumidor final donde obtiene una recompra de productos específicos en el cual esto está basado en la orientación del marketing al consumidor final y en lo que sería razonable invertir en fidelizar los clientes que visitan con frecuencia a realizar las compras de sus productos (Kotler, 2006, p.168).

La fidelización hacia una marca por parte de los consumidores consiste en saber brindar estrategias donde el cliente quiera comprar nuestro producto sin necesidad de obligarle; ya que es mejor fidelizar que tener clientes por poco tiempo y no a largo plazo.

Se busca retener clientes hacen que esta actividad sea leal para nuestra organización y para la compra, donde se be llevar de la mano el vínculo emocional entre la diferenciación del consumidor y la marca (Polo, 2011, p.217).

1.3.2.1.- Fidelización de marca a través de medios digitales.

Básicamente se busca alcanzar el nivel de los clientes para poder llegar a satisfacer sus necesidades y poder influir en el momento determinado de la compra donde tendrá el contacto con la marca y generando que con los medios digitales un punto de contacto de gran relevancia de comunicación entre el consumidor y la marca (Quaterly, 2012, p.54).

Hoy en día los medios digitales son de mucha importancia para dar a conocer una marca a los consumidores ya que así estos se van a influenciar a comprar y además fidelizarse con la compra.

1.3.6.3. Frecuencia de compra.

“La frecuencia de compra significa el importe promedio de pedidos de compra realizados por cada usuario”. (Fernández, 2006, p.37).

El indicador de frecuencia de compra sería el número de veces al año: Semanal – Quincenal – Mensual – Trimestral – Semestral

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, 2018?

1.5. Justificación del estudio

De acuerdo a lo expresado esta justificación se basará siguiendo los criterios de Hernández, Fernández y Batista (2014, p. 40).

1.5.1 Conveniencia.

Es conveniente realizar esta investigación porque se logrará obtener información relevante en cuanto a la percepción que tienen los consumidores frente a las promociones de ventas que ofrece el supermercado Penta Mall Metro, para que permita mejorar la comunicación promocional y además fidelizar a nuevos clientes.

1.5.2 Relevancia social.

La información obtenida de este estudio beneficiará a las personas para conocer lo que el supermercado Penta Mall Metro ofrece; como una reducción del precio de un producto, para así poder aumentar las posibilidades del presupuesto del consumidor y permitir a éste, acceder a un producto de mayor calidad.

1.5.3 Implicancias prácticas.

Para todos los consumidores será de mucha importancia que los supermercados tengan más promociones y que estas sean percibidas de una manera positiva. De tal manera que tengan una percepción positiva al momento de adquirir un producto cuando está en promoción.

1.6. Hipótesis

Hi: Existe una relación positiva entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall metro de Trujillo, 2018.

Ho: No existe relación positiva entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall metro de Trujillo, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general.

Determinar la relación entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos.

O₁: Identificar la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta.

O₂: Identificar la fidelización de los consumidores en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, 2018.

O₃: Analizar la relación entre los indicadores de las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall metro de Trujillo, 2018.

II. Método

II. Método

2.1. Diseño de la investigación

No Experimental:

Hernández, et al (2014) aduce que “son estudios donde no se manipulan la variable de estudio solo se observa la variable en su entorno natural” (p.125).

Transversal

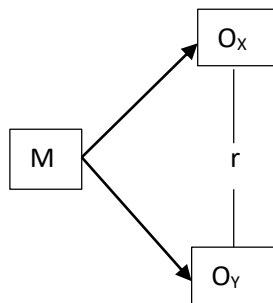
Hernández, et al (2014) aduce que “se desarrolla un análisis de la incidencia de la variable en un momento dado” (p.145).

Correlacional

Hernández, et al (2014) afirma que “se describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (p. 157).

Esquema de diseño

según los autores mencionados el esquema se grafica de la siguiente manera:



Dónde:

M = muestra

O_x = Promoción de ventas.

O_y = Fidelización.

r: Relación entre promoción de ventas y fidelización.

2.2.- Operacionalización de variables:

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Promoción de ventas	Según Keller (1993) aduce que: El consumidor participa en una promoción debido a la experiencia positiva que esta proporciona, además se basa en un concepto, el valor percibido, que tiene una gran importancia en la gestión empresarial” (párr. 3).	Nos dice que el consumidor siempre optara por las promociones de venta ya que le beneficia positivamente y además dará un valor importante a los productos con promociones y que usa en su vida cotidiana. y se evaluará esta variable de acuerdo con un cuestionario.	Tipos de promoción de ventas	Muestras o degustaciones Promociones Empaques de canje Cupones	Ordinal
Fidelización	Kotler (2006) aduce que: En el sentido más práctico de la palabra, fidelización de marca es la aplicación de estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor (p.168).	La fidelización consiste en saber brindar estrategias donde el cliente quiera comprar nuestro producto sin necesidad de obligarle, y se evaluará esta variable de acuerdo con un cuestionario.	Frecuencia de compra	Número de veces al año	Nominal

Nota: Dimensiones de promociones de venta, Keller (1993), y dimensiones de fidelización según Kotler (2006), para formular los indicadores de dicha investigación.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, se desconoce el número promedio de usuarios que acuden. Por lo tanto, se tiene una población infinita, que está conformada por hombres y mujeres a partir de los 18 años.

2.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 384 consumidores que comprenden hombres y mujeres a partir de los 18 años, así mismo para obtener la siguiente muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Aplicación de fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confiabilidad = 95% = 1.96

p= Probabilidad favorable =0.5

E= Error = 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5 * 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

2.3.3. Unidad de análisis

Consumidores que visitan el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo 2018.

2.3.4. Criterios de selección

Criterios de inclusión:

Hombres y mujeres de 18 – 60 años.

Criterios de exclusión:

Hombres y mujeres menores de 18 y mayores de 60 años.

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

2.4.1 Técnica

Se utilizará la técnica de la encuesta, lo cual permitirá la recolección de información de manera exacta y verás por parte del encuestado.

2.4.2 Instrumento

El instrumento que se aplicara es el cuestionario; este será creado bajo las dimensiones e indicadores del autor Keller (1993) en cuanto a la primera variable que es percepción sobre promociones de ventas y en cuanto a la segunda variable con el autor Kotler (2006) que es percepción sobre fidelización.

2.4.3 Validez

La validación de los cuestionarios será a juicio de expertos (2 especialistas de y 1 metodólogo).

2.4.4 Confiabilidad

El análisis de confiabilidad se realizó mediante la escala de medición ordinal para la variable percepción sobre promoción de ventas y medición nominal para la variable percepción de fidelización.

2.5. Métodos de análisis de datos.

2.5.1. Estadística descriptiva

La distribución de los datos se mostrará en base a los objetivos que se han determinado, mediante gráficos con sus respectivas frecuencias y porcentajes de barras y en tablas, descripción e interpretación, para esto se elaborará una base de datos en Excel, que facilitará el uso del programa SPSS V.23.

2.5.2. Estadística inferencial.

Para determinar si existe relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad se aplicó el coeficiente de correlación Rho Spearman el cual nos permitió conocer el grado de relación que existe entre las variables, este coeficiente puede tomar valores de -1 y 1, siendo -1 una correlación negativa y 1 una correlación positiva.

2.6. Aspectos éticos

Respeto a los derechos del autor tal cual como se manifiestan en sus libros.

Respeto a la identidad y/o anonimato de los investigados. Teniendo autenticidad de los datos sin ninguna manipulación por conveniencia.

Los datos recopilados serán exactos y veraces.

III. Resultados

III. Resultados

Objetivo 1: Identificar la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta.

Tabla 3.1

Percepción sobre promociones de ventas en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo.

Promociones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Las promociones que brinda el supermercado Penta Mall Metro son atractivas	64	16.7%	191	49.7%	129	33.6%	0	0.00%	0	0.00%	384	100%
logra usar de manera efectiva los empaques de canje que el supermercado Penta Mall Metro brinda	0	0.00%	104	27.1%	45	11.7%	183	47.7%	52	13.5%	384	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los 384 consumidores que visitan el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo donde se trabajó con las dimensiones de promociones de venta, Keller (1993).

En la tabla 3.1 se señala que el **49.7%** de los consumidores está de acuerdo con las promociones que brinda el supermercado Penta Mall Metro son atractivas. Por otro lado, el **47.7%** está en desacuerdo con que logra usar de manera efectiva los empaques de canje que el supermercado Penta Mall Metro brinda.

Tabla 3.2

Percepción sobre la Importancia de las promociones brindadas por el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo

Promociones	3X2		Carnicero Del Ahorro		Puntos Bonus		Precios Insuperables		2X1		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Las promociones que brinda el supermercado Penta Mall Metro	142	37.0%	0	0.00%	116	30.2%	54	14.1%	72	18.8%	384	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los 384 consumidores que visitan el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo donde se trabajó con las dimensiones de promociones de venta, Keller (1993).

En la tabla 3.2 se señala que para el **37.0%** de los consumidores el 3X2 tiene más importancia que las demás promociones que el supermercado Penta Mall Metro brinda.

Tabla 3.3

Percepción sobre la Importancia de degustaciones brindadas por el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo

Promociones	Muy Importante		Importante		Ni Muy Importante ni poco Importante		Poco Importante		Nada Importante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Es importante para usted hacer degustación de algún producto en promoción para poder adquirirlo	136	35.4%	115	29.9%	77	20.1%	56	14.6%	0	0.0%	384	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los 384 consumidores que visitan el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo donde se trabajó con las dimensiones de promociones de venta, Keller (1993).

En la tabla 3.3 se señala que para el **35.4%** de los consumidores es muy importante hacer degustación de algún producto en promoción para poder adquirirlo.

Tabla 3.4

Percepción sobre los Cupones de descuento brindadas por el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo

Promociones	siempre		casi siempre		ni casi siempre si casi nunca		casi nunca		nunca		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Suele usted comprar productos que tienen cupones de descuento para la siguiente compra	41	10.7%	73	19.0%	106	27.6%	114	29.7%	50	13.0%	384	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los 384 consumidores que visitan el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo donde se trabajó con las dimensiones de promociones de venta, Keller (1993).

En la tabla 3.4 se señala que el **29.7%** de los consumidores casi nunca compra productos que tienen cupones de descuento para la siguiente compra.

Objetivo 2: Identificar la fidelización de los consumidores en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, 2018.

Tabla 3.5

Percepción sobre fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo

Fidelización	Supermercado		Mercado tradicional		Ambos		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
En qué lugar usted realiza sus compras	121	31,5%	16	4,2%	247	64,3%	384	100%
Fidelización	Semanal		Quincenal		Mensual		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cada cuánto tiempo usted acude a realizar sus compras	148	38,5%	199	51,8%	37	9,6%	384	100%
Fidelización	hace una semana		hace quince días		hace un mes		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cuando fue la última vez que usted realizó sus compras en el supermercado Penta Mall Metro	225	58,6%	86	22,4%	73	19,0%	384	100%
Fidelización	promociones		variedad de productos		ubicación		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Por qué usted acude al supermercado Penta Mall Metro	201	52,3%	36	9,4%	147	38,3%	384	100%
Fidelización	calidad		presentación del producto		precio		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Qué características considera usted al momento de comprar los productos	271	70,6%	41	10,7%	72	18,8%	384	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los 384 consumidores que visitan el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo donde se trabajó con la dimensión de fidelización según Kotler (2006), para formular los indicadores de dicha investigación.

En la tabla 3.5 tenemos como resultado que el 64.3% de los consumidores realiza sus compras en ambos tipos de mercado, tradicional y supermercado. Por otro lado, el 51.8% de los consumidores realiza de manera quincenal sus compras, el 58.6% de los consumidores realizo sus compras en el Penta Mall Metro hace una semana, el 52.3% de los consumidores acude al supermercado Penta Mall Metro por sus promociones y el 70.6% de los consumidores considera la calidad como característica al momento de comprar los productos en el supermercado Penta Mall Metro.

Tabla 3.6

Percepción sobre fidelización con las promociones de productos que el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo ofrece

Fidelización	Si		No		Total	
	f	%	f	%	f	%
Se encuentra satisfecho usted con las promociones de productos que el supermercado Penta Mall Metro ofrece.	378	98,4%	6	1,6%	384	100,0%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los 384 consumidores que visitan el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo donde se trabajó con la dimensión de fidelización según Kotler (2006), para formular los indicadores de dicha investigación.

En la tabla 3.6 se señala que el **98,4%** de los consumidores si se encuentran satisfechos con las promociones de productos que el supermercado Penta Mall Metro ofrece.

Objetivo 3: Analizar la relación entre los indicadores de las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall metro de Trujillo, 2018.

Tabla 3.7.

Coefficiente de correlacional entre los indicadores de las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall metro de Trujillo, 2018

Correlación		Indicadores tipos de promoción de ventas.				
		Muestras o degustaciones	Promociones	Empaques de canje	Cupones	
Rho de Spearman	Número de veces al año	Coeficiente de “correlación”	,217**	,193**	,164*	,196**
		Sig. (bilateral)”	,001	,003	,015	,002

Nota: Para hallar la correlación entre los indicadores de la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Sperman.

En la tabla 3.7, se observa los datos que se obtuvo al aplicar el coeficiente Rho Sperman el cual dio como resultado 0,217**, señalando que existe una relación positiva débil entre los indicadores, número de veces al año y muestras o degustaciones del tipo de promoción de ventas; por otro lado un resultado de 0,193**, señalando que existe una relación positiva débil entre los indicadores, número de veces al año y promociones; así mismo 0,164* señalando que existe una relación positiva débil entre los indicadores, número de veces al año y empaques de canje del tipo de promoción de ventas y finalmente un resultado de 0,196**, señalando que existe una relación positiva débil entre los indicadores, número de veces al año y los cupones del tipo de promoción de ventas.

Objetivo General: Determinar la relación entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, 2018.

Tabla 3.8

Coefficiente de correlacional entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, 2018

Correlaciones				
		Promociones de venta	Fidelización	
Correlación Rho de Spearman	Promociones de venta	Coefficiente de correlación	1.000	0,267**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
		Coefficiente de correlación	0,267**	1.000
	Fidelización	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

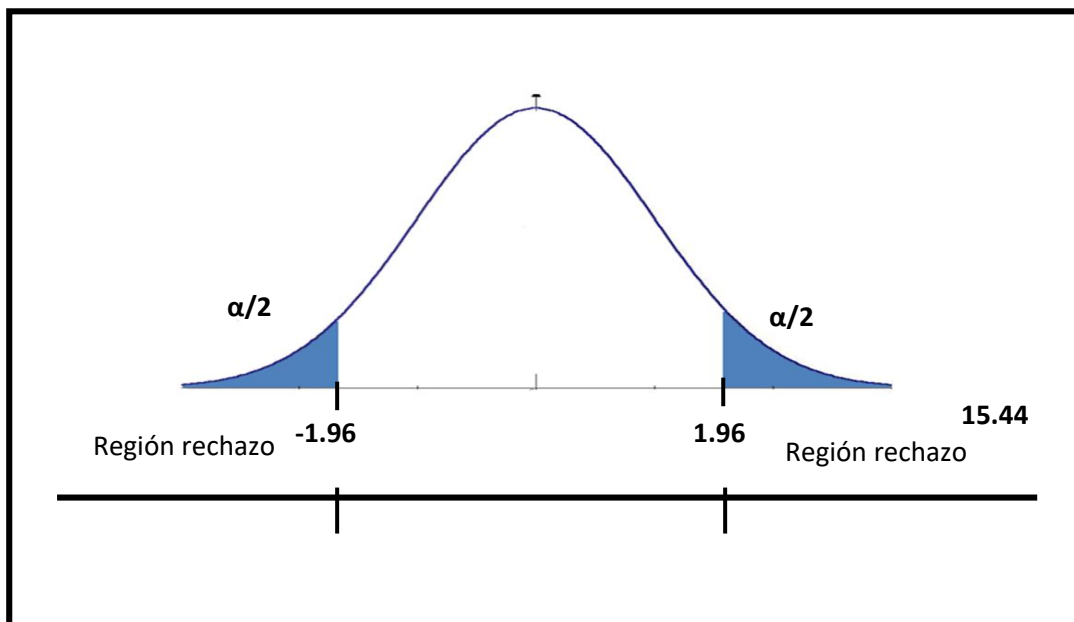
Nota: Para hallar la correlación, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Sperman.

Se señala en la tabla 3.8 los datos que se obtuvo al aplicar el coeficiente Rho Sperman en el cual dio como resultados 0.267, señalando que existe una relación positiva débil entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, 2018.

Contrastación de hipótesis:

H_i: Existe una relación positiva entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall metro de Trujillo, 2018.

H₀: No existe relación positiva entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall metro de Trujillo, 2018. Tabla 3.8



El valor estadístico hallado en este caso $t = 15.44$, es mayor al valor crítico $T = 1.96$. Lo que indica que la t obtenida está afuera del área de aceptación de la hipótesis nula, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Lo que nos indica que existe una relación positiva entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall metro de Trujillo, 2018.

IV. Discusión

IV. Discusión

Respecto a la presente investigación de la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo 2018, se manifestó a través de una problemática que se veía surgiendo sobre qué relación existe en la percepción de las promociones de venta con la fidelización de los consumidores en dicho supermercado. Metro siempre está brindando promociones, buena calidad de atención a sus clientes, y además constantemente tiene precios bajos para los consumidores, esto se debe a que existe mucha competencia con los demás supermercados es por ello que esta empresa busca estrategias para poder mejorar, además lo más importante es poder fidelizar a los clientes y diferenciarse de los demás, como se conoce; existe mucha competencia en el mercado por lo que siempre hay ofertas para los consumidores; conocemos que el Penta Mall Metro ofrece variedad de descuentos y promociones, es uno de los supermercados que siempre está brindando este tipo de servicio, buscando la satisfacción y además la fidelización de los consumidores.

Dicha investigación tiene el propósito principal de determinar la relación que existe entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, 2018. Por tal se obtuvo una investigación con un aporte descriptivo de analizar la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado de manera independiente, también se obtuvo un aporte inferencial para determinar la relación que existe entre las dos variables de estudio.

Los resultados encontrados se basan en la realidad de los consumidores de supermercados trujillanos, donde se refleja lo que se viene viviendo a nivel nacional, así mismo se utilizó un proceso estadístico para obtener todos los resultados de dicha investigación, por otro lado tuve limitaciones al buscar los antecedentes para la investigación ya que no encontré los necesarios para tener ayuda en ellos, también al momento de aplicar el instrumento de investigación, algunos consumidores no quisieron ayudarme con su participación.

Ahora bien, se contrastará los resultados con los trabajos previos y con las bases teóricas para una buena discusión de las variables en estudio.

De acuerdo a la identificación de la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta según Juri (2012), las promociones se pueden describir de acuerdo a las decisiones tácticas promocionales que brindan los supermercados, llegando a la conclusión que para lograr un nivel alto en las ventas del supermercado donde al inicio ofertaron distintos artículos para conseguir reavivar las compras y aumentar las visitas de consumidores en las tiendas, se visualizará la afluencia de clientes en dichos supermercados, algunos de ellos quisieron volver a aplicar los cupones por compras para así seguir teniendo acogida con los clientes, donde pretende generar la lealtad de los clientes, pese a que las medidas tomadas en estos centros comerciales, se aprovecharon negocios tradicionales para generar un grande porcentaje de ventas; lo expuesto anteriormente se ratifica con la tabla 3.1 que el 49.7% de los consumidores está de acuerdo que las promociones que brinda el supermercado Penta Mall Metro son atractivas. Por otro lado, el 47.7% está en desacuerdo con que logra usar de manera efectiva los empaques de canje del supermercado. Donde la importancia de las promociones brindadas se muestra con la tabla 3.2 que para el 37.0% de los consumidores el 3*2 tiene más importancia que las demás promociones que el supermercado Penta Mall Metro brinda, las importancias de degustaciones brindadas por el supermercado se perciben con la tabla 3.3 que para el 35.4% de los consumidores es muy importante hacer degustación de productos en promoción para poder adquirirlo. Sobre los Cupones de descuento brindados por el supermercado con la tabla 3.4 se señala que el 29.7% de los consumidores casi nunca compra productos que tienen cupones de descuento para la siguiente compra, se puede decir que las promociones del supermercado en estudio desarrollan variedad de promociones de ventas para ofrecer a sus consumidores.

Con respecto a la identificación de la fidelización de los consumidores en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, según Zambrano (2014), señala los benéficos de las estrategias promocionales de ventas de las diferentes cadenas de supermercados en y la percepción que tienen los consumidores, llegando a la conclusión que el presente estudio refleja que el retail es uno de los canales más beneficiosos para el consumidor ya que son más utilizados por los supermercados y consumidores; a través del análisis de los resultados obtenidos se identificaron las variables claves que perciben los consumidores en las estrategias de promoción de ventas, el valor percibido es la calidad de los productos que ofrecen los supermercados, donde se encontró que el motivo por el cual se analizan las

compras es por la oferta y la variedad que tienen sus productos, entonces se corrobora lo expuesto anteriormente con la tabla 3.5 donde tenemos como resultado que el 64.3% de los consumidores realiza sus compras en ambos tipos de mercado; tradicional y supermercado. Por otro lado, el 51.8% de los consumidores realiza de manera quincenal sus compras, el 58.6% de los consumidores realizo sus compras en el supermercado hace una semana, el 52.3% de los consumidores acude al supermercado por sus promociones y el 70.6% de los consumidores considera la calidad como característica al momento de comprar los productos en el supermercado Penta Mall Metro y sobre la fidelización con las promociones de productos que el supermercado brinda, se muestra con la tabla 3.6 donde el 98.4% de los consumidores si se encuentran satisfechos con las promociones de productos que el supermercado Penta Mall Metro ofrece para los distintos consumidores.

Con respecto al análisis de la relación entre los indicadores de las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall metro de Trujillo, 2018. Según Jurado (2015), señala de qué manera influyen las estrategias de promociones en la fidelidad del consumidor en la empresa Ram Jean donde concluye que no se han establecido estrategias que promueva la fidelidad del consumidor, por tanto, sus productos no tienden a fomentar una relación concreta con el cliente, lo que afecta en la inversión y la rentabilidad de la empresa. En la actualidad, la empresa no aplica un plan de promoción que permita dar a conocer el producto a un mayor número de clientes, lo que conlleva a la empresa a tener un bajo nivel de ventas. La falta de motivación y persuasión en los clientes actuales y potenciales, no influyen a la compra del producto y por obvia razón impide que los consumidores se fidelicen. La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación de fidelización con los clientes, generando poca participación en el entorno y además resultados negativos para esta empresa, lo expuesto anteriormente se revalida con la tabla 3.7, donde los datos que se obtuvo al aplicar el coeficiente Rho Sperman dio como resultado 0,217, señalando que existe una relación positiva débil entre los indicadores, número de veces al año y muestras o degustaciones del tipo de promoción de ventas, de acuerdo a las promociones, se obtuvo un resultado en el cual brindo un 0,193, señalando que existe una relación positiva débil entre los indicadores, número de veces al año y promociones, para medir la relación del indicador de empaques de canje muestra los datos que se obtuvo al aplicar el coeficiente Rho Sperman el cual se obtuvo como resultado 0,164, señalando que

existe una relación positiva débil entre los indicadores, número de veces al año y empaques de canje del tipo de promoción de ventas y por último indicador que se relaciona fue los cupones en el cual los datos que se obtuvo en la tabla 3.7. al aplicar el coeficiente Rho Sperman el cual dio como resultado 0,196, señalando que existe una relación positiva débil entre los indicadores, número de veces al año y los cupones del tipo de promoción de ventas.

Posteriormente de acuerdo con la contrastación de hipótesis donde se determina la relación entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, 2018. Según Jurado (2015), señala que no se han establecido estrategias que promueva la fidelidad del consumidor, por tanto, los productos no tienden a fomentar una relación concreta con el cliente, lo que afecta en la inversión y la rentabilidad. La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación de fidelización con los clientes, generando poca participación en el entorno y resultados negativos para esta empresa. Lo expuesto anteriormente se puede corroborar con esta investigación donde se encontró que existe una relación positiva entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro, donde el valor estadístico hallado en este caso $t = 15.44$, es mayor al valor crítico $T = 1.96$. Esto indica que la t obtenida está afuera del área de aceptación de la hipótesis nula, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Finalmente, la información obtenida contribuye como una lección para los dirigentes de los supermercados que puedan desarrollar un estudio de como cubrir las expectativas y necesidades de los consumidores frente a los productos, donde exitosamente se captara futuros clientes fieles cubriendo sus deseos y necesidades, desarrollando la persuasión a través de las promociones de ventas donde el consumidor se interese por el producto y pueda adquirirlo. Debemos tomar en cuenta que las promociones de ventas en los productos, solo se estimula en un corto periodo de tiempo provocando las ventas inmediatas.

V. Conclusiones

V. Conclusiones

- 5.1. Se identificó que la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta; dio como resultado que el 49.7% de los consumidores está de acuerdo que las promociones que brinda Penta Mall Metro son atractivas, el 47.7% está en desacuerdo con que logra usar de manera efectiva los empaques de canje, para el 37% la promoción del 3X2 tiene más importancia que las demás promociones, para el 35.4% es muy importante hacer degustación de productos en promoción para poder adquirirlo y por último el 29.7% casi nunca compra productos que tienen cupones de descuento para la siguiente compra (tabla 3.1 - 3.4).
- 5.2. Se identificó que la fidelización de los consumidores en el supermercado Penta Mall Metro; tiene como resultado que el 64.3% de los consumidores realiza sus compras en ambos tipos de mercado, tradicional y supermercado, el 51.8% realiza sus compras de manera quincenal, el 58.6% realizo sus compras en el Penta Mall Metro hace una semana, el 52.3% acude a Penta Mall Metro por sus promociones, el 70.6% considera la calidad como una característica al momento de comprar en Penta Mall Metro y por último el 98.4% si se encuentran satisfechos con las promociones de productos que el supermercado Penta Mall Metro ofrece (tabla 3.5 - 3.6).
- 5.3. Se analizó la relación entre los indicadores de las promociones de venta y la fidelización en Penta Mall metro, tiene como resultado al aplicar el coeficiente Rho Serman un valor 0,217 existiendo relación positiva débil entre los indicadores, número de veces al año y muestras o degustaciones del tipo de promoción de ventas, un valor 0,193 existiendo relación positiva débil entre los indicadores, número de veces al año y promociones, un valor 0,164 existiendo relación positiva débil entre los indicadores, número de veces al año y empaques de canje y finalmente un valor 0,196 existiendo relación positiva débil entre los indicadores, número de veces al año y los cupones (tabla 3.7).

5.4. Finalmente se concluye que existe una relación positiva entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro; se obtuvo como resultado al aplicar el coeficiente Rho Spearman un valor de 0.267, señalando que existe una relación positiva débil entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro (tabla 3.8).

VI. Recomendaciones

VI. Recomendaciones

Se recomienda a los gerentes de las áreas administrativas y marketing:

- 6.1. Analizar de una manera más adecuada las preferencias de los consumidores sobre los empaques de canje que el supermercado Penta Mall Metro ofrece para que los clientes se sientan satisfechos y logren usar de manera positiva esta promoción.
- 6.2. Aumentar diferentes promociones o descuentos para que los consumidores sean impulsados a realizar variedad de compras más seguido y acudan de manera semanal al supermercado Penta Mall Metro de esta manera la empresa tendrá mucha más productividad y además aumento de clientes fieles.
- 6.3. Mejorar en los empaques de canje durante los días del año de tal manera que lleguemos a generar una relación positiva fuerte en este aspecto para poder beneficiar tanto al supermercado Penta Mall Metro como a los consumidores.
- 6.4. Enriquecer las promociones de venta sobre los productos variados que ofrecen en el supermercado Penta Mall Metro para así poder atraer clientes nuevos de manera activa a las novedades que se tenga

A futuros investigadores

- 6.5. Implementar estudios con diseño cuasi experimental donde se aplique un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de los supermercados investigando las variables de promoción de ventas y fidelización proporcionando así una mejora para la empresa.

VII. Referencias

Referencias

- Aaker, D. (1991) *Gestión del patrimonio de marca*. (1a ed.). EEUU. MACMILLAN (S&S).
- Aaker, D. (2002) *Construir marcas poderosas*. (2a ed.). Barcelona. Edición Gestión 2000.
- Anholt, S. (2007) *Identidad competitiva. La marca de las naciones, ciudades, regiones*. (1a ed.). Italia. EGEA.
- Arellano, R. (2005) *Marketing*. (9° ed.) México. Mc. Graw Hill.
- Arias, M. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de Arrellano, R. (2010) *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2a ed.). Madrid. Esic Editor.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (6ª. ed.). México. Editorial Internacional Thomson Editores.
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas herramienta básica del marketing integral*. (1a ed.). Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México DF: McGraw-Hill.
- Jurado, F. E. (2015). *Diseñar un Plan de Promoción Enfocado a Incrementar la Fidelidad de los Consumidores de la Empresa "RamJean" de la Ciudad de Pelileo* (tesis de pre grado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Jurado, M. (2015). *Diseñar un Plan de Promoción Enfocado a Incrementar la Fidelidad de los Consumidores de la Empresa "RamJean" en la Ciudad de Pelileo* (tesis de pre grado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Juri, B. (2012). *Los supermercados y las promociones: ¿un laberinto sin salida?* (tesis de pre grado). Universidad de San Andrés. Argentina.
- Kotler, P. (2006) *Fundamentos del marketing* (11° ed.). México. Pearson Prentice Hall.
- Murillo (2008). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Recuperado de https://www.academia.edu/6042104/la_investigaci3n_aplicada_una_forma_de_conocer_las_realidades_con_evidencia_cient3fica

- Rivera, J. Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3a ed). España. Esic Editorial.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010) *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). México. Pearson.
- Villalba, F. (1993). *La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor* (7° ed.). Argentina. Editorial El Ateneo.
- Zambrano, J. (2014). *Análisis de los beneficios percibidos en las estrategias de promoción de ventas aplicadas por las principales cadenas de supermercados del Cantón Rumiñahui* (tesis de pre grado). Universidad de las Fuerzas Armadas Innovación para la Excelencia. Ecuador.

ANEXOS

ANEXO N° 01: Matriz de Consistencia Lógica.

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	
Percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado o Penta Mall Metro de Trujillo 2018	¿Qué relación existe entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, 2018?	Objetivo general. Determinar la relación entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, 2018.	Hi: Existe una relación positiva entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall metro de Trujillo, 2018.	V1: Promoción de ventas.	Según Keller (1993) aduce que: El consumidor participa en una promoción debido a la experiencia positiva que esta proporciona, además se basa en un concepto, el valor percibido, que tiene una gran importancia en la gestión empresarial” (párr. 3).	Nos dice que el consumidor siempre optara por las promociones de venta ya que le beneficia positivamente y además dará un valor importante a los productos con promociones y que usa en su vida cotidiana y se evaluará esta variable de acuerdo con un cuestionario.	Tipos de promoción de ventas	Muestras o degustaciones	4	Ordinal	
								Promociones	1,2		
								Empaques de canje	3		
								Cupones	5		
		Objetivos específicos. 01: Identificar la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta. 02: Identificar la fidelización de los consumidores en el supermercado Penta Mall Metro de Trujillo, 2018. 03: Analizar la relación entre los indicadores de las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall metro de Trujillo, 2018.	Ho: No existe relación positiva entre la percepción de los consumidores sobre las promociones de venta y la fidelización en el supermercado Penta Mall metro de Trujillo, 2018.	V2: Fidelización	Kotler (2006) aduce que: En el sentido más práctico de la palabra, fidelización de marca es la aplicación de estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor (p.168).	La fidelización consiste en saber brindar estrategias donde el cliente quiera comprar nuestro producto sin necesidad de obligarle, y se evaluará esta variable de acuerdo con un cuestionario.	Frecuencia de compra	Número de veces al año		1	Nominal
										2	
										3	
										4	
										5	
	6										

Nota: Dimensiones de la variable de promoción de ventas, indicadores según Keller (1993). Dimensiones de fidelización, indicadores según Kotler (2006).

ANEXO 02: Instrumento de Medición.

Cuestionario 01 (Percepción sobre Promoción de Ventas)

1. De acuerdo con el orden establecido, marque con un aspa el que tiene mayor importancia para usted.
 - 1) 3x2 ()
 - 2) Carnicero del ahorro ()
 - 3) Puntos bonus ()
 - 4) Precios insuperables ()
 - 5) 2x1 ()

2. ¿Las promociones que brinda el supermercado Penta Mall Metro son atractivas?
 - 1) Totalmente de acuerdo
 - 2) De acuerdo
 - 3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 - 4) En desacuerdo
 - 5) Totalmente en desacuerdo

3. ¿logra usar de manera efectiva los empaques de canje que el supermercado Penta Mall Metro brinda?
 - 1) Totalmente de acuerdo
 - 2) De acuerdo
 - 3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo
 - 4) En desacuerdo
 - 5) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Es importante para usted hacer degustación de algún producto en promoción para poder adquirirlo?
 - 1) Muy importante
 - 2) Importante
 - 3) Ni muy importante ni poco importante
 - 4) Poco Importante
 - 5) Nada importante

5. ¿Suele usted comprar productos que tienen cupones de descuento para la siguiente compra?
 - 1) Siempre
 - 2) Casi siempre
 - 3) Ni casi siempre ni casi nunca
 - 4) Casi nunca
 - 5) Nunca

Cuestionario 02 (Fidelización)

1. ¿En qué lugar usted realiza sus compras?
 - 1) Supermercado
 - 2) Mercado tradicional
 - 3) Ambos

2. ¿Cada cuánto tiempo usted acude a realizar sus compras?
 - 1) Semanal
 - 2) Quincenal
 - 3) Mensual

3. ¿Cuándo fue la última vez que usted realizo sus compras en el supermercado Penta Mall Metro?
 - 1) Hace una semana
 - 2) Hace 15 días
 - 3) Hace un mes

4. ¿Por qué usted acude al supermercado Penta Mall Metro?
 - 1) Promociones
 - 2) Variedad de productos
 - 3) Ubicación
 - 4) Por recomendación

5. ¿Qué características considera usted al momento de comprar los productos en el supermercado Penta Mall Metro?
 - 1) Calidad
 - 2) Presentación del producto
 - 3) Precio

6. ¿Se encuentra satisfecho usted con las promociones de productos que el supermercado Penta Mall Metro ofrece?
 - 1) Si
 - 2) No

ANEXO N° 03: Validación del Instrumento.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

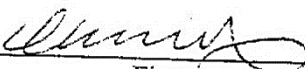
Yo, Quiro Maguina Rivero, titular
del DNI. N° 17821620 de profesión
Administrador ejerciendo
actualmente como Docente en la
Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Cuestionario 01 - Percepción sobre Promoción de Ventas), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 03 días del mes de Noviembre del
2014


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Olenka Espinoza Rodriguez, titular del DNI. N° 18092486, de profesión _____, ejerciendo actualmente como Docente de Investigación, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario 01 Percepción sobre Promoción de Ventas), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 21 días del mes de Noviembre del 2017



Firma

ANEXO N° 04: Alpha de Combrach.

ITEMS	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	Per.	VARIANZA DE LOS ITEMS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
1	2	2	3	2	2	2	2	3	5	5	3	2	3	5	3	5	4	2	4	3	5	2	4	3	5	5	3	5	3	5	3	5	1.4897		
2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	5	5	5	4	5	5	2	3	5	5	3	2	5	2	4	3	5	5	1.7471				
3	5	2	2	2	2	3	3	5	5	2	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	3	4	2	3	2	2	2	3	2	4	1.7023				
4	5	2	2	2	5	2	2	3	5	3	2	5	5	5	2	3	2	4	5	5	4	5	2	5	2	3	5	5	5	3	1.8345				
5	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	5	5	2	2	5	5	3	4	4	5	5	5	2	4	5	4	3	3	2	5	1.6276				
SUMA	16	13	11	10	14	12	11	15	19	15	17	20	17	22	20	22	18	19	20	21	22	21	13	17	19	16	17	19	17	22	8.4011				
VARIANZA DE LA SUMA	64.000																																		

DONDE:

k= N° ítems

$\sum v_i$ = Sumatoria de Varianza de cada uno de los ítems

v_t = La varianza de la suma total

$$a = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$

$$a = 0.8987$$

ANEXO N° 05:

Marketing: Percepción sobre Promoción de Ventas

Ficha Técnica 01

Autor: Rodríguez Ruiz Verónica Abigail

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2018

Versión: Original en idioma español.

Administración: Individual.

Duración: 5 minutos aproximadamente.

Puntuación: computarizada

Objetivo: Medir la percepción sobre promociones de ventas.

Dimensiones: Contiene:

- Tipos de promoción de ventas

Marketing: Percepción sobre Fidelización de Consumidores

Ficha Técnica 02

Autor: Rodríguez Ruiz Verónica Abigail

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2018

Versión: Original en idioma español.

Administración: Colectiva e Individual.

Duración: 5 minutos aproximadamente.

Puntuación: computarizada

Objetivo: Medir la Percepción sobre Fidelización de Consumidores.

Dimensiones: Contiene:

- Frecuencia de compra.