



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Promoción de ventas y motivos de compra de Inversiones y
Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORES:

Amanca Mejía, Nicole Naomi (ORCID: 0000-0002-9017-7285)

Celis Aldave, Jessica Lisbeth (ORCID:0000-0002-0429-3774)

Coronado Sandoval, Alexa Nicole (ORCID:0000-0002-2052-6419)

Mego Mori, Calixto Miguel (ORCID:0000-0002-2635-4742)

ASESORA:

MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres Serapio Amanca, Rosa Mejía, mi hermana Sol Amanca Mejia por ser el apoyo incondicional, quienes me motivaron e impulsaron a perseverar en mi formación profesional. Este logro universitario está dirigido con mucho amor, esfuerzo y dedicación a mi querida familia Amanca Mejía.

Nicole Amanca

Dedico este trabajo a Dios por darme el privilegio de existir. A mis queridos padres Fredy Celis y Miriam Aldave, mi hermano Fredy Celis Aldave por ser mi principal motivación y apoyo incondicional, quienes con su amor y esfuerzo me han impulsado a seguir superándome en mi carrera profesional y personal. Este logro universitario se lo dedico a mi hermosa familia Celis Aldave.

Jessica Celis

Dedico este trabajo a Dios por siempre bendecirme en todo. A mis seres queridos Pedro Coronado, Nelly Sandoval y Fernando Coronado Sandoval por ser mi fuente de motivación y apoyo incondicional, quienes con su amor y paciencia me han demostrado el camino hacia la superación. Este logro universitario se lo dedico a mi amada familia Coronado Sandoval.

Alexa Coronado

Esta investigación es dedicada en primera instancia a Dios por darme a una madre ejemplar como lo es Hilda Mori Amasifuen, ella que está conmigo en las buenas y en las malas, ella que celebra mis logros y me aconseja cuando más la necesito. Gracias por ayudarme a seguir mi camino y este logro universitario se lo dedico a mi madre y mi familia.

Calixto Mego

Agradecimiento

A nuestra casa de estudios, Universidad César Vallejo, por acogernos en ella y darnos las herramientas para ser profesionales íntegros de nuestra carrera. Agradecemos a nuestra asesora la Msc. Petronila Liliana Mairena Fox por el apoyo brindado a lo largo de este semestre, por los consejos y enseñanza brindada el cual nos ayudaran en nuestra vida profesional, gracias por la paciencia, confianza y aliento durante el asesoramiento.

Brindamos un agradecimiento especial al Sr. Luis Hilario Huerta, gerente de la empresa Inversiones y Representaciones D´Hilario S.A.C. quien nos apoyó dándonos datos importantes para nuestro trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	19
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	19
2.2 Población, muestra y muestreo.....	22
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	24
2.4 Procedimientos.....	26
2.5 Método de análisis de datos.....	28
2.6 Aspectos éticos.....	28
III. RESULTADOS.....	30
IV. DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	

Resumen

El objetivo de estudio planteado en este trabajo de investigación es determinar la relación entre la Promoción de ventas y Motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019. El proceso de compra de un individuo se caracteriza por ser compleja, desde el nacimiento de la necesidad explicada en la pirámide de Maslow ello hasta la satisfacción y experiencia que tiene al momento de comprar un producto o servicio que necesita siendo está apoyada en la teoría de Disonancia cognitiva de Festinger dónde enfatiza la conducta, comportamiento y actitudes que se presentan para tomar decisiones en el momento de compra. La investigación es de tipo básica-aplicada, el método empleado fue hipotético-deductivo con un enfoque cuantitativo, el nivel de la investigación fue correlacional con diseño no experimental, la recolección de información fue por medio del cuestionario conformada por 15 preguntas con respuestas tipo Likert dicho cuestionario fue aplicado en la empresa D'Hilario S.A.C., ubicado en el distrito de Puente Piedra consta una población de 258 clientes de ello se obtuvo una muestra de 155 clientes recurrentes. A través de un exhaustivo análisis de datos por medio de un software estadístico SSPS, la investigación dio a conocer como resultado que si existe relación entre la promoción de venta y motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C, Puente Piedra, 2019., con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.588. Se concluyó que existe una relación positiva moderada entre la promoción de ventas y motivos de compra de Inversiones y Representaciones D' Hilario S.A.C., de un 34.57 %. Por consiguiente, las promociones impulsadas influyen en la compra del cliente, demostrando que estos valoran la calidad, garantía del producto y realizan sus compras de acuerdo a sus gusto y preferencias.

Palabras clave: Promoción, promoción de ventas, compra, motivos de compra

Abstract

The objective of the study proposed in this research work is to determine the relationship between the Sales Promotion and Purchase Reasons of Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019. The purchase process of an individual is characterized by being complex, from the birth of the need explained in the Maslow pyramid, to the satisfaction and experience you have when buying a product or service that needs to be supported by the theory of Festinger's cognitive dissonance where he emphasizes the behavior, behavior and attitudes that are presented to make decisions at the time of purchase. The research is of a basic-applied type, the method used was hypothetical-deductive with a quantitative approach, the level of the research was correlational with non-experimental design, the information was collected through the questionnaire made up of 15 questions with Likert-type answers This questionnaire was applied in the company D'Hilario SAC, located in the district of Puente Piedra. It has a population of 258 clients, a sample of 155 recurring clients was obtained. Through an exhaustive analysis of data through an SSPS statistical software, the investigation revealed as a result that if there is a relationship between the sale promotion and purchase reasons for Inversiones y Representaciones D'Hilario SAC, Puente Piedra, 2019., with a significance level of 0.000 and a correlation coefficient of Spearman's Rho of 0.588. It was concluded that there is a moderate positive relationship between the sales promotion and purchase motives of Inversiones y Representaciones D 'Hilario S.A.C., of 34.57%. Consequently, the promotions promoted influence the customer's purchase, demonstrating that they value the quality, guarantee of the product and make their purchases according to their tastes and preferences.

Keywords: Promotion, sales promotion, purchase, purchase reasons.

I. INTRODUCCIÓN

En este siglo XXI, la globalización demanda una eficiente planificación y desarrollo del negocio para crecer de forma favorable y perdurable, ello se convierte en un camino riguroso debido a que las empresas requieren de una generación de estrategias competitivas que les permita mantener un alto índice de ventas. Por esta razón; la ejecución de los métodos promocionales debe ser a través de un plan de acción desarrollado de manera progresiva. Asimismo; las herramientas de influencia y persuasión en la compra deben establecerse en la identificación de las secciones clave aplicables en las situaciones dónde se presente un incremento de la demanda de los productos, esto es considerado una oportunidad de negocio. Por otra parte; las causas de una adquisición de productos son manifestados en la conducción del cliente por medio de la intervención de factores determinantes en su proceso de compra. En ese sentido, los consumidores actúan bajo ciertos parámetros propios, las cuales se registran en sus actitudes, comportamientos con el propósito de acceder a adquirir productos en base a características, sensaciones o estímulos que nos incitan a determinar una compra. Por lo tanto; la capacidad de negociación para efectuar una compra de un cliente se relaciona con la intervención de una implementación de herramientas e incentivos promovidos con el fin de fomentar las ventas a través de la ejecución de actividades comerciales. Por consiguiente; la efectividad de una compra se establece por la información brindada o estímulos proporcionados para influir en su desarrollo de compra con la intención de la propagación y visibilidad de la imagen de la empresa por medio de experiencias de la atención brindada de la organización en el proceso de compra.

En el ámbito internacional; Santini, Sampaio, Perin y Vieira (2015) propusieron establecer como las promociones de ventas, específicamente en los descuentos, influyen en la intención de compra y la percepción de la experiencia vivida con el producto, el cual genera impulsos de compra y riesgo financiero. El estudio utilizó una muestra de 613 estudiantes realizando encuestas de tipo exploratorio y descriptivo. Los resultados abordaron que las promociones de ventas si influyen positivamente en la intención de compra de los estudiantes además de la gran ayuda que genera la impulsividad con la percepción de compra de los productos con descuentos, asimismo el comportamiento de compra de productos

con descuentos y la percepción del riesgo financiero tienen un vínculo negativo. Por otro lado; Huguet (2014) sostuvo dos objetivos claros en su investigación, uno fue si la auditoria ayuda a la reducción de los costos financieros de las pequeñas empresas a raíz de la credibilidad de los datos brindados y el segundo objetivo fue, si la credibilidad interviene en la calidad de la información otorgado a la auditoría. Sabemos que la auditoria es la revisión minuciosa de la información ya sea financiera como en los procesos de la empresa, los resultados de este estudio pueden incrementar la credibilidad de las cuentas anuales y en el cumplimiento de metas. El estudio fue realizado en pymes españolas a través de dos trabajos empíricos, respecto a lo visto, se llegó a la conclusión de que no se encontró relación significativa entre la auditoria voluntaria con el costo financiero, el cual indica que la credibilidad de la información otorgada no es relevante en los costos financieros y en cuanto a la calidad de la información se registró que las empresas de mayor renombre y más tiempo en el mercado, tanto auditoria obligatoria o voluntaria, no existe diferencia significativa entre ambas auditorias. Así mismo; Belloso, et al. (2014) plantearon determinar la relación entre la formación del talento humano y la rentabilidad financiera en las empresas de servicios metalmecánicos del Municipio Maracaibo en el estado Zulia. El desarrollo de su investigación fue tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental, transaccional y nuestra población estaba conformada por 20 gerentes de administración ya sea financieros o administradores puros, de empresas, utilizando la técnica del censo poblacional. La investigación utilizó como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios, obteniendo un total de 27 ítems y el cual estaba formulado bajo la escala de Likert. Para procesar los resultados del cuestionario se valió el método de estadístico descriptiva como medida de análisis en relación del promedio por indicador y desviación estándar. Los resultados presentaron que las variables talento humano y la rentabilidad tienen una correlación elevada, es decir; la gestión del talento humano en las empresas si influyen y generan cambios en la rentabilidad de las empresas en mención. En conclusión, se recomienda gestionar el talento humano y dirigirlos hacia los objetivos de la empresa sin descuidar el lado humanístico de los colaboradores, de esta manera satisfacer sus objetivos individuales, corporativos y sociales.

Zouabi y Kammoun (2016) plantearon establecer un análisis entre el marketing viral (boca a boca) afectaría a la imagen de marca, la actitud y la intención de compra en la industria agroalimentaria en el contexto tunecino. Para esta investigación se realizó una encuesta a 270 personas (muestra). Los resultados arrojaron que el marketing viral tiene un impacto positivo en la imagen de marca, la actitud y la intención de compra; esto quiere decir, que ayuda a que la imagen de marca sea más reconocida, sin embargo, si un cliente se va insatisfecho, esto puede generar efectos contraproducentes.

Desde otro punto de vista; Rosales (2014) en su estudio sobre la determinación de factores de intención o motivos de compra de rosa de corte en la región sur del Estado de México, cuyo objetivo es analizar los factores que determinan en la intención de compra de rosas en este Estado de México. Los resultados de este estudio nos permitirán establecer estrategias de marketing para así lograr captar una mayor cantidad de clientes. La especificación de la muestra fue por medio de un muestreo aleatorio estratificado por unidades geográficas y edades, después de ello se realizó un análisis factorial para hallar los componentes de las variables. Para la validación de las variables, desarrollaron una prueba 10 de confiabilidad (alfa de Cronbach). en consecuencia, se obtuvo que las variables que determinan la intención o motivo de compra es la norma subjetiva, conocimientos, precio, confianza y la sostenibilidad del medio ambiente. Los resultados indican que las personas consumistas se preocupan más por el medio ambiente, con referencia al packing de los productos menos en el sistema de producción. Por otro lado, Yépez (2016) plantea analizar el comportamiento racional de los consumidores sabiendo que estos se han convertido en un público exigente y difícil de satisfacer gracias a la globalización de hoy, toda la información lo tienen al alcance de la mano, por lo que se realizó el estudio de las razones que motivan la compra de zapatos deportivos del sector de Guayaquil. El comportamiento de un consumidor racional es el que busca alternativas e información antes de la compra, eso quiere decir que, si el producto escogido no le satisface, en una siguiente oportunidad va a probar otro porque ya tiene un bagaje de alternativas a escoger. Este estudio se realizó bajo el método analítico-sintético, además de tener una clasificación descriptiva ya que el instrumento de recolección de datos es el cuestionario. La muestra se determinó a través de variables,

geográfico y Psicográfico, el cual nos da una muestra de 385 personas encuestadas. Los resultados del estudio mostraron que los personas en el rango de edad de 20 a 30 años son los que tienen claro que van a comprar y se informan del producto que necesitan, por lo que la mayoría de estos clientes tienen un comportamiento de compra racional.

Finalmente, Rodríguez (2016) sostiene que la ciencia que ayuda a sugestionar a los prospectos, es el marketing. Este estudio tiene que estar vinculado a las emociones por diferentes factores. Explica la relación del consumo de moda con la emoción de compra, esta relación va ligada a la experiencia y a la emoción que genera en la experiencia de compra. Como resultado del estudio se concluye que existe una estrecha vinculación de la emoción con el consumo de moda, el ambiente en el punto de venta es un factor que se puede considerar para el incremento de la compra emocional. En este sector tan competitivo la compra emocional juega un rol determinante en el ciclo de vida de la organización de este rubro.

En el contexto nacional; Guardamino, Nuñez, Salirrosas y Santamaria (2019) reportaron que la finalidad del estudio fue establecer el vínculo que hay entre promoción de ventas y posicionamiento de Credivargas ubicado en la ciudad de Tarapoto, preparación que fue básica, con un nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con 225 clientes , lo cual al aplicar una fórmula para la muestra, se llegó a realizar un estudio a 140 clientes en el rango de edad de 25 a 29 años; para la recopilación de datos , se empleó la técnica de encuesta y cuestionario , lo cual proporcionaron conseguir resultados mediante la prueba de Rho Spearman, obteniendo como resultado una relación positiva y al percibir el coeficiente de correspondencia , teniendo un 62% respecto al grado de relación entre promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa. En conclusión, la relación que existe entre ambas variables es de correlación positiva considerable, por lo tanto, se concluye que se rechaza la hipótesis H_0 y por otro lado se aprueba la hipótesis de investigación H_1 , a manera que mientras superior y grande sean las habilidades estratégicas de promoción, descuentos, concursos, regalos, entre otros mejor será el rendimiento respecto a posición.

Además, Según Gaspar (2018) propuso que en la actualidad se pueden observar que existen muchas empresas constructoras, que presentan problemas en relación con su control interno en almacén, influyendo en su rentabilidad. El propósito final es alcanzar que las empresas tengan reparo de que necesario e importante es desarrollar una inspección interna, y así lograr obtener un adecuado orden que logre alcanzar buenas rentabilidades. El objetivo general es reconocer de que forma el control interno en almacén interviene en la rentabilidad de una empresa constructora y fijar que importante y necesario es para dicha empresa. La muestra empleada es de modo aplicativo, el enfoque del presente estudio es cuantitativo, por reunir datos para demostrar la hipótesis en base a un sondeo numérico y el estudio estadístico para evidenciar la presencia del vínculo que tiene el control interno de almacén y rentabilidad. Se empleó el diseño descriptivo correlacional, utilizando como herramienta el cuestionario para la recaudación de datos, aprobado por el programa SPSS. Considerando como muestra a 20 colaboradores entre ellos del área de administración, contabilidad, almacén, estudios y proyectos, ingeniería y obras de la empresa Constructora e Inmobiliaria la Pirámide E.I.R.L.

Por otro lado, Espinoza (2017) reportó que su investigación nació debido al interés sobre el descargo del auditor, durante su acción profesional. Los problemas más resaltantes suscitados dentro del incumplimiento en las normas de éticas fueron irresponsabilidad, deshonestidad y privación de integridad, por parte de los encargados en auditoria de nuestro país. Se estableció como objetivo general: Establecer en qué medida la Ética Profesional de los auditores repercute en el nivel de credibilidad de los informes de Auditoría Financiera aplicada a la Municipalidad Provincial de Huánuco. Por otro lado, la variable independiente: “Ética Profesional” y la variable dependiente “el nivel de credibilidad de los informes en auditoría financiera”. Se empleó el método deductivo debido que estudia la conclusión y se detalla implícita entre las premisas. Además, para alcanzar un nivel alto de integridad se debe laborar incluyendo competencia y disciplina; el tipo de investigación usado es de una apariencia correlacional, ya que logra medir el grado de relación y la forma de entrelazar dos o más variables. Al mismo tiempo es de nivel deductivo. La encuesta se llevó a cabo a la población que trabaja en la Municipalidad Provincial de Huánuco. En los resultados se evidenció la función del

auditor en base a la realización de los reglamentos éticos, sin crear expectativas de credibilidad.

Sin embargo, Mori (2016) manifestó establecer la influencia de la imagen de marca en el consumo de bebidas gasificadas en la provincia de Leoncio Prado, La Libertad. Por consiguiente, se aplicó un cuestionario de 20 preguntas, en el cual dicha muestra de estudio la constituyeron 382 consumidores de bebidas gasificadas en un rango de edades de 15 a 44 años. El tipo de estudio fue el aplicado y de nivel explicativo, con un método pre experimental. En la síntesis de datos se usó la descriptiva ya que estima el tamaño de tendencia central y dispersiones; y la estadística inferencial para la demostración de los datos y para la muestra de hipótesis por medio del estadístico de prueba de independencia del Chi cuadrado. Se observó que los resultados fueron significativos. La prueba de independencia resultó de 106.087; la correlación 0.421 y la prueba de comparación por grupo de edad 13105.000. Señalando estadísticamente dominio de imagen de marca prioritario del consumo de las bebidas por parte del consumidor.

Por otro lado, Huamanchumo (2017) indicó que los motivos de compra influyen en el consumidor al momento de realizar sus compras. La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar el motivo por el cual los estudiantes de comunicación social de una universidad prefieren productos de imitación en vez de las originales. Este estudio está basado con una muestra de 23 estudiantes de la Universidad Nacional de Santa, Ancash. Esta investigación fue de carácter cualitativo – etnográfico, muestreo no probabilístico. Para corroborar los objetivos de la investigación la técnica empleada fue la entrevista semi estructurada, a través de un cuestionario con 25 ítems. Los resultados obtenidos arrojaron que existen diferentes factores de compra por el cual los estudiantes de comunicación social compran productos de imitación tales como el precio, calidad y los diseños. Además, se observó que el influenciador de la compra son los compañeros y el estatus social que el producto de imitación genera.

Al respecto, Lima y Elésperu (2017) propusieron describir los factores que influyen al momento de realizar la compra de celulares en los estudiantes de la Universidad Científica, para determinar los motivos racionales, conductuales y sociales que estimulan al cliente en su proceso de compra y satisfacción. La investigación fue de tipo descriptiva- explicativa y correlacional. Se aplicó una

encuesta a través del cuestionario de preguntas múltiples y dicotómicas, dicha muestra fue de 192 estudiantes. Los resultados obtenidos demostraron que existe influencia entre el factor racional y el comportamiento de compra con una significación de 0.05, con un nivel de confianza de 0.95. Así mismo se concluyó que el factor racional (precio) influye significativamente en la decisión de compra de los cuales 44 estudiantes afirman que es caro y 4 afirman muy barato.

Así mismo, Corrales (2019) expresó la determinación de la conexión que existe entre las actitudes de compra y el endeudamiento que existe en la población arequipeña. Así mismo en el momento de realizar una compra no solo se basa en factores como la utilidad que te pueda brindar un producto o servicio, también existen los motivos emocionales o impulsivos sujetos a la personalidad de los consumidores y estilos de vida. La investigación es de carácter correlacional con corte transversal para que la investigación sea más precisa se desarrolla un método descriptivo. El estudio muestra, el cual hace un total de 512 personas evaluadas perteneciente a la PEA (Población Económicamente Activa), esta muestra se recabo de manera probabilística a través de un muestreo aleatorio simple. El instrumento que ayudo a la recolección de la información fue la Escala de actitudes y la escala de actitudes hacia el endeudamiento de las cuales dieron como resultado que la gran mayoría de la muestra cuenta con comportamiento racional hacia la compra y el consumo, esto es relacionado a la actitud con respecto al endeudamiento. En conclusión, las personas que poseen tarjetas de crédito se muestran en su mayoría una actitud compulsiva; mientras que los que no tienen deuda presentan mayormente una actitud racional. Además, se encontró una relación estadísticamente significativa entre las variables actitud de compra, consumo y actitud hacia el endeudamiento, En términos generales, el estudio llego a la conclusión que las personas que tengan una mayor predisposición al consumismo tendrán un mayor índice de endeudamiento.

En el contexto local, la empresa Inversiones y Representaciones D' Hilario S.A.C. identificada con RUC: 20600345649, ubicado en el distrito de Puente Piedra, dedicada al rubro comercial de venta de calzados de cuero para el público en general, sin distinción de edad y dirigido al nivel socioeconómico medio. Esta empresa es reconocida por la calidad y garantía de sus productos, empezó sus operaciones en el año 2004 llegando a expandirse con dos tiendas más. Para el

año 2018, dentro del mercado Puente Piedrino se insertaron más comerciantes dedicados al mismo rubro y, por lo tanto; se empezó a tener graves problemas lo cual provocó una disminución de ventas y cartera de clientes, en gran medida. Por lo tanto, al identificar dicho problema se propuso emplear dos variables, en primer lugar; la promoción de ventas como un mecanismo de soporte a corto plazo por medio de una imagen de marca desarrolla a través de la difusión de las redes sociales usada para promocionar ofertas, mostrar modelos de productos y promociones mediante una credibilidad de la información para generar confianza y conocimiento del producto por consiguiente generar rentabilidades para la empresa positiva y accesibilidad para el público consumidor. Esto debido a la observación de un deficiente plan estratégico, baja publicidad, promociones, ofertas y descuentos de productos son escasas, por ende, el cliente percibe una deficiente difusión de las promociones. Por un lado; los motivos de compra presentes en los clientes en su mayoría están ligados con las emociones que puede tener al momento de ver un producto único y con exclusividad de marca dónde resalta la estética que algunos consumidores puedan presentar con la finalidad de lucir cómodos, elegantes ante sus amistades o en reuniones laborales. Por otro lado; los motivos de compra racionales suelen ganar un mayor peso en la decisión de compra de artículos ya que el cliente utiliza la lógica al momento de tomar una decisión de compra dado que la mayoría de los consumidores se centran en los precios, la calidad y el rendimiento del producto buscando cumplir con sus necesidades.

Al respecto, Quintana (2018) presentó que los mercados de Lima Este identifican el impacto que tiene las promociones de venta a través del material Pop en cuanto a la compra de aceite de cocina. El público objetivo fue mujeres entre el rango de 30 a 50 años de nivel socioeconómico C, vendedores de puesto y expertos del tema, para ello se realizó un estudio correlacional mixto (cualitativas y cuantitativas) de corte transversal. En cuanto al estudio cualitativo se realizó una entrevista a profundidad de carácter holística constituida de 42 preguntas para conocer las preferencias y decisiones que toman a la hora de comprar frente a una promoción. Por otro lado, en el estudio cuantitativo se realizó una muestra no probabilística de 384 personas, el instrumento empleado fue el cuestionario para dicha encuesta, así mismo se realizó preguntas cerradas y dicotómicas, el

instrumento utilizado para el procesamiento de datos fue el SPSS. Los resultados obtenidos fue que las promociones más utilizadas en el mercado están en base del precio, 3 x2, degustaciones y regalos extras, así mismo se descubrió que las promociones de venta están más enfocadas en los comerciantes que en el consumidor final y a su vez estos realizan pequeñas promociones a sus clientes finales, amas de casa, para la captar más compradores. Además, los vendedores afirmaron que el material POP es de gran influencia en el punto de venta, ya que da a conocer el producto; al cliente se conquista a través de las promociones que se les pueda ofrecer. Finalmente se concluyó según los datos estadísticos, que la promoción de mayor afinidad fueron los regalos y que estas influyen en todas las edades, seguida del 2x1, producto gratis y el de menor rango la promoción de cupones.

Kong (2019) propuso identificar qué variable entre el producto y promoción de ventas tiene mayor vínculo con el deseo de compra de ron y whisky en Lima Metropolitana. Se aplicó 2 metodologías: la cualitativa y cuantitativa. La primera aplicó un diseño no experimental, de estudio transversal, cuyo alcance fue correlacional y se aplicó 2 entrevistas orientadas a los expertos y a los consumidores jóvenes de 20 a 26 años de clase A y B. La segunda metodología utilizo como técnica la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario de preguntas múltiples y escala realizadas a 109 personas. Se llegó a la conclusión que para estos jóvenes lo más relevante en cuanto a las promociones de venta que los motivan a comprar son los descuentos de precio y ofertas ya sea por paquete o pack, 3x2, 2 x1 y los regalos promocionales, siendo de menor rango los cupones y premios.

Por otro lado, Ávila (2018) planteo determinar la consecuencia que provoca el spot publicitario de la marca Gloria “Contigo siempre” en los motivos de compra de las madres de familia de los estudiantes del colegio Reino de los Cielos, ubicado en el distrito de San Martín de Porres. Para ello se realizó una metodología de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo explicativo. El tipo de investigación fue Aplicada ya que se centra en un tema en particular, el diseño empelado fue no experimental de corte transversal. La población investigada fue de 140 madres de familia de los estudiantes de San Martin de Porres, para ello se seleccionó una muestra de 103 madres. Se aplicó como técnica una encuesta cuyo instrumento

fue un cuestionario de 21 preguntas cerradas con alternativas de escala Likert. El grado de confiabilidad fue 0.924 según el coeficiente de Alfa de Cron Bach, para el análisis de datos se utilizó el SPSS22. Los resultados obtenidos confirman que el 52.43% de las madres encuestadas consideran que es fundamental ver spots publicitarios ya que estos las motivan en su decisión de compra, así mismo origina un efecto positivo al público. Se llegó a la conclusión que la publicidad influye de manera significativa en el propósito de compras de las madres de familia de los estudiantes del nivel primario, provocando así la asociación del producto con el mensaje publicitario. Además, se concluyó que la estrategia publicitaria generó motivación e interés en las madres limeñas

Al respecto, Romero (2019) en su investigación realizada en mujeres que compran videojuegos, propuso encontrar la relación entre los elementos del Windows display y el propósito de compra, en tiendas ubicadas en Centros comerciales de Lima Metropolitana. Para ello realizó la metodología cualitativa correlacional, a través de la entrevista, el focus group realizada a 6 mujeres entre los 18 a 35 años de Miraflores, San isidro, San Borja, Surco, La Molina; y la observación. Por otro lado, en la metodología cuantitativa se ejecutó una encuesta a 128 mujeres con preguntas abiertas, cerradas y de escala de Likert. Se mostró que más del 50% de las clientas indicaron que el elemento más importante que motiva su decisión de a comprar son los productos, ya que estos logran captar su atención, además revelaron que los stickers y estatuas influyen en la percepción de la tienda y mejora la experiencia de compra.

Internacionalmente, Román (2016) sostuvo que la era tecnológica que se vive hoy en día es una ayuda gigante para el proceso de reconocimiento de la marca, todo empezó con la invención de la primera computadora y luego le siguieron los teléfonos portátiles inteligentes en el año 2007, este boom hizo que las empresas cambien su modelo de marketing por una más digital, desde ese momento la tecnología ha avanzado con pasos gigantados por lo que ahora se requiere un marketing de promociones que sea visible en todas las plataformas digitales; el hecho de seguir con la vanguardia de la tecnología determina la captación y fidelización de nuevos clientes. Esta investigación tiene como objetivo comprender de qué manera las promociones de ventas impactan por medio de la recepción de las promociones de ventas en los celulares inteligentes, este estudio

es de carácter exploratorio porque por medio de una encuesta a profundidad a diferentes gerentes de marketing se recolectó la información necesaria para posteriormente analizarla y hacer una comparativa con las promociones reales de las empresas, esta investigación ha permitido observar cual es el impacto de los celulares como canal al marketing promocional y para que el estudio llegara a esta conclusión se utilizó el modelo del embudo del marketing de promociones.

Ayuquina (2018) refirió que la investigación realizada en la ciudad de Valencia, España tiene como finalidad hacer una comparativa sobre la gestión de pequeños negocios y grandes comercios, cuyo objetivo es identificar las estrategias más relevantes de las grandes empresas y así poder replicarlas en los pequeños negocios, recordemos que estas empresas suponen un factor determinante en la economía del país como también la apertura de nuevos puestos de trabajo. Este estudio fue de carácter empírico el cual contaba con una muestra de 516 clientes de moda. Esta investigación llegó a la conclusión de que efectivamente, existen dos modelos de trabajos diferentes, la motivación es determinante en la decisión de compra y el valor que le da en la experiencia durante el proceso de compra, por otro lado, la satisfacción que genera cada una de las variables ya mencionadas. El motivo por el cual las personas recurren a un pequeño negocio tiene que ver con los valores éticos, morales en la compra de la persona. Concluyendo, la investigación contribuye a entender de mejor manera el comportamiento del consumidor en el proceso de compra en pequeños negocios tradicionales.

Pretel (2017) estableció que este estudio se dio para observar el nexo que tiene los motivos de compra vía online con las compras emocionales. El objetivo de la investigación es conocer más a fondo a los consumidores de este canal de venta, además de segmentar estos clientes que prefieren sus compras virtuales. En esta investigación, se quiere identificar el comportamiento de compra de los consumidores en el ámbito emocional y para ello se obtuvo una muestra de 301 clientes de compra recurrente vía online. Este estudio es cualitativo de tipo concluyente cuyo instrumento es el cuestionario, además se realizó un análisis exploratorio de fiabilidad y factorial para medir la validez del trabajo. Se concluyó que hay una relación positiva en la motivación de compra online en las compras emocionales impulsivas, por otro lado, 7 de los encuestados con predisposición a

una compra emocional compulsiva no se observaron relación significativa a las motivaciones.

Al respecto, Pedreño (2017) señaló que es importante conocer aquellas variables que incurren en la rentabilidad de la empresa, así como la forma de llegar al cliente, de tal manera que se obtenga una cartelera de clientes beneficiosos. Dicha investigación tuvo como objetivo principal proponer un modelo en la cual se profundice la relación con el cliente y se desarrolle intenciones de compra para rentabilizar las inversiones de captación y retención, el valor del cliente maximiza los resultados financieros. Así mismo planteó que la satisfacción debe complementarse con el valor percibido y las experiencias. Desarrolló una investigación empírica, con el método hipotético deductivo para corroborar la hipótesis que relaciona las variables de permanencia de compra, satisfacción y valor del cliente. Además, se utilizó como pruebas el chi-cuadrado, test de Student, anova y regresión lineal. El total de población española a investigar fue 63.204, para dicha investigación se planteó 2 bases de datos, se utilizó el SPSS con coeficiente de Pearson y ecuación lineal. Los resultados obtenidos dieron que el operador de Telecomunicaciones española utiliza estrategias comerciales para llegar a su consumidor, crea diversas combinaciones para la motivación de compra.

Monferrer (2016) postuló que las promociones en el proceso de compra de los consumidores y la decisión de compra tiene que ver con la búsqueda de las alternativas del producto, es así como el consumidor se sumerge en un análisis exhaustivo de que producto le conviene más generándole experiencia y satisfacción de sus necesidades, es por ello que una de las teorías económica que aparece durante el proceso es el de costo-beneficio. Las teorías que se investigó en este estudio sirvieron de base para la elaboración de su instrumento, el cuestionario, además, esta investigación tiene una muestra de 410 personas de la ciudad de Quito. Para el procesamiento de los datos, se apoyaron de un aplicativo de computadora estadístico, llamado S.P.S.S, el cual dio como resultado que las promociones de ventas si influyen en la decisión de compra y además los clientes suelen comparar los bienes y servicios que adquieren en base a la calidad, marca y promociones.

En el Perú, Cortegana, et. al (2018) establecieron la forma de vinculación de los aliados estratégicos con los adolescentes en su compra determinada de

indumentarias sport. Esta investigación propone reconocer de qué forma los influencers están involucrados en la decisión de compra de ropa deportiva. Por lo que en dicha búsqueda se usó un enfoque mixto, empleando instrumentos cuantitativos como cualitativos, siendo más relevante la cuantitativa, asimismo teniendo un alcance explorativo-descriptivo debido a la originalidad del asunto. En definitiva, dentro de la metodología adherida se empleó un tipo de escalas aprobadas que detallan elementos de decisión de compra, constituyendo una encuesta a 350 personas. Finalmente infieren que el uso de los métodos de mercadotecnia en los influencers facilitando la comprensión de las actitudes de compra, aplicar de manera tenaz la innovación en la presentación de los artículos donde se establezca un vínculo de medios sociales con las marcas por ello recurren a personas con fama. Por esta razón aconsejan reforzar la concentración en su ejecución de herramientas digitales a fin de reducir costos, elección correcta de los aliados adecuados conforme a las expectativas de las empresas deportivas.

Pacheco y Sánchez (2018) argumentó el diagnóstico de la correlación entre la práctica motivacional afectiva de la marca y la lealtad de los clientes de la empresa de calzado para mujeres, marca Paez. Se empleó un tipo de investigación aplicada y un nivel correlacional asimismo utilizó un diseño de investigación no experimental. Por otro lado, se dispuso de una población constituida por sus clientes que frecuentaban durante el proceso de recopilamiento de datos donde se estableció una muestra de 184 consumidores y el tipo de muestreo adaptado fue por conveniencia-muestreo no probabilístico. Se determinó una validez por juicio de tres expertos, asimismo se señaló una confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, se implementó una técnica encuesta y se realizó un cuestionario como instrumento. Esta investigación tuvo como conclusión que las conductas de compra son leales y satisfechos con los productos ofrecidos, del mismo modo se observó que gran parte de los consumidores realizan sus compras por impulso motivado por una necesidad. De tal manera, recomienda fortalecer las estrategias competitivas de promoción de la marca aplicadas a los sentidos de sus clientes motivándolos a tomar una decisión sobre la compra, desarrollar un plan de acción dirigido a la satisfacción de los clientes sobre los productos y el servicio de atención con la ayuda de encuestas, fomentar el uso de herramientas digitales para el aumento de

las ventas e incidir el acceso de las necesidades diferentes del consumidor respecto a las tendencias actuales.

Horny y Zubiaurre (2019) establecieron un análisis del uso del social media en los influencers desde el punto de vista de los consumidores, madres de familia de niños menores de 5 años de edad por consiguiente conocer las causas del éxito que conllevaron a obtener una gran interacción mayor con la audiencia. Se aplicó una metodología exploratoria de nivel descriptivo y correlacional, presentado en dos entrevistas a profundidad con el propósito de obtener una serie de datos de la zona de estudio desde un enfoque de oferta además para ello se llevó a cabo un focus group con un grupo seis madres residentes en Lima Metropolitana. Este estudio tuvo como población a un millón doscientos noventa mil ochocientos cuatro, del cual se extrajo una muestra representativa de 384 personas para poder diagnosticar las rutinas, prioridades y apreciación de credibilidad de los influencers por medio de la perspectiva de las madres. Por consiguiente, se determinó emplear una técnica e instrumento por mediación de las entrevistas y las encuestas, se manifestó una confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach, asimismo se realiza una validez del constructo del trabajo. Delimitaron como conclusión la rectificación del juicio de valor que tiene la credibilidad de los influencers originando una alta motivación de compra, establecimiento de una conexión con los clientes de forma directa y personalizada mediante un acercamiento de publicidades y comunicación directa no invasiva lo cual favorece la dirección hacia el público de manera sencilla facilitando las recomendaciones de los productos de acuerdo a las necesidades de su público objetivo. En ese sentido, recomienda proponer un programa de comunicación efectiva relacionadas con las estrategias competitivas con el apoyo de los influencers adecuados, reconocimiento de las actividades ejecutables dentro de su influencia en la audiencia para identificar las particularidades de la misma, relevancia de una conexión con respuesta rápida a las dudas y opiniones dadas por sus espectadores, establecer acuerdos decisivos con influencers cercanos a la marca dado que están familiarizados con los productos los cuales serán fácilmente promovidos por intermedio de anuncios publicitarios, promociones digitales dando hincapié a la credibilidad de la marca.

Elguera (2017) reportó que los emporios comerciales emplean ciertos aspectos sobre la percepción de marca motiva a adquirir un producto por un

estímulo. Este trabajo es de modo exploratoria, con un enfoque cualitativo y diseño transversal. Se llevó a cabo el uso de entrevistas realizadas en el Jockey Plaza, el tamaño de muestra se dirigió en base a las tiendas dedicadas a los diferentes sectores. Se concluyen que la relación esencial establecida entre el motivo emocional y la presentación de los productos hacia los clientes, manejo de herramientas visuales o gráficas que estimulen la conducción de su compra asimismo mostrar un layout equitativo, desarrollo de métodos de asociación e indicadores de comportamiento del consumidor, fomentar técnicas mercantiles donde se detalla el comportamiento, hábitos, demostrando los vínculos y apreciaciones del cliente por medio de su experiencia al momento de comprar, implementación de formas de observación del producto incentivada por la atención de la imagen y las nuevas tendencias del producto.

Gálvez y Rojas (2017) argumentaron que la conducta actúa bajo el dominio del neuromarketing en los consumidores en el mercado pequeño Necoli. El proceso empleado es descriptiva- propositiva, diseño no experimental- transversal, se tomó en cuenta una población de 174 consumidores al día, separando a 120 encuestados como muestra por medio del muestreo probabilístico aplicados a la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, datos condensados en el sistema SPSS. En conclusión, el neuromarketing predomina en el actuar del comprador, se visualizó que son muy minuciosos al momento de escoger un producto y al recibir atención desean que sea de una manera cortés, agradable y rápida así conseguir una conexión emocional con el usuario. Por consiguiente, indicaron que la parte administrativa diseñara nuevas estrategias de marketing que impacten de manera positiva en el hábito de compra del cliente asimismo disponer de capacitaciones constantes a los vendedores a fin de mejorar la promoción de los productos ya sea por medio visual y sensorial sobre la actitud de compra del consumidor incentivando el interés en la determinación de compra.

En el aporte teórico, Fisher y Espejo (2016) explico los motivos por lo cual impulsan a comprar por ello señala a Abraham Harold Maslow quién postula la pirámide de las necesidades dónde las motivaciones están relacionadas con las necesidades propias que posee el individuo. Esta teoría nos explica las causas que conducen a la motivación a través de la satisfacción de necesidades por medio de diversos factores conductuales y racionales particulares del comportamiento de las

personas. Por otro lado, Rosero y Montalvo (2015) argumentan respecto a la teoría de la disonancia cognitiva en el proceso de compra, respaldado por León Festinger manifiesta que una persona puede pasar por una inquietud psicológica si su forma de pensar o percepciones no son idénticos a sus hechos. Por consiguiente, McLeod para comprender la denominación de disonancia cognitiva, la detalla como una coyuntura en la que una conducta se integra con las ideas o prácticas de las personas. Lo cual genera una impresión de disgusto, llevando a generar intranquilidad dentro de la actitud, formas de creer o actuar para disminuir y tener estabilización.

En el aporte conceptual, según Liberos (2016) señala que la promoción de ventas es un grupo de tareas impulsados de manera inmediata a las solicitudes de los clientes en un breve tiempo por medio de premios, regalos tangibles y asequibles al público consumidor. Por consiguiente, este comprende tres partes de las cuales la primera es credibilidad al respecto Bhalla (2016) menciona que la credibilidad tiene mayor trascendencia en la primera etapa de venta, ya que el futuro cliente estará interesado en comprar enfocándose en que el promotor le genere más confianza en su proceso de decisión, así mismo Palomares (2014) destaca que la rentabilidad se sustenta en buscar la variedad y la dirección del abastecimiento de productos en el punto de venta principal de una organización, a través de estrategias que permitan el desarrollo y reconocimiento del producto ofrecido, Llopis (2015) reporta que imagen de marca es la apreciación por parte del usuario y las entidades que la crearon en relación a la marca. Esta se concentra en como lo percibe su público objetivo, piensa y las emite mediante sus productos, servicios, comunicación, nombre, logotipos, entre otros.

Por otro lado, Escudero (2014) indica que los motivos de compra se presentan en las personas que poseen necesidades estas son reflejadas en sus incertidumbres y falta de seguridad en su quehacer diario, es por esta razón que los individuos buscan la satisfacción de aquellas necesidades más importantes motivando a consumir y a satisfacer algunas de sus necesidades. De modo que este se divide en dos puntos, motivos de compra racionales son para el cliente, la identificación de una necesidad importante le sirve para que haga una compra más inteligente, buscar información, analizar las ventajas y desventajas del producto o servicio que va a comprar y tener un razonamiento lógico de lo que realmente

necesita. Mientras que los motivos de compra emocionales hacen referencia a las emociones o sensaciones generadas por el ambiente, vendedor, producto y la experiencia vivida después de la compra como la aceptación de un grupo social son determinantes en el proceso de motivo de compra emocional.

La investigación abordó **la problemática** situada en ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019?. Por otra parte, los problemas específicos son (a) ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra racionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019?, y (b) ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra emocionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019?

La investigación se **justifica teóricamente**, se basó en la comparación de distintas teorías aplicables a la investigación las cuales sistematizaban diversos conocimientos contribuyentes. En efecto, la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow se relaciona con los motivos de compra, debido a que son requerimientos propios que posee el individuo. Por medio de ello conducen a la motivación a través de la satisfacción de necesidades por medio de diversos factores conductuales y racionales particulares del comportamiento de las personas, ya sea al momento de adquirir un producto, ya que es deseo o necesidad que el ser tiene. Asimismo, la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger, nos menciona que el comportamiento de la persona tiene que ver mucho, ya que el cliente siempre tiende a aprovechar una promoción de venta de algún producto que encuentra dentro del mercado, lo cual mediante ello se procede a un proceso de compra que se conduce a través de una inquietud psicológica, es decir; si su forma de pensar o percepciones no son idénticos a sus hechos puesto que genera una impresión de disgusto o provocación de intranquilidad dentro de la actitud, formas de creer o actuar ; de otro lado **la justificación metodológicamente**, se manifiesta a través de la división de las dos variables, promoción de ventas y motivos de compra por medio de un instrumento para la formalización de los datos mediante el cuestionario. Por último, la **justificación práctica** radica en cómo el instrumento por la mediación de los resultados respecto a la promoción de venta y motivos de compra de los clientes logran un beneficio hacia la empresa brindándole al dueño

de la empresa de calzados de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C. con la información relevante sobre lo investigado por medio del cual se tomará medidas de acción para tener una buena relación con sus clientes enfatizando las estrategias competitivas de mercadeo y obtener una alta motivación en los clientes al momento de adquirir productos.

La investigación abordó como **objetivo general** a determinar la relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C, Puente Piedra, 2019. Por otro lado, los objetivos específicos son (a) Determinar la relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra racionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C, Puente Piedra, 2019 y; (b) Determinar la relación entre promoción de ventas y los motivos de compra emocionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019.

Por último, la investigación propuso como **hipótesis general** si existe relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C, Puente Piedra, 2019. Subsiguiente a ello; las hipótesis específicas son (a) Existe relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra racionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019 y; (b) Existe relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra emocionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El método empleado fue **hipotético-deductivo**, este método se fundamentó en la observación, creación de una hipótesis y la deducción de preposiciones, partiendo de lo general a lo particular para luego ser verificadas y explicadas. Al respecto Valbuena (2017), señaló que método hipotético-deductivo, parte desde una teoría general para luego ser explicada, para ello se plantean hipótesis que luego serán transformadas a teoremas y se obtendrá la validez o rechazo de las hipótesis.

El enfoque fue **cuantitativo**, se utilizó instrumentos para la recolección, recopilación de información y la medición de las variables estructuradas. De esta manera se buscó cuantificar el problema. Según Ibáñez (2015) explicó que esta investigación se basa en datos estadísticos, además busca cuantificar y medir los datos en general para la construcción de instrumentos.

El tipo de investigación es **aplicada** ya que busca resolver un problema específico de la realidad, basándose en la búsqueda de conocimientos para su aplicación. Al respecto Baena (2015) señaló que la investigación aplicada tiene como propósito estudiar un problema de la realidad. Así mismo aporta hechos nuevos para la investigación, lleva a la práctica las teorías generales centrándose en las posibilidades concretas y resolución de problemas.

El **nivel de investigación** fue correlacional. Este estudio buscó establecer la relación entre las dos variables dadas en la investigación, para evaluar las relaciones entre ellas sin influencia de otra variable extraña. Sáez (2017) indicó que este tipo de nivel identifica la relación entre dos o más las variables en un contexto determinado para la comprensión de estas y posterior a ello determinar las pautas a seguir. Por otro lado, este tipo de estudio no establece relación de causa- efecto.

El **tipo de diseño** fue no experimental, puesto que no se manipulan las variables y se estudia las variables a través de la observación en su estado natural para posteriormente ser analizadas. Requeijo (2014) argumentó que en el diseño no experimental no se maniobran las variables y solo se observa la conducta en un ambiente innato que luego serán analizadas.

El alcance temporal de la investigación fue **transversal** ya que estudia las variables en un momento determinado. Crismán (2016) indicó que la investigación transversal tiene un panorama coordinado y que es llevada en un intervalo de tiempo concreto.

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 2.2.1

Operacionalización de las variables de estudio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA DE INSTRUMENTOS
Promoción de ventas	La promoción de ventas es la unificación de un compendio de asignaciones indispensables dirigido a la demanda de los consumidores en la brevedad posible por intermedio de medios promocionales.	Se medió la variable de promoción de ventas mediante tres dimensiones: credibilidad, rentabilidad e imagen de marca, con un total de 9 ítems.	Credibilidad	Confianza	1	Ordinal	Encuesta /Cuestionario
				Experiencia de compra	2		
				Comunicación	3		
			Rentabilidad	Financiación	4		
				Presupuesto	5		
				Penetración	6		
			Imagen de marca	Fidelización del cliente	7		
				Posición competitiva	8		
				Ventaja competitiva	9		
Motivos de compra	Los motivos de compra se muestran en los individuos que presentan necesidades por lo cual buscan complacer ello por medio del cumplimiento de la relación de la experiencia y la percepción dada.	Se medió la variable motivos de compra a través de dos dimensiones: motivos de compra racionales y motivos de compra emocionales, con un total de 6 ítems.	Motivos de compra racionales	Precio	10	Ordinal	
				Rendimiento	11		
				Calidad	12		
			Motivos de compra emocionales	Relaciones interpersonales	13		
				Imitación	14		
				Estética	15		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo

Para llevar a cabo un estudio se considera la **población**, debido a que es trascendental, porque involucra a los individuos u objetos que poseen particularidades semejantes constituido por 258 clientes de la empresa D´Hilario S.A.C. Vigil. (2018) señala que la población es un conglomerado de cifras de estudio con ciertas peculiaridades de disposición y características fundamentalmente cuantificables en un tiempo y espacio establecido.

Tabla 2.3.1

Determinación de la población por semana

L	M	M	J	V	S	D	TOTAL
31	29	36	34	39	44	45	258

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La determinación de la población fue propuesta por semana, es decir el número de clientes que tenía la empresa de calzado por día a la semana ello sumado a un total el cual tomamos como nuestra población.

La determinación de la **muestra** se manifiesta a partir de la población hallada, las personas que no asisten al establecimiento se excluyen del estudio. Vigil (2018) argumenta que la muestra es una sub agrupación de personas constituidas en una población, esto se logra con el propósito de deducir del total de la población sus características por ello debe ser representativa. Para realizar esta propiedad, los individuos deben estar incorporados procediendo con la técnica de muestreo probabilístico en la muestra.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = 155$$

n=Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p=Proporción de la población con la característica deseada(éxito)

q=Proporción de la población sin la característica deseada(fracaso)

e=Nivel de error dispuesto a cometer

N=Tamaño de la población

De acuerdo a la aplicación de la fórmula presentada muestra que se debe encuestar a 155 clientes de la empresa de Inversiones y Representaciones de D´Hilario S.A.C. ubicada en el distrito de Puente Piedra.

Tabla 2.3.2.
Muestra de la población

PARTICIPANTES	
MASCULINO	61
FEMENINO	94
Total	155

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la muestra considerada se tomó en cuenta que 61 clientes son del sexo masculino y 94 clientes son del sexo femenino con un total de 155 clientes los cuales comprenden nuestra muestra.

La **técnica de muestreo no probabilístico** señala la obtención de muestras dentro de un desarrollo dónde los sujetos no tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados. Martínez (2015) la constitución de la muestra por medio de la clasificación de diferentes individuos se compone considerando específicos criterios descritos por el investigador ya que imposibilita calcular el error muestral relacionado a la muestra elegida.

El **muestreo por conveniencia** consta en la muestra extraída por el investigador observando a los sujetos asequibles para la colaboración e incluso se manifieste de manera opcional. Santabárbara, López y Rubio (2015) indican que los componentes de la muestra se seleccionan a criterio del evaluador o un especialista con anticipación bajo términos determinados de un registro.

Tabla 2.3.3
Criterios para selección de la muestra

DATOS INFORMATIVOS	
SEXO	Varones y mujeres
EDAD	Mayores de 18 años
CARACTERÍSTICA	Cliente de la empresa
PARTICIPACIÓN	Voluntaria

Fuente: Elaboración propia

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

La **técnica** utilizada en esta investigación fue la encuesta. La encuesta es un método de investigación, en la cual se recopilan los datos para conseguir información para ello se utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados. Por otro lado, Hernández, Ramos, Gómez y Moreno (2018) señalaron que en una encuesta el investigador se guía por las opiniones y/o preferencias de los encuestados, no tiene relevancia la observación ni los supuestos.

Se utilizó como **instrumento** de medición el cuestionario. Riera, García, Kristrom y Brannlund (2016) indicaron que el cuestionario consiste en extraer información sobre las actitudes y opiniones de las personas entrevistadas, así mismo es aquella que simula el mercado. Esta se divide en tres partes que es la parte introductoria, la parte central, la cual contiene las preguntas de valoración y la final, en la cual se realiza la recolección de datos.

Tabla 2.4.1

Puntuación de Escala de Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	ABREVIATURA
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CS
3	A veces	AV
4	Casi Siempre	CS
5	Siempre	S

Fuente: Rosendo (2018)

Interpretación: Se tomó la escala de Likert de acuerdo a la capacidad intelectual de los usuarios/clientes ya que si coloca una amplitud de opciones genera confusión en los resultados en consecuencia se asignó solo tres alternativas de respuesta (NUNCA- A VECES- SIEMPRE).

La **validez** de la investigación se desarrolla por medio de la supervisión veraz tomando criterios para la correcta calificación de las propiedades del estudio. Naupas (2014) menciona que la validez es la oportunidad de una medición del instrumento en la cual se expone la veracidad de lo que ofrece calcular a través de la eficiencia para mostrar, explicar o predecir las características que son útiles para el investigador.

El **juicio de expertos**, siempre tiene que ir de la mano con la investigación debido, que es un procedimiento de utilidad cada vez más empleado, que radica elementalmente en requerir una serie de individuos para brindar su criterio frente al tema. Angulo. (2014) mencionó que el juicio de expertos es de gran utilidad, empleada cuantiosas veces como herramienta, lo cual apoya a tomar las entradas y usarlas apropiadamente con moderación a fin de establecer las salidas de una sucesión específica.

Tabla 2.4.2

Validación del instrumento de recolección de datos por Juicio de expertos

Expertos	Calificación	
	Promoción de ventas	Motivo de compra
MSc. Petronila Liliana Mairena Fox	Aplicable	Aplicable
Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable	Aplicable
Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable	Aplicable
Mg. Jesús Enrique Barca Barrientos	Aplicable	Aplicable
MSc. Merino Garcés José Luis	Aplicable	Aplicable

Fuente: Calificación por Docentes de la Escuela de Administración

El **análisis de fiabilidad** es la que se dedica a analizar las pertenencias de las escalas de medición y componentes que restauran las escalas. Este análisis permite medir la fiabilidad que establece la investigación por medio de parámetros del coeficiente del Alfa de Cronbach. Asociación Española de Pediatría. (2015) mencionó que la fiabilidad es el alcance de la prueba a evaluar del análisis, lo cual sirve de ayuda para alcanzar conclusiones semejantes al repetirse en distintas situaciones o por otros espectadores.

La **prueba piloto** es un ensayo que se lleva a cabo inicialmente por primera vez, con el ecuanime de cerciorar ciertos entes, lo cual las conclusiones pueden ser de gran utilidad para aproximarse con el adelanto de algo. Esta prueba piloto se llevó a cabo a 20 clientes, para analizar los resultados mediante el Alfa de Cronbach. Martínez. (2018) indicó que la prueba piloto es un instrumento fundamental, que posibilita encontrar el descubrimiento de desaciertos que podrían subordinar la utilidad de la labor de campo ejecutado.

Tabla 2.4.3*Resumen de procesamiento de datos*

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
Total		20	100,0

*Fuente: Elaboración propia realizado en el programa estadístico SPSS V25.***Tabla 2.4.4***Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	15

*Fuente: Elaboración propia realizada en el programa estadístico SPSS V25.***Tabla 2.4.5***Parámetros de valores de coeficientes del Alfa de Cronbach*

COEFICIENTE	CRITERIO
Coeficiente alfa > 9	Es excelente
Coeficiente alfa > 8	Es bueno
Coeficiente alfa > 7	Es aceptable
Coeficiente alfa > 6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 5	Es pobre
Coeficiente alfa < 5	Es inaceptable

Fuente: Betancourt, A. & Caviedes, I. Elaborado por Facultad de Estadística de la Universidad Santo Tomás

Interpretación: En relación con los resultados del estadístico de fiabilidad expresa que nuestro Alfa de Cronbach es de 0.742 lo cual refiere que es aceptable nuestra investigación.

2.5. Procedimientos

Para el proceso de la investigación se seleccionó a un grupo de clientes de la empresa Inversiones y Representaciones D´Hilario S.A.C. para obtener la

muestra representativa y para ello se calculó aplicando la fórmula correspondiente. Partiendo de esto, se desarrolló un instrumento de recolección de datos llamado Cuestionario en base a nuestras variables, promoción de ventas y motivos de compra a través de una escala de Likert permitía conocer la percepción de los consumidores de la empresa en mención. Además, las preguntas planteadas en la técnica de recolección de datos (encuesta) pasa por un proceso de validación por expertos, para posteriormente ser aplicado en la muestra, al respecto Páramo (2018) proponía que el modelo que determina el instrumento de recolección de datos en un estudio son las variables y es por ello que en una investigación social lo más preferible es utilizar el cuestionario, ya que este instrumento de recolección ayuda a recabar una gran cantidad de información por medio de sus ítems o preguntas.

Luego de obtener las encuestas ya desarrolladas en la muestra, se procede a digitalizarlo para ser evaluada y analizada a través del programa estadístico SPSS,



programa ayuda a simplificar el proceso a análisis por medio estadístico descriptivo, tablas, barras o cualquier grafico que favorezca a maximizar el tiempo empleado. Acosta (2015) propone que el software especializado en estadísticos SPSS es la herramienta más común y utilizada en investigaciones de carácter científico, este programa ofrece un sinfín de herramientas estadísticas para el análisis y procesamiento de las encuestas.

2.6. Métodos de análisis de datos

Por el tipo de investigación abordada y las variables estudiadas, se aplicó la estadística descriptiva como eje principal para el análisis de datos, diseñando estructuras de frecuencias con los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos para posteriormente procesar las respuestas en el programa estadístico Spss (Statistical Package for Social Sciencies).

Los **estadísticos descriptivos** ayudan a sintetizar, organizar y describir los datos de gran volumen de la más exacta posible con la finalidad de tener características generales de la muestra. Cañadas y San Luis (2018) refieren que los estadísticos descriptivos es una herramienta que hace una selección resultados, partiendo de los datos de la muestra, esta herramienta elabora una constante, una tendencia en los datos recabados para así generalizarlo en la población.

La **estadística inferencial** es la evaluación a raíz de una muestra ya encuestada, de ella se infiere diferentes resultados y se la relaciona con la investigación. Gonzalez (2017) señala que la estadística inferencial es el análisis e interpretación de los resultados de la muestra de la investigación, este método estadístico es utilizada comúnmente comparándola con las hipótesis ya planteadas a través de la correlación de las variables de estudio.

2.7. Aspectos éticos

El estudio realizado en la empresa Inversiones y Representaciones D´Hilario S.A.C. cita a diferentes autores, respetando la propiedad intelectual de los trabajos previos con el formato APA 6th edición (American Psychological Association) este estilo de presentación uniformiza la investigación en el mundo. Al respecto, Anguita (2014) postula sobre la propiedad intelectual como derecho constitucional en España, esto

quiere decir que salvaguardan las nuevas creaciones para evitar las copias, plagios en garantías de protección en dicho país llamándolas propiedad privada.

El respeto a la integridad y propiedad ética individual se encuentra marcado en este estudio ya que se trabajó con ética y profesionalismo al mantener en reserva la identidad de los encuestados para que sean más objetivos en sus respuestas. Glennerster (2018) hace referencia que el consentimiento informado es el acto de ocultar datos sensibles del encuestado para así proteger su integridad de los siniestros por participar en el estudio, generalmente se aplica a personas que son vulnerables como niños, mujeres embarazadas, ancianos, etc.

III. RESULTADOS

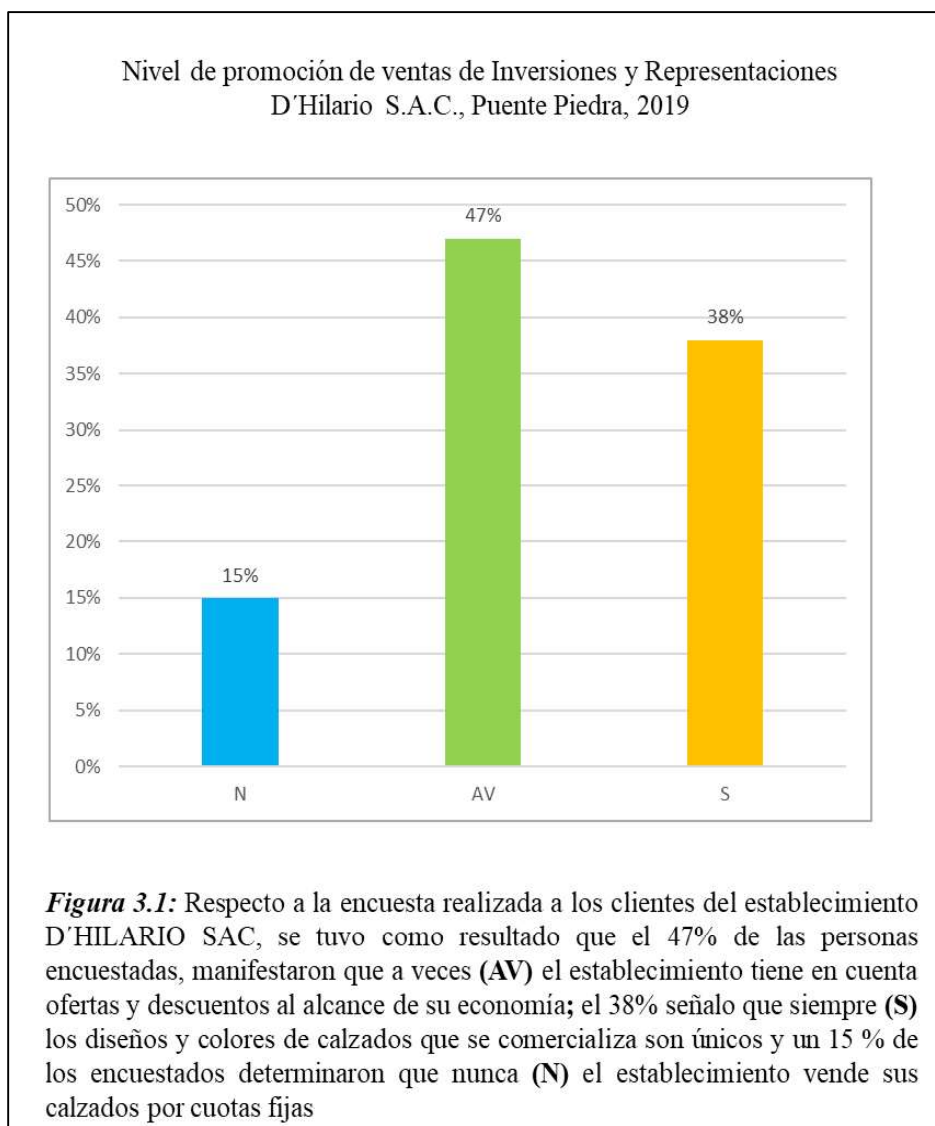
3.1. Análisis descriptivo

Tabla 3.1.1.

Nivel de promoción de ventas de Inversiones y Representaciones D´Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019

VARIABLE	N	AV	S	TOTAL
Promoción de ventas	209	658	528	1395
PORCENTAJE	15%	47%	38%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



Análisis: El 47% de los encuestados D´HILARIO SAC, determinaron que a veces (**AV**) el establecimiento tiene en cuenta ofertas y descuentos al alcance de su economía. Según Libreros (2016) manifiesta que la promoción de ventas es beneficioso ya que brinda la facilidad de agrandar el comercio de los diferentes productos por medio de tácticas de marketing, que influyen de manera directa e

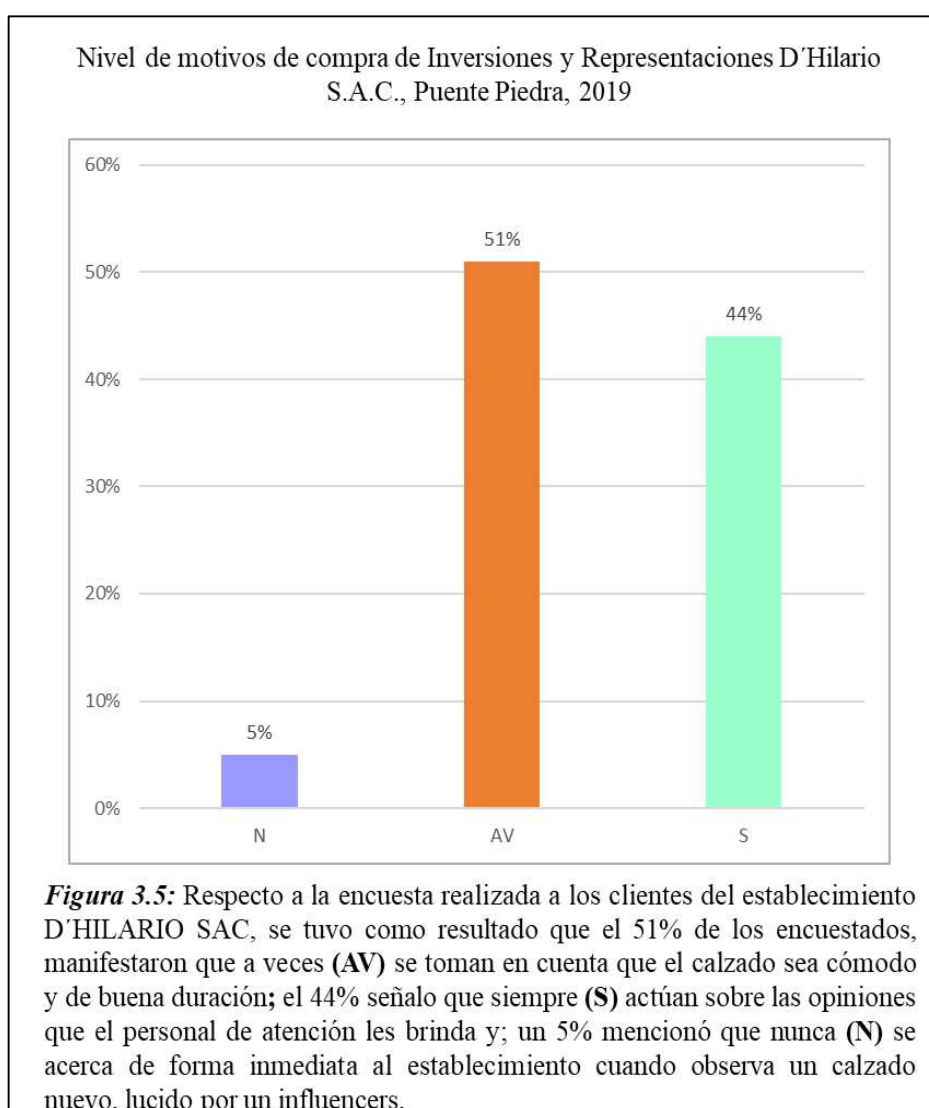
inmediata en el mercado. Si D´HILARIO SAC, sigue este procedimiento, entonces le ayudará como establecimiento a ser competitivo y a aumentar su rentabilidad, debido a que ampliará sus ventas de productos por medio de sus buenas promociones dadas.

Tabla 3.1.2.

Nivel de motivos de compra de Inversiones y Representaciones D´Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019

VARIABLE	N	AV	S	TOTAL
Motivos de compra	49	469	412	930
PORCENTAJE	5%	51%	44%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



Análisis: El 51% de los encuestados D´HILARIO SAC manifestaron que a veces (AV) se toman en cuenta que el calzado sea cómodo y de buena duración. Escudero (2014) señala que los motivos de compra se muestran en aquellas

personas que tienen necesidades, los cuales son manifestadas en sus dudas y falta de convencimiento en sus labores diarias, es por ello que a través de sus necesidades primordiales optan por consumir de forma motivadora complaciendo algunas de ellas. Si D´HILARIO SAC, sigue aplicando estrategias de forma motivadora al momento de que un cliente compre un calzado, entonces obtendrá beneficios de fidelización, debido a que el cliente se sentirá a gusto con la compra.

3.2. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, en la tabla 3.2.1 se determina los promedios de la variable 1 y la variable 2 por dimensiones respectivamente.

Tabla 3.2.1.

Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente variabilidad
Promoción de ventas	Credibilidad	0.60	2.30	0.26
	Rentabilidad	0.62	2.01	0.34
	Imagen de marca	0.60	2.37	0.26
Motivos de compra	Motivos de compra racionales	0.56	2.46	0.23
	Motivos de compra emocionales	0.59	2.32	0.26

Fuente: Elaboración propia

3.3. Análisis inferencial

En esta etapa, obtendremos los resultados y explicaciones de acuerdo con el planteamiento de los objetivos planteados y la contrastación de hipótesis que se llevó a través de la estadística inferencial de Rho de Spearman y sus coeficientes, que fueron útiles para desarrollar las discusiones de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Tabla de Coeficiente de correlación de Spearman (ver Anexo F).

Regla de decisión:

a) Si Sig. < 0.05, en este caso se rechaza la hipótesis nula (H0)

b) Si Sig. > 0.05, en este caso se acepta la hipótesis nula (H0)

Significancia de la tabla= 0.05; Nivel de aceptación= 95%

3.3.1. Prueba de la Hipótesis

3.3.1.1. Prueba de Hipótesis General

H.G: Existe relación entre la Promoción de ventas y Motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C, Puente Piedra, 2019.

H0: No existe relación directa entre la Promoción de ventas y Motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C, Puente Piedra, 2019.

H1: Existe relación directa entre la Promoción de ventas y Motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C, Puente Piedra, 2019.

Tabla 3.3.1.1.1

Correlación de la Hipótesis General

		PROMOCIÓN	MOTIVOS COMPRA
		VENTAS	
Rho de	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000
Spearman	VENTAS	Sig. (bilateral)	,588**
		N	,000
			155
	MOTIVOS	Coefficiente de correlación	,588**
	COMPRA	Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			155

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

Fuente: *Elaboración propia realizado en el programa estadístico SPSS V25.*

Se visualiza que su coeficiente de correlación de las variables de la investigación muestra el valor de 0.588 lo cual atribuye que es positiva moderada entre la promoción de ventas y motivos de compra en relación al coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Por consiguiente, se muestra el nivel de significancia (sig. 0.000) siendo menor al valor 0.05 y por regla de decisión se establece que se rechaza la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1).

H0: No existe relación entre la Promoción de ventas y Motivos de compra emocionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra

H1: Existe relación entre la Promoción de ventas y Motivos de compra emocionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra

Tabla 3.3.1.3.1.
Correlación de la Hipótesis Específica 2

			PROMOCIÓN VENTAS	COMPRA EMOCIONAL
Rho de	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,409**
Spearman	VENTAS	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	155	155
	COMPRA	Coefficiente de correlación	,409**	1,000
	EMOCIONAL	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	155	155

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

Fuente: *Elaboración propia realizado en el programa estadístico SPSS V25.*

En relación con la tabla mostrada se denota el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.409 expresando que su correlación es positiva moderada entre la promoción de ventas y motivos de compra emocionales. Por ello, su nivel de significancia es de 0.000 menor al valor de 0.05 mencionado en la regla de decisión refiere que se debe rechazar la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el trayecto de la investigación realizada se ejecutaron por medio de una investigación de nivel correlacional y una selección de muestra no probabilística conformada por 155 varones y mujeres, cuyas edades se encontraban entre los 19 y 60 años. A raíz de las investigaciones previamente analizadas y la información obtenida se opta por una postura en afirmación, ya que existe una relación positiva entre las variables promoción de ventas y motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., esto quiere decir, sea de manera conjunta o por separado, ambas variables se encuentran relacionadas con la decisión de compra del consumidor.

Primera:

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la Promoción de ventas y Motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C, Puente Piedra, 2019. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.588; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva considerable entre la promoción de ventas y los motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C, Puente Piedra, 2019, por ende, el objetivo general queda demostrado. Ayuquina (2018) determinó que las promociones de ventas aplicadas en los principales centros comerciales de Quito generan un nivel de impacto en el consumidor, lo cual lo motiva a tomar decisiones en sus compras. Los clientes determinaron una puntuación de 80.10% esto quiere decir, que responden positivamente a la influencia de las promociones sobre los motivos de compra, ultimando que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que las promociones de ventas y los motivos de compra si tienen una relación positiva considerable. Así mismo, mediante el análisis comparativo de los resultados y gracias al análisis estadístico descriptivo, se puede concluir que se ha demostrado que el desarrollo de actividades promocionales y la motivación influyen de manera significativa en la decisión de

compra final del consumidor. Se coincide con la conclusión de la tesis de Ayuquina, en que las promociones de ventas y los factores de compra influyen en el proceso y decisión de compra del consumidor. La teoría de la Disonancia cognitiva de León Festinger para Rosero y Montalvo (2015) explica a la disonancia cognitiva como un agente motivador en el proceso de decisión de compra del consumidor, en la cual ante una situación de intranquilidad o ansiedad busca una recompensa inmediata para generar estabilidad.

Segunda:

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la Promoción de ventas y los Motivos de compra racionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.545; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva considerable entre la Promoción de ventas y los Motivos de compra racionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Monferrer (2016) propuso establecer las promociones de venta y la decisión de compra están relacionadas con la búsqueda de productos sustitutos, es por ello que el cliente se encuentra en la búsqueda del producto que mejor lo satisfaga generándole una experiencia inolvidable. Esta investigación tiene una muestra de 410 personas de la ciudad de Quito, que a través de un cuestionario se pudo recopilar información importante para concluir que las promociones de ventas si influyen en la decisión de compra y además los clientes tienden a tener un análisis crítico comparando los bienes y servicios que adquieren en base a la calidad, marca y promociones. Esta conclusión afianza nuestro estudio ya que se ha demostrado estadísticamente que el desarrollo de actividades promocionales y la compra racional cuentan con una relación positiva considerable en el proceso final de decisión de compra. Se coincide con la conclusión de la tesis de Monferrer, en que la promoción de venta ayuda que el cliente tenga un abanico de posibilidades de productos, el cual genera compra más racional. Fisher y Espejo (2016) explicaron los impulsos de compra en base a la teoría de la pirámide de la

auto realización de Harold Maslow que al estudiar las causas que explican la motivación de compra dependiendo en que escalón de la pirámide se encuentre.

Tercera:

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la Promoción de ventas y los Motivos de compra emocionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.409; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre la Promoción de ventas y los Motivos de compra emocionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019., por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Román (2016) establecieron comprender sobre las promociones de venta que genera un impacto emocional en el proceso de compra de celulares inteligentes. Esta investigación es de carácter exploratorio que a través de encuestas a profundidad a gerentes de diferentes empresas se recolectó información y al hacer la comparativa con las promociones reales se demostró el gran impacto que genera las promociones de venta en la compra emocional el cual el método del embudo del marketing es el más utilizado por empresas de renombre. La conclusión de esta investigación afirma los resultados ya mencionados y, por ende, la promoción de ventas y los motivos de compra emocionales si cuentan con una relación positiva considerable en el proceso de compra. Se coincide con la conclusión de la tesis de Román, la promoción de venta tiene mayor impacto emocional cuando se trata de productos tecnológicos, además del método de marketing que se utilice, determina la interiorización e impacto que tendrá las promociones lanzadas. La teoría de la Disonancia cognitiva de León Festinger tomada por Rosero y Montalvo (2015) hace referencia a la inquietud que las personas viven al obtener lo que ellos quieren, es decir si hay un estímulo de un producto que la persona desee comprar (compra emocional) y no lo hace, se genera una carencia y por ende una intranquilidad que se ve reflejada en sus actitudes.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una correlación positiva moderada de 34.57%% entre la promoción de ventas y los motivos de compra del establecimiento D´HILARIO S.A.C. del distrito de Puente Piedra, con una significancia encontrada de 0.000 en la cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna según la regla de decisión. Este resultado se ve fortalecido puesto que el establecimiento ofrece un calzado con variedad de diseños, estilos y precios accesibles. Así mismo informa abiertamente sus promociones a través de rótulos y volantes. Además, comercializa un calzado de calidad, acorde con las necesidades, gustos y expectativas del cliente lo cual los motivan en su proceso de compra.
2. Se determinó que existe una correlación positiva moderada de 29.70% entre la promoción de ventas y los motivos de compra racionales de la empresa D´HILARIO S.A.C., con una significancia encontrada de 0.000 en la cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna según la regla de decisión. Este resultado permite indicar que el grado de promoción que tenga el establecimiento se debe a que mantiene sus ofertas de calzado, aunque no estén a la vista del público y al nivel de racionalidad que adquieren los clientes al momento de efectuar una compra. Esto se ve reflejado ya que el cliente adquiere un producto que le genere comodidad, durabilidad y garantía.
3. Se determinó que existe una correlación positiva moderada de 16.73% entre la promoción de ventas y los motivos de compra emocionales del establecimiento D´HILARIO S.A.C., con una significancia encontrada de 0.000 en la cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna según la regla de decisión. Este resultado permite señalar que existe una relación positiva entre la promoción de ventas que se ve fortalecido con las ofertas, descuentos y los factores emocionales que actúan sobre el cliente al momento de comprar un calzado, como por ejemplo el lucir bien, es por ello que la empresa comercializa de acuerdo a los gustos y preferencias.

VI. RECOMENDACIONES

- a) Establecer estrategias de persuasión mediante la distribución de volantes, paneles publicitarios y realizar campañas, con las promociones ofertadas y el lanzamiento de nuevos calzados de temporada. Para generar la compra por impulso en los clientes y captar clientes potenciales por los medios de comunicación, puesto que las personas muestran interés por los medios offline dando a conocer la empresa al público en general.

- b) Desarrollar el pago por la modalidad de cuotas fijas a aquellos calzados de mayor precio para clientes frecuentes. Esto se puede incursionar en las fechas celebres, ya que, en estas fechas como Fiestas Patrias, Campaña Navideña, entre otros, hay mayor afluencia de consumidores. De esta manera se fidelizará clientela y se afirmará la relación de empresa - cliente mostrando así la confianza, seguridad que presenta el establecimiento.

- c) Mejorar su plataforma digital de la empresa desarrollando un mejor atractivo de la página web de la empresa para poder captar a nuevos clientes y establecer una comunicación directa con los usuarios. Además, seguir impulsando actividades promociones con anuncios e imágenes publicitarias de ofertas y descuentos, que estimulen la compra del calzado asimismo realizar sorteos por vales de descuentos esto reflejará la integración de la empresa con los clientes.

REFERENCIAS

Acosta, A. D. (2015). *UF2125 - Metodologías de análisis para la investigación de mercados*. España: ELEARNING S.L.

Anguita, V. L., & Valdés, C. C. (2016). *Tensiones entre la propiedad intelectual y la propiedad ordinaria*. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=yrxUQBAJ&pg=PA2&dq=ANGUITA%2B2014%2Bpropiedad+intelectual&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiDofPw75_mAhUvvlkKHTCxDxIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=propiedad%20intelectual&f=false DwAA

Angulo, L. (2014). *Preparación Para la Certificación PMP: Basado en la guía. Place of publication not identified*: EMPRESA EDITORA MACRO. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=hgovDgAAQBAJ&pg=PA60&dq=juicio+de+expertos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwja8Lvp5crlAhVLqIkKHVW3DWoQ6AEIKTA A#v=onepage&q=juicio%20de%20expertos&f=false>

Asociación Española de Pediatría. (2015). *Manual de Lactancia Materna: De la teoría a la práctica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Ulxyj72VZD0C&pg=PA33&dq=ASOCIACION+ESPA%3%91OLA+DE+PEDIATRIA%2B2015%2B+ANALISIS+DE+FIABILIDAD&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs9q3CXt1FkKHTzwBscQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ASOCIACION%20ESPA%3%91OLA%20DE%20PEDIATRIA%2B2015%2B%20ANALISIS%20DE%20FIABILIDAD&f=false>

[ZD0C&pg=PA33&dq=ASOCIACION+ESPA%3%91OLA+DE+PEDIATRIA%2B2015%2B+ANALISIS+DE+FIABILIDAD&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs9q3CXt1FkKHTzwBscQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ASOCIACION%20ESPA%3%91OLA%20DE%20PEDIATRIA%2B2015%2B%20ANALISIS%20DE%20FIABILIDAD&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Ulxyj72VZD0C&pg=PA33&dq=ASOCIACION+ESPA%3%91OLA+DE+PEDIATRIA%2B2015%2B+ANALISIS+DE+FIABILIDAD&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs9q3CXt1FkKHTzwBscQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ASOCIACION%20ESPA%3%91OLA%20DE%20PEDIATRIA%2B2015%2B%20ANALISIS%20DE%20FIABILIDAD&f=false)

[7J_mAh](https://books.google.com.pe/books?id=Ulxyj72VZD0C&pg=PA33&dq=ASOCIACION+ESPA%3%91OLA+DE+PEDIATRIA%2B2015%2B+ANALISIS+DE+FIABILIDAD&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs9q3CXt1FkKHTzwBscQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ASOCIACION%20ESPA%3%91OLA%20DE%20PEDIATRIA%2B2015%2B%20ANALISIS%20DE%20FIABILIDAD&f=false)

[Xt1FkKHTzwBscQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ASOCIACION%20ESPA%3%91OLA%20DE%20PEDIATRIA%2B2015%2B%20ANALISIS%20DE%20FIABILIDAD&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Ulxyj72VZD0C&pg=PA33&dq=ASOCIACION+ESPA%3%91OLA+DE+PEDIATRIA%2B2015%2B+ANALISIS+DE+FIABILIDAD&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs9q3CXt1FkKHTzwBscQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ASOCIACION%20ESPA%3%91OLA%20DE%20PEDIATRIA%2B2015%2B%20ANALISIS%20DE%20FIABILIDAD&f=false)

[DAD&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Ulxyj72VZD0C&pg=PA33&dq=ASOCIACION+ESPA%3%91OLA+DE+PEDIATRIA%2B2015%2B+ANALISIS+DE+FIABILIDAD&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs9q3CXt1FkKHTzwBscQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ASOCIACION%20ESPA%3%91OLA%20DE%20PEDIATRIA%2B2015%2B%20ANALISIS%20DE%20FIABILIDAD&f=false)

Ávila, J. C. (2018). *Efecto del mensaje publicitario “contigo siempre” de Gloria, en la intención de compra de las madres de familia del colegio “reino de los cielos”, SMP, 2018*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34240/Ávila_CJC.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ayuquina, A. (2018). *Nivel de impacto actual de las promociones internas de los principales centros comerciales de Quito en la decisión de compra del consumidor*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15529/1/T-ESPE-040602.pdf>

Baena, P. G. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=BAENA%2B2017%2BINVESTIGACION+APLICADA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjYxe_96Z_mAhXNxFkKHWcQCrQQ6AEIMjAB#v=onepage&q&f=false

Barca, G., et al. (2014). *Introducción a la Ingeniería Industrial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=eNLhBAAAQBAJ&pg=PA99&dq=calidad+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9v6Wf9YLIhWtD7kGHd2FC3UQ6AEIWzAI#v=onepage&q=calidad%20concepto&f=false>

Belloso, L., Romero, M., Nava, M., Nava, Á., Zabala, A., Moreno, J., . . . y Rubi, Y. M. (2015). Formación del talento humano y rentabilidad financiera en las empresas de servicios metalmecánicos en el municipio Maracaibo/Human resource training and financial profitability in companies metalmecánicos services in the municipality maracaibo. *Anales De La Universidad Metropolitana*, 15(2), 137-150. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1759161885?accountid=37408>

Betancourt, A. y Caviedes, I. (2018). Metodología de correlación estadística de un sistema integrado de gestión de la calidad en el sector salud. *SIGNOS - Investigación en sistemas de gestión*, 10(2), 119-139. doi: <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.07>

Bhalla, P. (2016). *La fuerza de las ventas: La diferencia entre fracasar y triunfar*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kb1PDAAAQBAJ&pg=PT35&dq=credibilidad+en+las+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjD-cuc2NXkAhUCRqwKHbgxBcwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=credibilidad%20en%20las%20ventas&f=false>

Cañadas, I., y San Luis C. (2018). *Análisis de datos en investigación. Primeros pasos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xfhQDwAAQBAJ&printsec=frontcover>

&dq=análisis+de+datos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio4zR_7nIAhXquFkKHcW
oCcQQ6 AEIK DAA#v=onepage&q=análisis%20descriptivos&f=false

Corrales, A. (2019). *Actitudes hacia la compra y el endeudamiento en la población económicamente activa en la ciudad de Arequipa*. (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8483/PSDcoaqam.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cortagena, A., Gonzales, A., y Gonzales, Y. (2018). *INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MODA DEPORTIVA: ESTUDIO DEL CONSUMO DE MARCAS ADIDAS, NIKE Y PUMA DE MILLENNIALS DE LIMA*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA_BARRANTES_GONZALES_AYBAR_GONZ%3%81LES Rond%3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crismán, P. R. (2016). *La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas: Una propuesta con respecto a la modalidad lingüística andaluza*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=edQsDAQBAJ&pg=PA14&dq=tipo+de+investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqsx4qTIAhVQvIkKHb7oBslQ6AEIMTAB#v=onepage&q=tipo%20de%20investigaci%C3%B3n%20aplicada&f=false>

Elguera, H. R. (2017). EL IMPACTO DE LA IMAGEN VISUAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR IMPULSO: UN MODELO COMERCIAL. *CIC.3° boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL*, 1, 17- 26. Recuperado de <http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/ucal/206/Arti%cc%81culo%20Herna%cc%81n%20Elguera.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Escudero, M. J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid, España: Paraninfo, S. A.

Espinoza, B. (2017). *LA ÉTICA PROFESIONAL Y EL NIVEL DE CREDIBILIDAD DE LOS INFORMES DE AUDITORÍA FINANCIERA DE LA MUNICIPALIDAD*

PROVINCIAL DE HUÁNUCO EN LOS PERIODOS 2013 - 2014. (Título de maestría). Recuperado de http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1954/TM_Espinoza_Masgo_Bertha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, M. (2015). *UF0346 - Comunicación efectiva y trabajo en equipo.* Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=bObxCAAQBAJ&pg=PA153&dq=el+intercambio+de+sentimientos,+opiniones,+o+cualquier+otro+tipo+de+informacion+mediante+habla&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8IJ3g0p3mAhWzFLkGHcgrA5oQ6AEIKDAA#v=onepage&q=el%20intercambio%20de%20sentimientos%20%20opiniones%20%20o%20cualquier%20otro%20tipo%20de%20informacion%20mediante%20habla&f=false>

Fischer, L., y Espejo, J. (2016). Razones Que Impulsan La Motivación De Compra De Los Estudiantes Universitarios Mexicanos. *European Scientific Journal*, 12(7), 275- 284. doi: 10.19044/esj. 2016.v12n7p275. Recuperado de <file:///C:/Users/Jessica/Downloads/7133-1-20832-1-10-20160330.pdf>

Gálvez, E., y Rojas, B. (2017). *NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MINIMERCADO NECOLICHICLAYO, 2017.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4587/G%C3%A1vez%20Nieto%20-%20Rojas%20Uchofen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gaspar. G. (2018). *El control interno en el almacén y la rentabilidad de la constructora e inmobiliaria la pirámide E.R.L. año 2017.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1149/Gaspar%20Ortiz%20%20Genoveva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Glennerster, R. y Takavarasha, K. (2018). *Como Implementar Evaluaciones Aleatorizadas: Una guía práctica / a practical guide. Place of publication not identified:* FONDO DE CULTURA ECONOMIC. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=S8twDwAAQBAJ&pg=PT80&dq=GLENNERSTER%2B2018%2Bconsentimiento+informado&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwj8jeKy8J_mAhUSwlkKHxMACek Q6AE
IKDAA#v=onepage&q&f=false

González, T. L. (2017). *Análisis exploratorio de datos: Una introducción a la estadística descriptiva y probabilidad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2_SFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=GONZALEZ%2B2017%2BESTADISTICA+INFERENCIAL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUK EwjUlrvv7Z_mAhUDpFkKHTdTAfUQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false

Gonzales, P. (2017). *Gestión de la inversión y el financiamiento. Herramientas para la toma de decisiones*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0LeaDgA QBAJ&pg=PT20&dq=esta+relacionada+con+la+toma+de+decisiones+de+inver sion,+el+financiamiento+y+la+planificacion+financiera&hl=es&sa=X&ved=0ah UKEwj1jL_i153mAhUaHbkGHXpABd8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=esta%20rel acionada%20con%20la%20toma%20de%20decisiones%20de%20inversion%2 C%20el%20financiamiento%20y%20la%20planificacion%20financiera&f=false

Guardamino, P., Núñez, E., Salirrosas, M., y Saavedra, S. (2019). *Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto 2019*. (Título de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto.

Hernández, E. A., Ramos, R. M., Placencia, L. B., Indacochea, G. B., Quimis, G. A., y Moreno, P. L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Científica 3Ciencias. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQ BAJ&pr intsec=frontcover&dq=HERNANDEZ,+RAMOS,+GOMEZ+Y+MORENO+%2B+ 2018+%2B+encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi6xOfY65_mAhWEjVkkH UEmC aMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=HERNANDEZ%2C%20RAMOS%2C%20GOM EZ%20Y%20MORENO%20%2B%202018%20%2B%20encuesta&f=false

Horny, A., y Zubiarre, K. (2019). *El impacto de la credibilidad de los influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/Horny_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huamachuco, S. (2017). *MOTIVOS DE COMPRA DE IMITACIONES DE MARCAS DEPORTIVAS EN JOVENES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12181/huamanchumo_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huguet, D. (2014). *Efectos de la auditoría sobre la credibilidad y la calidad de la información contable de las pymes*. (Tesis doctoral). Universitat de València, España.

Ibáñez, P. J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAAAQBAJ&pg=P&dq=tipos+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBqMH5ss7IAhXFpFkKHS3WA0EQ6AEIZzAI#v=onepage&q=tipos%20de%20investigacion&f=false> A10

Kong, I. (2019). *Factores del mix de producto y promoción de ventas en relación a la intención de compra en la categoría de whisky y ron en hombres y mujeres de 20 a 26 años de NSE A y B en tiendas de conveniencia pertenecientes a los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626198/Kong_AI.pdf?sequence=1

Landa, J. (2014). *Flexibilidad interna e innovación en la empresa*. Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?id=jgjdBAAAQBAJ&pg=PA153&dq=una+cultura+empresarial+en+confianza+en+la+que+exista+una+buena+comunicacion+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjuwduYzp3mAhVQK7kGHX0aDwYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=una%20cultura%20empresarial%20en%20confianza%20en%20la%20que%20exista%20una%20buena%20comunicacion%20social&f=false>

Liberos, E. (2016). *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XjThCwAAQBAJ&pg=PA51&dq=promocion+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixzq7xNHkAhXDm>

6AEIKDAA#v=onepage&q=promocion%20de%20ventas&f=false

Lima, C., y Eléspuru, R. (2017). *Estudio del comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, periodo 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/322/LIMA-EL%c3%89SPURU-1-Trabajo-Estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=1cFuCAAQAQBAJ&pg=PA142&dq=IMAGEN+DE+MARCA+ES+LA+PERCEPCION+DE+LA+MARCA+POR+PARTE+DEL+CLIENTE&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=1cFuCAAQAQBAJ&pg=PA142&dq=IMAGEN+DE+MARCA+ES+LA+PERCEPCION+DE+LA+MARCA+POR+PARTE+DEL+CLIENTE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj)

419&sa=X&ved=0ahUKEwj

5_o2ap

J7IAhUlwkkHXxMCQUQ6AEIKTAA#v=onepage&q=IMAGEN%20DE%20MARCA%20ES%20LA%20PERCEPCION%20DE%20LA%20MARCA%20POR%20PARTE%20DEL%20CLIENTE&f=false

Llorca, J. (2018). *El Código Retail: Lo que el management puede aprender del retail*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=tIFyDwAAQBAJ&pg=46&dq=una+experiencia+de+compra+satisfactoria+y+brillante+no+consiste+en+lanzar+fuegos+de+artificio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC8cjmz53mAhUED7kGHYqKCg8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=una%20experiencia%20de%20compra%20satisfactoria%20y%20brillante%20no%20consiste%20en%20lanzar%20fuegos%20de%20artificio&f=false> PT1

López, A. (2017). *UF2383 - Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=rFxWDwAAQBAJ&pg=PA353&dq=la+fidelizacion+de+los+clientes+es+un+sistema+de+marketing+directo+que+busca+mantener+a+largo+plazo+las+vinculaciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiP4_eG5Z3mAhUcHLkGHePjC4wQ6AEIKDAA#v=onepage&q=la%20fidelizacion%20de%20los%20clientes%20es%20un%20sistema%20de%20marketing%20directo%20que%20busca%20mantener%20a%20largo%20plazo%20las%20vinculaciones&f=false

- López, B. (2014). *EL proceso: dos décadas de mi existencia*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=qFx8AwAAQBAJ&pg=PA214&dq=relaciones+interpersonales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiToaylwojlAhUQrVvKkHcfJDRYQ6AEISTAF#v=onepage&q=relaciones%20interpersonales&f=false>
- Mañas, L. (2017). *Manual. Venta online (COMT105PO). Especialidades formativas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=KOxCDwAAQBAJ&pg=P A71&dq=consiste+en+incrementar+las+ventas+de++producto+que+ya+veniamos+comercializando&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEpceQ4p3mAhWeDrkGHUr7Bn0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=consiste%20en%20incrementar%20las%20ventas%20de%20%20producto%20que%20ya%20veniamos%20comercializando&f=false>
- Martínez, J.F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Paraninfo, S. A.
- Martínez, R. A., y Campos, F. W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Martínez, V. J. (2017). *Investigación comercial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hMp3BwAAQBAJ&pg=PA165&dq=muestreo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFzJPs3srlAhXQqFkKHT4IAR8Q6AEIPzAD#v=onepage&q=muestreo&f=false>
- Martínez, V. J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid: Paraninfo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&pg=PA155&dq=prueba+piloto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiX48Do5srlAhVLo1kKH7DBHIQ6AEIPDAC#v=onepage&q=prueba%20piloto&f=false>
- Medina, P., y Ferrer, I. (2014). *Dirección empresarial para publicitarios*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HwjdBAAAQBAJ&pg=PA51&dq=el+pre>

supuesto+permite+a+la+agencia+medir+hasta+que+punto+se+estan&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwia69P8353mAhX1CrkGHbUjAq0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=el%20presupuesto%20permite%20a%20la%20agencia%20medir%20hasta%20que%20punto%20se%20estan&f=false

Mejía, E., Ñaupas, H., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*: 4a. Edición. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&pg=PT227&dq=valid ez&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjn8pC448rIAhWOv1kKHUnsBNwQ6AEIUzAF#v=onepage&q=valid ez&f=false>

Monferrer, S. (2016). *MOTIVACIÓN DE COMPRA: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE EL PEQUEÑO COMERCIO Y LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES*. (Tesis doctoral). Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mori, N. (2016). *Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado, 2015*. (Título de pregrado). Recuperado de http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1211/MAN_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pacheco, M., y Sánchez, S. (2018). *BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CALZADO DE DAMAS: CASO DE LA MARCA PÁEZ, 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf

Páramo, B. P. (2017). *La investigación en ciencias sociales: Técnicas de recolección de información*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9VB1DwAAQBAJ&pg=PT199&dq=recolecci%C3%B3n+de+datos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinw8Wvm7nIAhUHyFkKHTyuCQkQ6AEILjAB#v=onepage&q=recolecci%C3%B3n%20de%20datos&f=false>

- Pedreño, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable*. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/40761/1/T38226.pdf>
- Pérez, F. (2017). *Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820). Certificados de profesionalidad. Creación y gestión de microempresas (ADGD0210)*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vcU-DwAAQBAJ&pg=PA52&dq=rendimiento+del+producto+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivkKp-fzkAhWBTt8KHYguAVYQ6AEIQDAE#v=onepage&q=rendimiento%20del%20pro ducto %20en%20marketing&f=false>
- Porter, M. E. (Ed.). (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ&pg=PP8&dq=la+ventaja+competitiva+depende+de+ofrecer+una+propuesta+de+valor+unica+a+partir+de+una+cadena+de+produccion+de+valor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHjpXg6p3mAhUYIbkGHVurC-8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=la%20ventaja%20competitiva%20depende%20de%20ofrecer%20una%20propuesta%20de%20valor%20unica%20a%20partir%20de%20una%20cadena%20de%20produccion%20de%20valor&f=false>
- Pretel, M. (2017). *La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven*. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/41721/1/T38560.pdf>
- Quintana, Y. (2018). *Material pop como herramienta de las promociones de venta de aceites en el punto de venta de los mercados de Lima Este*. (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623513/Quintana_DY.pdf?sequence=5
- Requeijo, P. (2014). *Trabajos de investigación de vanguardia*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=gcHOBAAAQBAJ&pg=PT139&dq=dise%C3%B1o+de+investigacion+no+experimental+transversal&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKE> wjHv

933j6TIAhW0tlkKHb0fBq0Q6AEIOzAC#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20investigacion%20no%20experimental%20transversal&f=false

Rico, M., y S, M. (2017). *Fundamentos empresariales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ggw4DwAAQBAJ&pg=PA22&dq=rentabilidad,+en+cualquiera+de+sus+medidas,+es+una+magnitud+relativa+que+relaciona+beneficios+obtenidos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMiZum1Z3mAhXYH7kGHcD5AmQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=rentabilidad%2C%20en%20cualquiera%20de%20sus%20medidas%2C%20es%20una%20magnitud%20relativa%20que%20relaciona%20beneficios%20obtenidos&f=false>

Riera, P., García, D., Kristrom, B. y Brannlund, R. (2016). *Manual de economía ambiental y de los recursos naturales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jPDAAAQBAJ&pg=PA139&dq=que+es+el+cuestionario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiU_-K88KTIAhXyqFkKHQ50DXUQ6AEIOjAD#v=onepage&q=que%20es%20el%20cuestionario&f=false

Rodríguez, C. L. (2016). RAZONES PARA LA EMOCIÓN EN EL CONSUMO DE MODA. *Vivat Academia*, 19(137), 57-76A. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1861798770?accountid=37408>

Román, D. (2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de *marketing*. (Tesis doctoral). Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoca2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, J. (2019). *Elementos del Windows display en relación con la intención de compra de videojuegos en Centros Comerciales en mujeres aficionadas de Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626201/RomeroV_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rosales, I. G. (2014) *Determinación de Factores de Intención de Compra de Rosa de Corte en la Región Sur del Estado de México*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40679/ISIDRO%20GUILLE>

RMO%20ROSALES%20SALINAS_Password_Removed.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rosendo, R. V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=puntuacion+de+items+en+la+escala+de+likert+de+%2Brosendo%2B2018&ots=ntOzR7Bk50&sig=pacm_zylw77HLfN-fcn0C8LkwB8&redir_esc=y#v=onepage&q=puntuacion%20de%20items%20en%20la%20escala%20de%20likert%20de%20%2Brosendo%2B2018&f=false
- Rosero, C., y Montalvo, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 5(10), 177-192. Recuperado de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=504550661005>
- Sáez, L. J. M. (2017). *Investigación educativa: Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos: enfoque práctico con ejemplos, esencial para TFG, TFM y tesis*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBqMH5ss7IAhXFpFkKHS3WA0EQ6AEIVzAG#v=onepage&q&f=false>
- Sainz, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica (18 ed.)*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=pYcKAQAAQBAJ&pg=PA181&dq=la+posicion+competitiva+se+valora+a+partir+de+la+posicion+en+el+mercado+\(cuota+de+mercado,+gama+de+productos,&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5_c-6553mAhuSlrkGHVltCtYQ6A](https://books.google.com.pe/books?id=pYcKAQAAQBAJ&pg=PA181&dq=la+posicion+competitiva+se+valora+a+partir+de+la+posicion+en+el+mercado+(cuota+de+mercado,+gama+de+productos,&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5_c-6553mAhuSlrkGHVltCtYQ6A) El LzAB#v=onepage&q=la%20posicion%20competitiva%20se%20valora%20a%20partir%20de%20la%20posicion%20en%20el%20mercado%20(cuota%20de%20mercado%2C%20gama%20de%20productos%2C&f=false
- Santabárbara, S. J., López, R. y Rubio, E. (2015). *Cálculo del tamaño de la muestra es estudios biomédicos: Ejercicios resueltos con Epidat 4.1*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=L1IQDQAAQBAJ&pg=PA14&dq=muestra&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwig1Mv02srlAhWBm1kKHTYBAj8Q6AEIMTAB#v=onepage&q=muestra&f=false

Santini, F. d. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness/Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade. *Revista De Administração*, 50 (4), 416-431. doi: <http://dx.doi.org/10.5700/rausp1210>

Suárez, C. (2015). *Tratado de Otorrinolaringología y Cirugía de Cabeza y Cuello*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=RJHQugtkLsC&pg=PA1943&dq=concepto+de+estetica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwipyJj-uojlAhVtp1kKHxznBAwQ6AEILjAB#v=snippet&q=concepto%20de%20estetica&f=false>

Swami, V. (2016). *Psicología evolucionista Psicología, Psiquiatría y Psicoanálisis*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=mqp9DAAAQBAJ&pg=PA357&dq=concepto+de+la+imitacion+en+la+psicologia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiD-bid7YblAhXPxlkKH9dAAIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=concepto%20de%20la%20imitacion%20en%20la%20psicologia&f=false>

Valbuena, R. E. (2015). *La Investigación Científica Avanzada: Con Introducción a los Programas de Investigación Científica, la Investigación Internivel y el Razonamiento Artificial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ZnBdDwAAQBAJ&pg=PR1&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Vera, L. (2015). *El Precio de venta en el Comercio Internacional: Guía para realizar un buen escandallo de costes y establir el precio de venta*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=_U8pBgAAQBAJ&pg=PA6&lpg=PA6&dq=el+precio+de+venta+de+un+producto+es+un+valor+que+se+elige+con+la+finalidad+de+cubrir+los+gastos+necesarios+para+la+comercializacion&source=

bl&ots=CYA4JJAgk7&sig=ACfU3U0PXhq1UMXfRILDnoDbveUWNiiEFA&hl=es
&sa=X&ved=2ahUKEwjFj5-KzZ 7m A hX2ILkGHb-oCnMQ6A EwAH
oECAkQAQ#v=one page&q=el%20precio %20de
%20venta%20de%20un%20producto%20es%20un%20valor%20que
%20se%20elige%
20con%20la%20finalidad%20de%20cubrir%20los%20gastos%20necesarios%
20para%20la%20comercializacion&f=false

Vigil, P. (2018). *Metodología de la Investigación Clínica: Las 5 herramientas del investigador*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=upttDwAAQBAJ&pg=PT314&dq=que+es+el+margen+de+confiabilidad+de+metodologia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLk7mJ86TIAhWQv1kKHcgcBg8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20el%20margen%20de%20confiabilidad%20de%20metodologia&f=false>

Yépez, J. B. (2016). *Razones que Motivan la Compra de Consumidores de Zapatos Deportivos del Sector de Guayaquil de Clase Media Alta Desde los 20 a 30 Años de Edad*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Zouabi, H., & Kammoun, M. (2016). L'effet d'e-WOM sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat : Une étude empirique sur l'industrie agroalimentaire en Tunisie/The effect of e-WOM on the brand image, attitude and purchase intent: An empirical study on the food industry in Tunisia/El efecto del e-WOM en la imagen de marca, la actitud y la intención de compra: Un estudio empírico en la industria alimentaria en túnez. *Management International*, 20 (2),84-94,168,170,172. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1788597854?accountid=37408>

ANEXO A

Cuadro operacionalidad

VARIBALE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA DE INSTRUMENTOS	
Promoción de ventas	La promoción de ventas es la unificación de un compendio de asignaciones indispensables dirigido a la demanda de los consumidores en la brevedad posible por intermedio de medios promocionales.	Se medió la variable promoción de ventas mediante tres dimensiones: credibilidad, rentabilidad e imagen de marca, con un total de 9 ítems.	Credibilidad	Confianza	1	Ordinal	Encuesta /Cuestionario	
				Experiencia de compra	2			
			Rentabilidad	Comunicación	3			
				Financiación	4			
				Presupuesto	5			
				Penetración	6			
				Imagen de marca	Fidelización del cliente			7
					Posición competitiva			8
				Ventaja competitiva	9			
				Motivos de compra	Los motivos de compra se muestran en los individuos que presentan necesidades por lo cual buscan complacer ello por medio del cumplimiento de la relación de experiencia y la percepción dada.			Se medió la variable motivos de compra a través de dos dimensiones: motivos de compra racionales y motivos de compra emocionales, con un total de 6 ítems.
Rendimiento	11							
Motivos de compra emocionales	Calidad	12						
	Relaciones interpersonales	13						
	Imitación	14						
	Estética	15						

Fuente: *Elaboración propia*

ANEXO B

Matriz de consistencia

PROMOCIÓN DE VENTAS Y MOTIVOS DE COMPRA DE INVERSIONES Y REPRESENTACIONES D'HILARIO S.A.C., PUENTE PIEDRA, 2019						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019?	GENERAL: Determinar la relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019.	GENERAL: Existe relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019.	Variable 1: Promoción de ventas	Credibilidad	La investigación es hipotético – deductivo	Clientes de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C.
				Rentabilidad		
				Imagen de marca	ENFOQUE Cuantitativo	
ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra racionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019? b) ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra emocionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019?	ESPECÍFICOS: a) Determinar la relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra racionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019. b) Determinar la relación entre promoción de ventas y los motivos de compra emocionales de Inversores y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019.	ESPECÍFICOS: a) Existe relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra racionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019 b) Existe relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra emocionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019	Variable 2: Motivos de compra	Motivos de compra racional	TIPO Aplicada	TECNICA Encuesta con estala tipo Likert
					NIVEL Descriptivo-Correlacional-Técnico	INSTRUMENTO
				Motivos de compra emocionales	DISEÑO No experimental y de corte transversal	Cuestionario de 15 ítems

Fuente: Elaboración propia

ANEXO C

Autorización del dueño de la empresa Inversiones y Representaciones de D'Hilario S.A.C.

Lima, Puente Piedra, 09 de Setiembre del 2019

Luis Hilario Huerta
Gerente General
Inversiones y Representaciones D' Hilario S.A.C.
Calle 2 de Mayo N° 280. Puente Piedra
Tel: 548 5085

Asunto: Carta de consentimiento para realizar trabajo de investigación

Por medio de la presente investigación, conducida por Amanca Nicole, Celis Jessica, Coronado Alexa y Mego Calixto, estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, solicito a Ud. permiso para realizar el trabajo de investigación en su organización.

El único fin de este estudio es indagar y conocer sobre la "PROMOCIÓN DE VENTAS Y MOTIVOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES", siendo este un pre – requisito impuesto por la universidad para obtener el grado de bachiller en administración.

Sin más por el momento, agradezco la atención prestada, quedando a sus órdenes para cualquier duda, aclaración o comentario que pudiese surgir de la información aquí presentada.


Reciba un cordial saludo,
Atentamente,



Amanca Mejía, Nicole Naomi
DNI: 74695788



Celis Aldave, Jessica Lisbeth
DNI: 76345849



Coronado Sandoval, Alexa Nicole
DNI: 71595703



Mego Mori, Calixto Miguel
DNI: 74744522


RESPUESTA A SOLICITUD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Luis Hilario Huerto..... Gerente general de Inversiones y Representaciones D' Hilario S.A.C. del distrito de Puente Piedra, autorizo a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo a realizar su proyecto de investigación en nuestra organización. Reconozco que la información brindada es confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio de investigación.

Atentamente

INV. y REPREC. D' HILARIO S.A.C.

RUC.: 20690345649


Luis Hilario Huerto
Gerente General

DNI: 07646480

TELÉFONO: 992 457249

ANEXO D

Validación del instrumento

Lima, 18 de noviembre del 2019

Estimado Dr./Mg.:


Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Promoción de ventas y motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

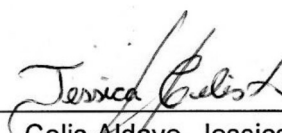
La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

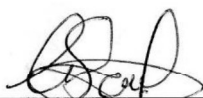
Atentamente,



Amanca Mejía, Nicole Naomi
DNI: 74695788



Celis Aldave, Jessica Lisbeth
DNI: 76345849



Coronado Sandoval, Alexa Nicole
DNI: 71595703



Mego Mori, Calixto Miguel
DNI: 74744522

“PROMOCIÓN DE VENTAS Y MOTIVOS DE COMPRA DE INVERSIONES Y REPRESENTACIONES D’HILARIO S.A.C., PUENTE PIEDRA, 2019”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la promoción de ventas y los motivos de compra de Inversiones y Representaciones D’Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre la promoción de ventas y los motivos de compra racionales de Inversiones y Representaciones D’Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019?
- b) ¿Qué relación existe entre la promoción de ventas y los motivos de compra emocionales de Inversiones y Representaciones D’Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra de Inversiones y Representaciones D’Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra racionales de Inversiones y Representaciones D’Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019
- b) Existe relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra emocionales de Inversiones y Representaciones D’Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019.

PROMOCIÓN DE VENTAS Y MOTIVOS DE COMPRA DE INVERSIONES Y REPRESENTACIONES D'HILARIO S.A.C., PUENTE PIEDRA, 2019

OBJETIVO: Determinar la relación entre la promoción de ventas y los motivos de compra de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C, Puente Piedra, 2019

INSTRUCCIONES:

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Elija y marque con una X la respuesta que mejor exprese su satisfacción o percepción.

SEXO: _____

EDAD: _____

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	AV	S

ÍTEM	PREGUNTA	CRITERIOS		
		N	AV	S
1	Frecuenta el establecimiento porque los productos que comercializa tienen garantía en el uso del calzado.			
2	El establecimiento mantiene las ofertas de calzado aun así no estén a la vista del público.			
3	Cuando existen promociones de calzado, el establecimiento informa abiertamente con rótulos y volantes de los descuentos.			
4	El establecimiento vende por cuotas fijas, el calzado que tiene un alto costo.			
5	Considera que las ofertas y descuentos brindados por el establecimiento están acorde a su economía			
6	El establecimiento da a conocer las promociones mediante el uso de redes sociales			
7	Cuando tengo la necesidad de adquirir un calzado de calidad, siempre pienso en el establecimiento de confianza			
8	El establecimiento cumple con sus expectativas respecto al producto ofrecido con los diseños, precios y estilos del usuario.			
9	Los diseños y colores de calzados que el establecimiento comercializa son únicos.			
10	El establecimiento comercializa calzados de acuerdo con las necesidades del cliente.			
11	Me aseguro de que el calzado que adquiero tenga comodidad y durabilidad.			
12	Si quiero obtener un calzado con garantía y bien elaborado, frecuento el establecimiento.			
13	Influye las opiniones del personal de atención en su decisión al momento de comprar el calzado			
14	Cuando veo un modelo de calzado de personaje conocido, me dirijo directamente al establecimiento para adquirirlo.			
15	Considero que el establecimiento comercializa calzado de acuerdo a mis gustos y preferencias.			

Título de la investigación: "PROMOCIÓN DE VENTAS Y MOTIVOS DE COMPRA DE INVERSIONES Y REPRESENTACIONES D'HILARIO S.A.C., PUENTE PIEDRA, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Amanca Mejía, Nicole Naomi
 Celis Aldave, Jessica Lisbeth
 Coronado Sandoval, Alexa Nicole
 Mego Mori, Calixto Miguel

Apellidos y nombres del experto: **ARLANZA ESTELA ZEPEDA**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS	
PROMOCIÓN DE VENTAS	CREDIBILIDAD	CONFIANZA	Frecuenta el establecimiento por que los productos que comercializa tienen garantía en el uso del calzado.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		EXPERIENCIA DE COMPRA	El establecimiento mantiene las ofertas de calzado aun así no estén a la vista del público.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	RENTABILIDAD	COMUNICACIÓN	Cuando existen promociones de calzado, el establecimiento informa abiertamente con rótulos y volantes de los descuentos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		FINANCIACIÓN	El establecimiento vende por cuotas fijas, el calzado que tiene un alto costo.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		PRESUPUESTO	Considera que las ofertas y descuentos brindados por el establecimiento están acorde a su economía		<input checked="" type="checkbox"/>			
		PENETRACIÓN	El establecimiento da a conocer las promociones mediante el uso de redes sociales		<input checked="" type="checkbox"/>			
	IMAGEN DE MARCA	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Cuando tengo la necesidad de adquirir un calzado de calidad, siempre pienso en el establecimiento de confianza		<input checked="" type="checkbox"/>			
		POSICIÓN COMPETITIVA	El establecimiento cumple con sus expectativas respecto al producto ofrecido con los diseños, precios y estilos del usuario.		<input checked="" type="checkbox"/>			N = Nunca AV = A veces S = Siempre
		VENTAJA COMPETITIVA	Los diseños y colores de calzados que el establecimiento comercializa son únicos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	MOTIVOS DE COMPRA RACIONALES	PRECIO	El establecimiento comercializa calzados de acuerdo con las necesidades del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
RENDIMIENTO		Me aseguro de que el calzado que adquiere tenga comodidad y durabilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>				
MOTIVOS DE COMPRA EMOCIONALES	CALIDAD	Si quiero obtener un calzado con garantía y bien elaborado, frecuento el establecimiento.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	RELACIONES INTERPERSONALES	Influye las opiniones del personal de atención en su decisión al momento de comprar el calzado		<input checked="" type="checkbox"/>				
	IMITACION	Cuando veo un modelo de calzado de personaje conocido, me dirijo directamente al establecimiento para adquirirlo.		<input checked="" type="checkbox"/>				
Fecha del experto:	ESTÉTICA	Considero que el establecimiento comercializa calzado de acuerdo a mis gustos y preferencias		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Fecha <u>18/11/19</u>				<input checked="" type="checkbox"/>			



Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES del momento de la investigación...

MANUAL DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "PROMOCIÓN DE VENTAS Y MOTIVOS DE COMPRA DE INVERSIONES Y REPRESENTACIONES D'HILARIO S.A.C., PUENTE PIEDRA, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Amanca Mejía, Nicole Naomi
 Celis Aldave, Jessica Lisbeth
 Coronado Sandoval, Alexa Nicole
 Mego Mori, Calixto Miguel

Apellidos y nombres del experto: MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM /PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS	
PROMOCIÓN DE VENTAS	CREDIBILIDAD	CONFIANZA	Frecuenta el establecimiento por que los productos que comercializa tienen garantía en el uso del calzado.			✓			
		EXPERIENCIA DE COMPRA	El establecimiento mantiene las ofertas de calzado aun así no estén a la vista del público.			✓			
		COMUNICACIÓN	Cuando existen promociones de calzado, el establecimiento informa abiertamente con rótulos y volantes de los descuentos.			✓			
	RENTABILIDAD	FINANCIACIÓN	El establecimiento vende por cuotas fijas, el calzado que tiene un alto costo.				✓		
		PRESUPUESTO	Considera que las ofertas y descuentos brindados por el establecimiento están acorde a su economía				✓		
		PENETRACIÓN	El establecimiento da a conocer las promociones mediante el uso de redes sociales				✓		
IMAGEN DE MARCA	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		Cuando tengo la necesidad de adquirir un calzado de calidad, siempre pienso en el establecimiento de confianza			✓			
		POSICIÓN COMPETITIVA	El establecimiento cumple con sus expectativas respecto al producto ofrecido con los diseños, precios y estilos del usuario.			✓			
	VENTAJA COMPETITIVA	Los diseños y colores de calzados que el establecimiento comercializa son únicos.				✓			
	PRECIO	El establecimiento comercializa calzados de acuerdo con las necesidades del cliente.				✓			
	RENDIMIENTO	Me aseguro de que el calzado que adquiera tenga comodidad y durabilidad.				✓			
MOTIVOS DE COMPRA RACIONALES	CALIDAD		Si quiero obtener un calzado con garantía y bien elaborado, frecuento el establecimiento.			✓			
		RELACIONES INTERPERSONALES	Influye las opiniones del personal de atención en su decisión al momento de comprar el calzado			✓			
	MOTIVOS DE COMPRA EMOCIONALES	IMITACIÓN	Cuando veo un modelo de calzado de personaje conocido, me dirijo directamente al establecimiento para adquirirlo.				✓		
		ESTÉTICA	Considero que el establecimiento comercializa calzado de acuerdo a mis gustos y preferencias				✓		
Firma del experto:			Fecha	10/11/19					

Barca Barrientos
 Fecha 10/11/19

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "PROMOCIÓN DE VENTAS Y MOTIVOS DE COMPRA DE INVERSIONES Y REPRESENTACIONES D'HILARIO S.A.C., PUENTE PIEDRA, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Amanca Mejía, Nicole Naomí
 Celis Aldave, Jessica Lisbeth
 Coronado Sandoval, Alexa Nicole
 Meggiori, Calixto Miguel

Apellidos y nombres del experto: *Dr. Fernando Socas Jara*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PROMOCIÓN DE VENTAS	CREDIBILIDAD	CONFIANZA	Frecuenta el establecimiento por que los productos que comercializa tienen garantía en el uso del calzado.		✓		
		EXPERIENCIA DE COMPRA	El establecimiento mantiene las ofertas de calzado aun así no estén a la vista del público.		✓		
		COMUNICACIÓN	Cuando existen promociones de calzado, el establecimiento informa abiertamente con rótulos y volantes de los descuentos.		✓		
	RENTABILIDAD	FINANCIACIÓN	El establecimiento vende por cuotas fijas, el calzado que tiene un alto costo.		✓		
		PRESUPUESTO	Considera que las ofertas y descuentos brindados por el establecimiento están acorde a su economía		✓		
		PENETRACIÓN	El establecimiento da a conocer las promociones mediante el uso de redes sociales		✓		
IMAGEN DE MARCA	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Cuando tengo la necesidad de adquirir un calzado de calidad, siempre pienso en el establecimiento de confianza		✓			
	POSICIÓN COMPETITIVA	El establecimiento cumple con sus expectativas respecto al producto ofrecido con los diseños, precios y estilos del usuario.	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	✓			
	VENTAJA COMPETITIVA	Los diseños y colores de calzados que el establecimiento comercializa son únicos.		✓			
	PRECIO	El establecimiento comercializa calzados de acuerdo con las necesidades del cliente.		✓			
	RENDIMIENTO	Me aseguro de que el calzado que adquiriera tenga comodidad y durabilidad.		✓			
MOTIVOS DE COMPRA RACIONALES	CALIDAD	Si quiero obtener un calzado con garantía y bien elaborado, frecuento el establecimiento.		✓			
	RELACIONES INTERPERSONALES	Influye las opiniones del personal de atención en su decisión al momento de comprar el calzado		✓			
	IMITACIÓN	Cuando veo un modelo de calzado de personaje conocido, me dirijo directamente al establecimiento para adquirirlo.		✓			
MOTIVOS DE COMPRA EMOCIONALES	ESTÉTICA	Considero que el establecimiento comercializa calzado de acuerdo a mis gustos y preferencias		✓			
	Firma del experto:		Fecha: <i>18/11/19</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "PROMOCIÓN DE VENTAS Y MOTIVOS DE COMPRA DE INVERSIONES Y REPRESENTACIONES D'HILARIO S.A.C., PUENTE PIEDRA, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Amanca Mejía, Nicole Naomi
 Celis Aldave, Jessica Lisbeth
 Coronado Sandoval, Alexa Nicole
 Mego Mori, Calixto Miguel

Apellidos y nombres del experto: DR. CAROLINA SALVEDRA ABASHAY

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PROMOCIÓN DE VENTAS	CREDIBILIDAD	CONFIANZA	Frecuenta el establecimiento por que los productos que comercializa tienen garantía en el uso del calzado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EXPERIENCIA DE COMPRA	El establecimiento mantiene las ofertas de calzado aun así no estén a la vista del público.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMUNICACIÓN	Cuando existen promociones de calzado, el establecimiento informa abiertamente con rótulos y volantes de los descuentos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	RENTABILIDAD	FINANCIACIÓN	El establecimiento vende por cuotas fijas, el calzado que tiene un alto costo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRESUPUESTO	Considera que las ofertas y descuentos brindados por el establecimiento están acorde a su economía		<input checked="" type="checkbox"/>		
MOTIVOS DE COMPRA	IMAGEN DE MARCA	PENETRACIÓN	El establecimiento da a conocer las promociones mediante el uso de redes sociales		<input checked="" type="checkbox"/>		
		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Cuando tengo la necesidad de adquirir un calzado de calidad, siempre pienso en el establecimiento de confianza		<input checked="" type="checkbox"/>		
		POSICIÓN COMPETITIVA	El establecimiento cumple con sus expectativas respecto al producto ofrecido con los diseños, precios y estilos del usuario.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	MOTIVOS DE COMPRA RACIONALES	VENTAJA COMPETITIVA	Los diseños y colores de calzados que el establecimiento comercializa son únicos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRECIO	El establecimiento comercializa calzados de acuerdo con las necesidades del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	MOTIVOS DE COMPRA EMOCIONALES	RENDIMIENTO	Me aseguro de que el calzado que adquiriera tenga comodidad y durabilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CALIDAD	Si quiero obtener un calzado con garantía y bien elaborado, frecuento el establecimiento.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	RELACIONES INTERPERSONALES	Influye las opiniones del personal de atención en su decisión al momento de comprar el calzado		<input checked="" type="checkbox"/>			
	IMITACION	Cuando veo un modelo de calzado de personaje conocido, me dirijo directamente al establecimiento para adquirirlo.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	ESTÉTICA	Considero que el establecimiento comercializa calzado de acuerdo a mis gustos y preferencias		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:							
			Fecha	11/11/19			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo el momento de desarrollo de la investigación.

Título de la investigación: "PROMOCIÓN DE VENTAS Y MOTIVOS DE COMPRA DE INVERSIONES Y REPRESENTACIONES D'HILARIO S.A.C., PUENTE PIEDRA, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Amanca Mejía, Nicole Naomi
 Celis Aldave, Jessica Lisbeth
 Coronado Sandoval, Alexa Nicole
 Mego Mori, Calixto Miguel

Apellidos y nombres del experto: MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LUCIANA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS	
PROMOCIÓN DE VENTAS	CREDIBILIDAD	CONFIANZA	Frecuenta el establecimiento por que los productos que comercializa tienen garantía en el uso del calzado.			✓			
		EXPERIENCIA DE COMPRA	El establecimiento mantiene las ofertas de calzado aun así no estén a la vista del público.			✓			
		COMUNICACIÓN	Cuando existen promociones de calzado, el establecimiento informa abiertamente con rótulos y volantes de los descuentos.			✓			
	RENTABILIDAD	FINANCIACIÓN	El establecimiento vende por cuotas fijas, el calzado que tiene un alto costo.			✓			
		PRESUPUESTO	Considera que las ofertas y descuentos brindados por el establecimiento están acorde a su economía			✓			
		PENETRACIÓN	El establecimiento da a conocer las promociones mediante el uso de redes sociales			✓			
	IMAGEN DE MARCA	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Cuando tengo la necesidad de adquirir un calzado de calidad, siempre pienso en el establecimiento de confianza			✓			
		POSICIÓN COMPETITIVA	El establecimiento cumple con sus expectativas respecto al producto ofrecido con los diseños, precios y estilos del usuario.			✓			N = Nunca AV = A veces S = Siempre
		VENTAJA COMPETITIVA	Los diseños y colores de calzados que el establecimiento comercializa son únicos.			✓			
		PRECIO	El establecimiento comercializa calzados de acuerdo con las necesidades del cliente.			✓			
MOTIVOS DE COMPRA RACIONALES	RENDIMIENTO	Me aseguro de que el calzado que adquiriera tenga comodidad y durabilidad.			✓				
	CALIDAD	Si quiero obtener un calzado con garantía y bien elaborado, frecuento el establecimiento.			✓				
	RELACIONES INTERPERSONALES	Influye las opiniones del personal de atención en su decisión al momento de comprar el calzado			✓				
MOTIVOS DE COMPRA EMOCIONALES	IMITACION	Cuando veo un modelo de calzado de personalje conocido, me dirijo directamente al establecimiento para adquirirlo.			✓				
	ESTÉTICA	Considero que el establecimiento comercializa calzado de acuerdo a mis gustos y preferencias			✓				
Firma del experto:			Fecha 15/11/2019						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo el nominan en dependencia de la naturaleza de la investigación.

ANEXO E

Captura de la base de datos de SPSS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SEXO	Numérico	8	0	SEXO DE LOS...	{1, MASCU...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	EDAD	Numérico	8	0	EDAD DE LOS...	{1, 19-24}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P1	Numérico	8	0	Frecuenta el es...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P2	Numérico	8	0	El establecimie...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P3	Numérico	8	0	Cuando existen...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P4	Numérico	8	0	El establecimie...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P5	Numérico	8	0	Considera que l...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P6	Numérico	8	0	El establecimie...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P7	Numérico	8	0	Cuando tengo l...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P8	Numérico	8	0	El establecimie...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P9	Numérico	8	0	Los diseños y ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P10	Numérico	8	0	El establecimie...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P11	Numérico	8	0	Me aseguro de ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P12	Numérico	8	0	Si quiero obten...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P13	Numérico	8	0	Influye las opini...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P14	Numérico	8	0	Cuando veo un ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P15	Numérico	8	0	Considero que ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	V1_PROMO...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	22	Derecha	Escala	Entrada
19	V2_MOTIV...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	19	Derecha	Escala	Entrada
20	V2_D1_CO...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	23	Derecha	Nominal	Entrada
21	V2_D2_CO...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	24	Derecha	Nominal	Entrada
22											
23											
24											

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

IBM SPSS Statistics Editor de datos

11: V1_PROMOCIÓN_... 23 Visible: 21 de 21 variables

	SEXO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	20	3	3	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
2	2	22	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2
3	2	26	2	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
4	1	25	2	2	1	1	3	1	3	2	1	2	3	2	2	1	3
5	2	23	1	2	1	1	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2
6	1	20	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3
7	1	20	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3
8	1	21	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	1	23	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
10	2	60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	2	45	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
12	2	25	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	1	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	2	23	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2
15	2	29	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
16	1	48	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
17	2	30	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2
18	1	47	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	2	42	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
20	2	48	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1
21	2	36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	1	26	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
23	2	21	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3

Vista de datos **Vista de variables**

ANEXO F

Tabla de Escala de coeficiente correlación

RANGO	RELACIÓN
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy fuerte
-0.7 a -0.89	Correlación negativa muy alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.2 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
+0.01 a +0.19	Correlación positiva muy baja
+0.2 a +0.39	Correlación positiva baja
+0.4 a +0.69	Correlación positiva moderada
+0.7 a +0.89	Correlación positiva alta
+0.9 a +0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: *Martínez & Campos (2015).*

ANEXO G

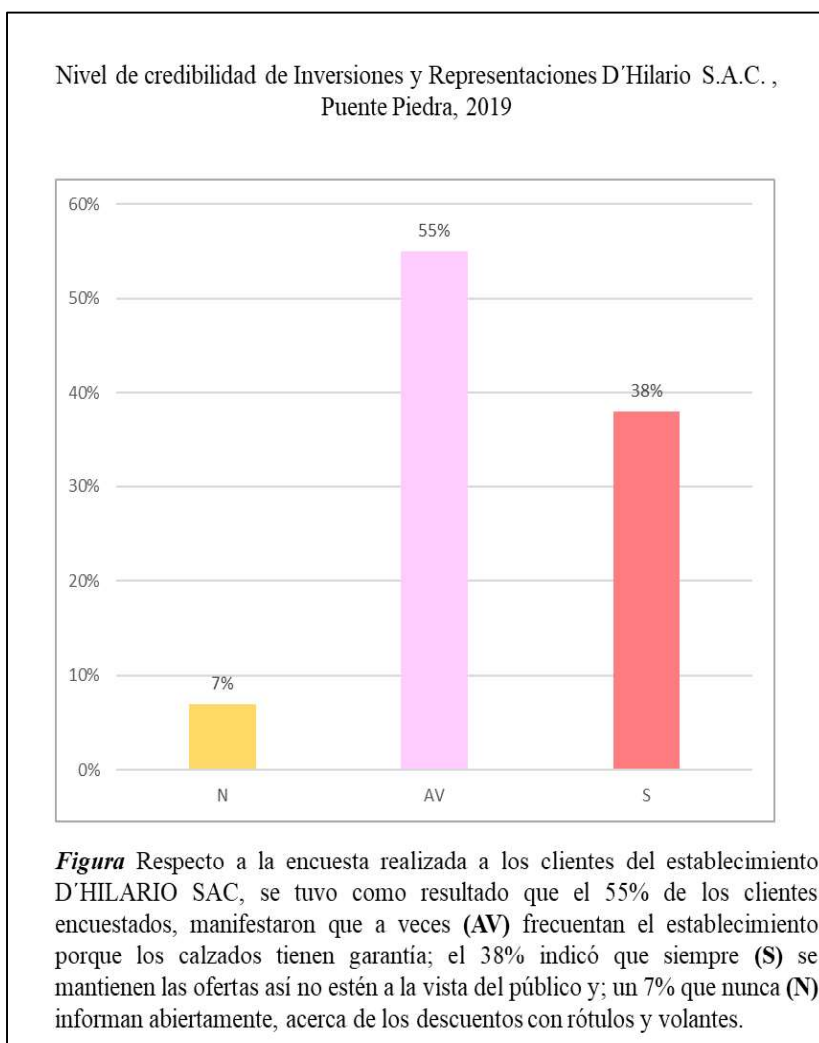
Tabla de frecuencia de las dimensiones de Promoción de Ventas

Tabla 9.1.

Nivel de credibilidad de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019

VARIABLE	N	AV	S	TOTAL
Promoción de ventas	34	256	175	465
PORCENTAJE	7%	55%	38%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



ANÁLISIS: El 55% de los clientes encuestados, D'HILARIO SAC manifestaron que a veces (AV) frecuentan el establecimiento porque los calzados tienen garantía. Bhalla (2016) menciona que la credibilidad tiene mayor importancia en la primera fase de venta, ya que el cliente estará inclinado en comprar, orientado en que el

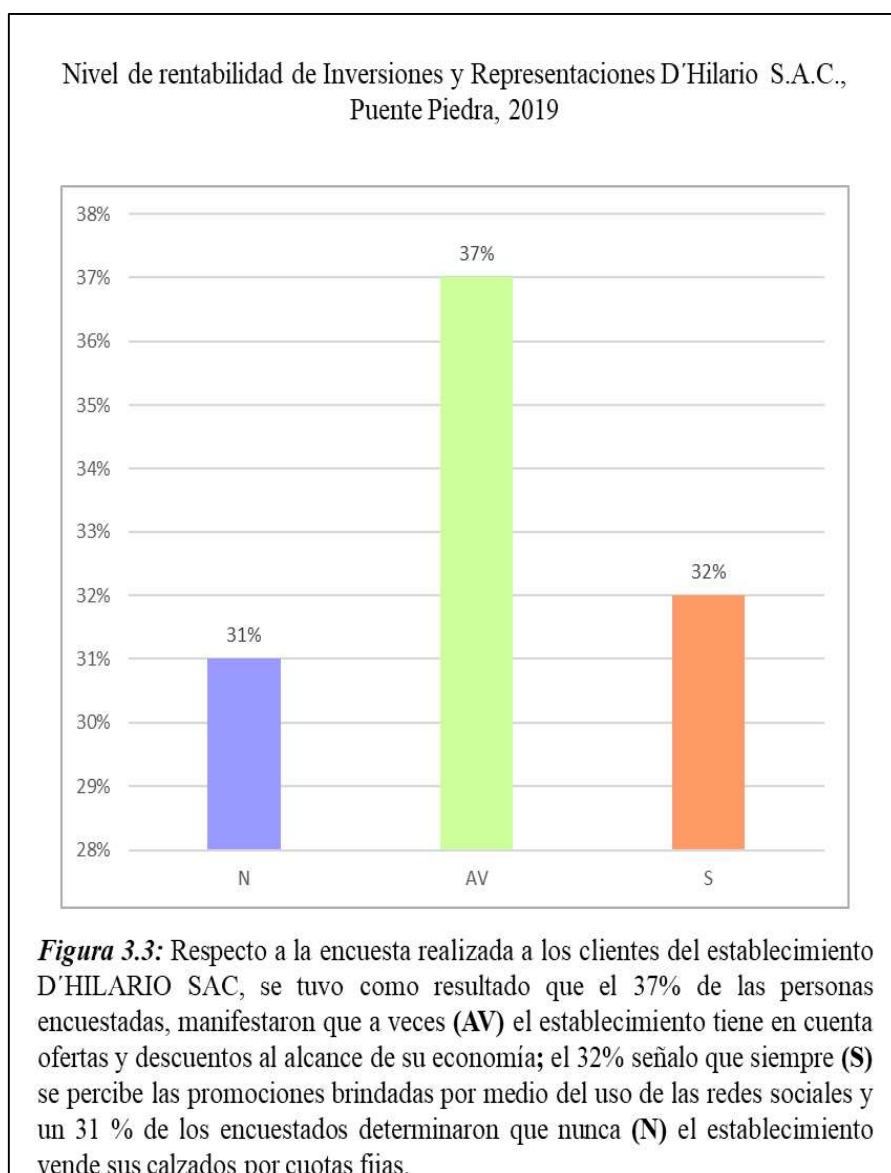
dueño le produzca un aumento de confianza y seguridad en su desarrollo de decisión. Si D´HILARIO SAC lo aplica entonces tendrá como resultado una mejora debido a que la credibilidad de una u otra forma convence a las personas para conseguir lo que se quiere, siendo de manera confiable y sobre todo creíble, también depende del quien ofrece el producto, ya que tiene que mostrar hechos valores y principios.

Tabla 9.2.

Nivel de rentabilidad de Inversiones y Representaciones D´Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019

VARIABLE	N	AV	S	TOTAL
Promoción de ventas	143	174	148	465
PORCENTAJE	31%	37%	32%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



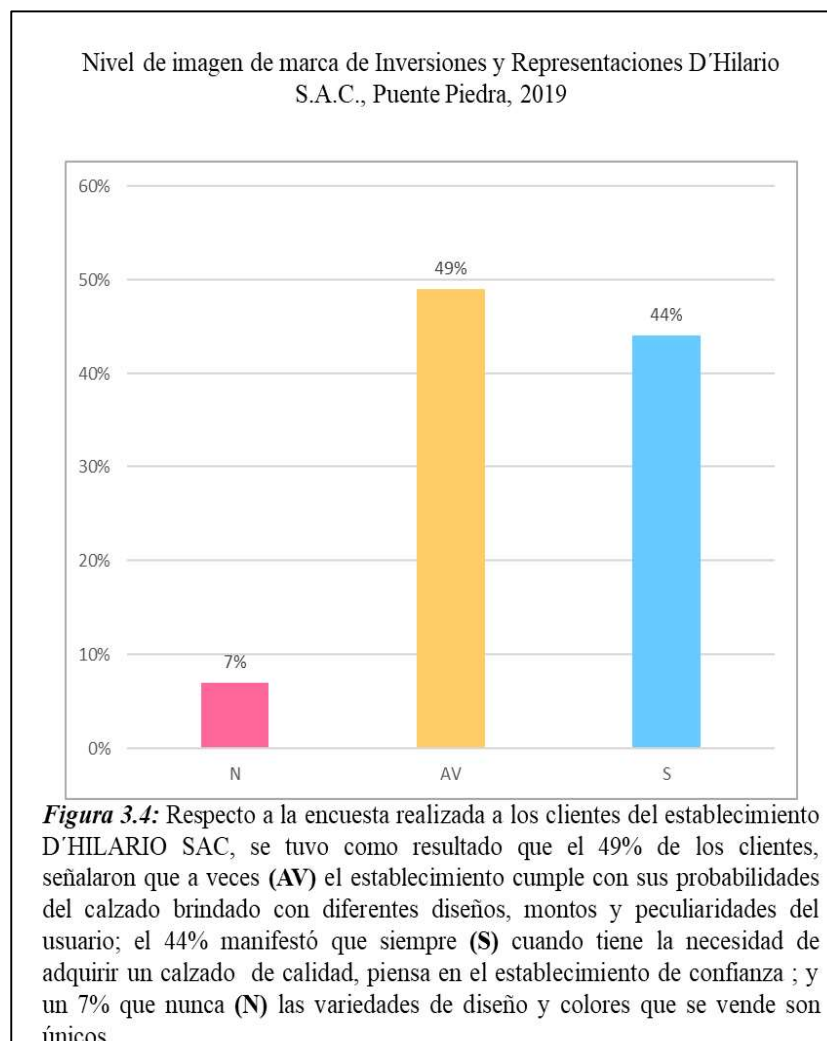
ANÁLISIS: El 37% de los clientes encuestados, D´HILARIO SAC manifestaron que a veces (**AV**) el establecimiento tiene en cuenta ofertas y descuentos al alcance de su economía. Palomares (2014) destacó que la rentabilidad se basa en indagar la complejidad y la orientación del equipamiento del producto, en él. lugar de comercio primordial de una empresa, por medio de habilidades que facilitan el progreso y reconocimiento del producto brindado. Si D´HILARIO SAC lo aplica, entonces le ayudará como establecimiento visualizar sus ganancias, de acuerdo a sus recursos propios brindados, obteniendo beneficios.

Tabla 9.3.

*Nivel de imagen de marca de Inversiones y Representaciones D´Hilario S.A.C.,
Puente Piedra, 2019*

VARIABLE	N	AV	S	TOTAL
Promoción de ventas	32	228	205	465
PORCENTAJE	7%	49%	44%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



ANÁLISIS: El 49% de los clientes encuestados, D´HILARIO SAC mencionaron que a veces **(AV)** el establecimiento cumple con sus probabilidades del calzado brindado con diferentes diseños, montos y peculiaridades del usuario. Llopis (2015) mencionó que la imagen de marca es el interés del beneficiario y la organización que ofrece el producto en vinculación con la marca, lo cual se centra en como observa la persona, medita y difunde por medio de sus productos, el logo, apelativo, entre otros. Si D´HILARIO SAC, toma en cuenta este criterio entonces contribuirá a que su establecimiento surja y se tenga una percepción distinta en sus clientes.

ANEXO H

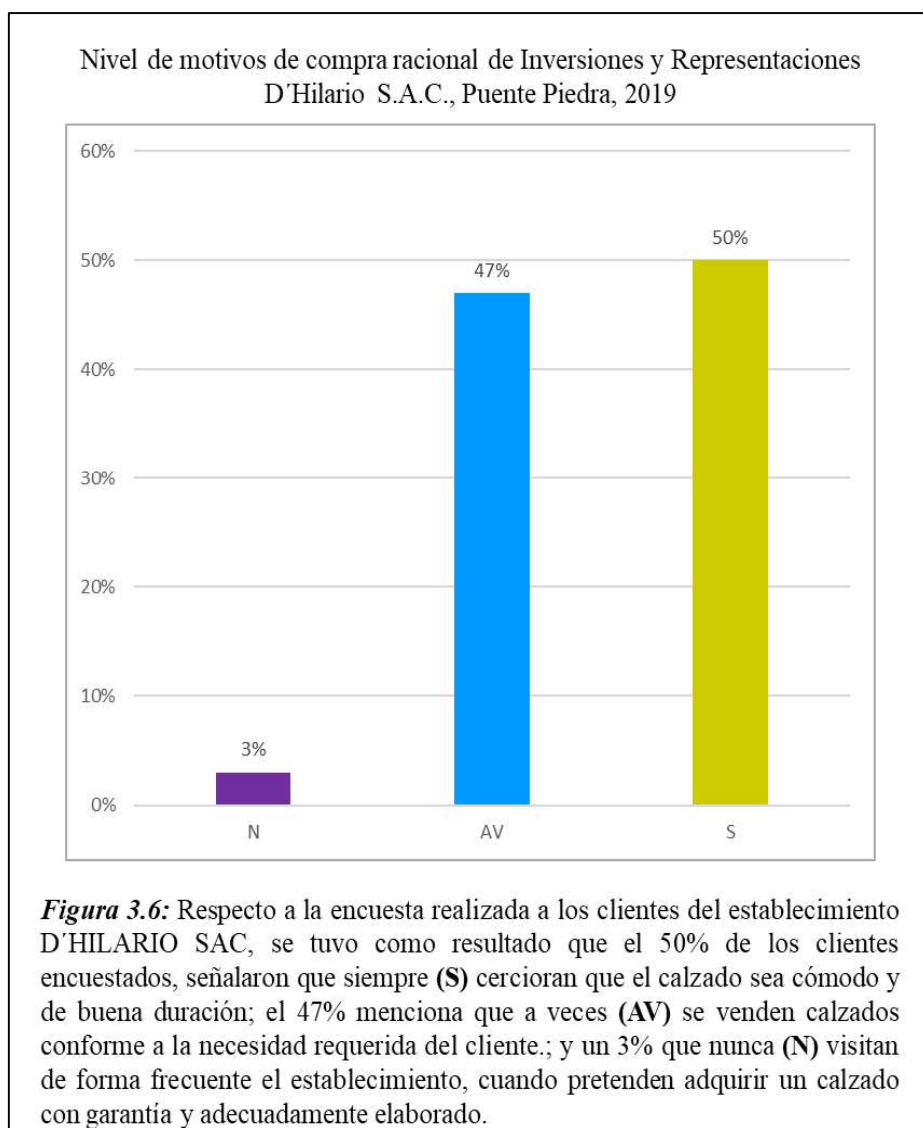
Tabla de frecuencia de las dimensiones de Motivos de compra

Tabla 10.1.

Nivel de motivos de compra racionales de Inversiones y Representaciones D'Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019

VARIABLE	N	AV	S	TOTAL
Motivos de compra	16	217	232	465
PORCENTAJE	3%	47%	50%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



ANÁLISIS: El 50% de los clientes encuestados, D'HILARIO SAC señalaron que siempre (**S**) cercioran que el calzado sea cómodo y de buena duración. Escudero (2014) menciona que los motivos de compra racionales, es para el usuario,

reconocer que tan necesario será la compra de un producto, indagando las ventajas y desventajas del bien o servicio que se desea adquirir. Si D´HILARIO SAC, resalta el calzado con las características específicas que contiene, como el propósito de dar información al cliente, entonces tendrá cierta ventaja debido a que se evidenciará la funcionalidad del producto.

Tabla 10.2.

Nivel de motivo de compra emocional de Inversiones y Representaciones D´Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019

VARIABLE	N	AV	S	TOTAL
Motivos de compra	33	252	180	465
PORCENTAJE	7%	54%	39%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta

Nivel de motivos de compra emocional de Inversiones y Representaciones D´Hilario S.A.C., Puente Piedra, 2019

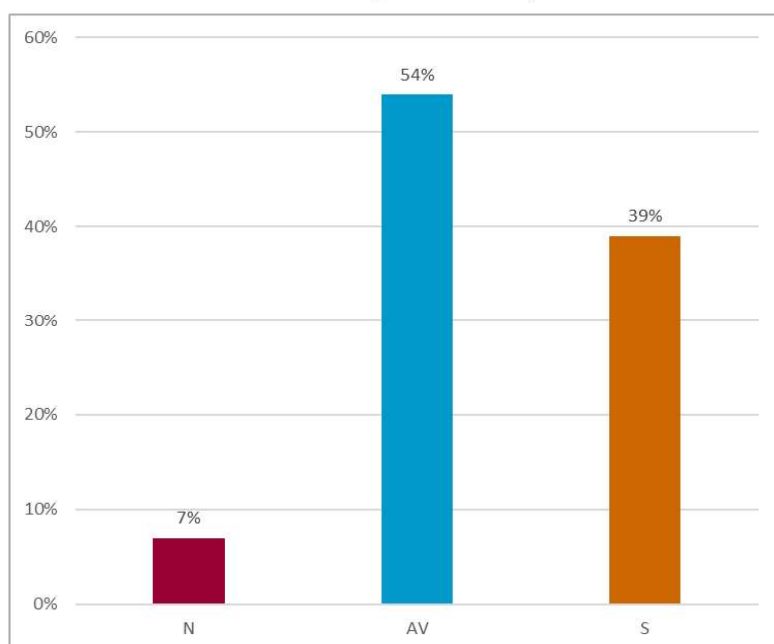


Figura 3.7: Respecto a la encuesta realizada a los clientes del establecimiento D´HILARIO SAC, se tuvo como resultado que el 54% de los clientes encuestados, señalaron que a veces (**AV**) el establecimiento comercializa calzados de acuerdo a sus gustos y preferencias; el 39% menciona que siempre (**S**) influye la opinión del personal de atención al momento de comprar un calzado; y un 7% que nunca (**N**) se dirige de manera inmediata al establecimiento, cuando visualiza un calzado modelado por un personaje público

ANÁLISIS: El 50% de los clientes encuestados, D´HILARIO SAC señalaron que siempre (**S**) consideran que el establecimiento comercializa calzados de acuerdo a

sus gustos y preferencias. Escudero (2014) menciona que los motivos de compra emocionales se basan en las impresiones o conmociones ocasionados por el entorno, comerciante, producto y la practica vivida, después de la compra son expresivos por medios del desarrollo del motivo de compra emocional. Si D´HILARIO SAC mantiene e innova estrategias que estimulen las acciones subconscientes, entonces esto conllevara a que sus clientes tengan una predisposición por la compra de calzados.

.