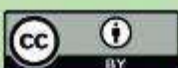




Esta obra está bajo una
[Licencia Creative Commons
Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
Vea una copia de esta licencia en
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS CON MENCIÓN
EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Estrategias promocionales relacionadas a la
decisión de compra de los clientes de la empresa
Credivargas Electrodomésticos S.A Tarapoto
2021**

Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas con
Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Saul Saadan Silva Bustamante

<https://orcid.org/0000-0003-0314-4694>

Asesor:

Dra. Seidy Janice Vela Reátegui

<https://orcid.org/0000-0002-6491-8879>

Tarapoto, Perú

2024



ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS CON MENCIÓN
EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Estrategias promocionales relacionadas a la
decisión de compra de los clientes de la empresa
Credivargas Electrodomésticos S.A Tarapoto
2021**

Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas con
Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Saul Saadan Silva Bustamante

Sustentado y aprobado el 29 de Noviembre de 2024, por los siguientes jurados:

Presidente de Jurado
Dra. Nora Manuela Dextre
Palacios

Secretario de Jurado
Dra. Lady Diana Arévalo Alva

Miembro del Jurado
Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Capillo
Torres

Asesor
Dra. Seidy Janice Vela Reátegui

Tarapoto, Perú

2024



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado que suscriben, reunidos para estudiar y escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Tesis, modo presencial, presentado por:

Bach. Saul Saadan Silva Bustamante

Con el asesoramiento de la Dra. Seidy Janice Vela Reátegui.

“Estrategias promocionales relacionadas a la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021”

Teniendo en consideración los méritos del referido trabajo, así como los conocimientos demostrados por el sustentante, lo declaramos:

*Aprobado
(16)*

Con el calificativo (*)

Buena

En consecuencia, queda en condición de ser considerado **APTO** por el Consejo Universitario y recibir el Grado Académico de **Maestro en Ciencias Económicas con mención en Gestión Empresarial**, de conformidad con lo estipulado en el Artículo 30° del Reglamento de Tesis de la Escuela de Posgrado de la UNSM.

Tarapoto, 29 de noviembre de 2024.

Dra. Nora Manuela Dextre Palacios
Presidente

Dra. Lady Diana Arévalo Alva
Secretario

Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Capillo Torres
Miembro

Dra. Seidy Janice Vela Reátegui
Asesor

(*) De acuerdo con el Artículo 40° del Reglamento General de Ciencia, Tecnología e Innovación (RG - CTI) la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, estas deberán ser calificadas con términos de: BUENO, MUY BUENO, EXCELENTE, también considerar la nota

© Saul Saadan Silva Bustamante–2024

Todos los derechos reservados



ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS CON MENCIÓN
EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Estrategias promocionales relacionadas a la
decisión de compra de los clientes de la empresa
Credivargas Electrodomésticos S.A Tarapoto
2021**

Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas con
Mención en Gestión Empresarial

Los suscritos declaran que el presente Trabajo de tesis es original, en su
contenido y forma

Ejecutor

Saúl Saadan Silva Bustamante

Asesor

Dra. Seidy Janice Vela
Reátegui

Tarapoto, Perú

2024

Declaratoria de autenticidad

Yo, **Saul Saadan Silva Bustamante**, con DNI N° **46876241**, Egresado de la maestría en ciencias económicas con mención en Gestión Empresarial de la escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Martín; con la tesis titulada: **Estrategias promocionales relacionadas a la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A Tarapoto 2021**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 29 de Noviembre de 2024



.....
Saul Saadan Silva Bustamante

DNI N° 46876241



Ficha de identificación

<p>Título: Estrategias promocionales relacionadas a la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A Tarapoto 2021.</p>	<p>Área de investigación: Ciencias Administrativas Línea de investigación: Modernización de Procesos de Gestión Sublínea de investigación: Gestión Empresarial Grupo de investigación: Gestión Atec (Resolución N° 214 -2022-UNSM/FCE-D/NLU) Tipo de investigación: Básica <input checked="" type="checkbox"/>, Aplicada <input type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor: Saúl Saadan Silva Bustamante.</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Posgrado https://orcid.org/0000-0003-0314-4694</p>
<p>Asesor: Dra. Seidy Janice Vela Reátegui</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0000-0002-6491-8879</p>

Dedicatoria

A mi Mamá Lucila, por su amor, por el apoyo incondicional durante los años de formación profesional, que ha sido fundamental que logre alcanzar otro de mis sueños. Valorando la valentía de su trabajo día a día, sol y lluvia, para salir adelante a pesar de las múltiples dificultades, he aprendido a valorar cada esfuerzo y afrontar los desafíos sin temor, confiando siempre en Dios.

A mi hija Daniela, ya que son la fuente de inspiración para cumplir mis metas y objetivos propuestos. Y a todas las personas que creyeron en mí y formaron parte de mi vida profesional y personal.

Saul Silva

Agradecimiento

A Dios, por haberme dado la vida y la salud para poder llegar hasta este momento y poder hacer realidad este sueño anhelado. A mi prestigiosa "Universidad Nacional de San Martín", a los profesores por sus valiosos conocimientos; a mi asesora por su apoyo constante en este proceso. A mi familia, por ser el motor que me impulsa a seguir creciendo como persona y profesional.

Autor

Índice general

Ficha de identificación	7
Dedicatoria	8
Agradecimiento.....	9
Índice general.....	10
Índice de tablas	13
Índice de figuras	14
RESUMEN	15
ABSTRACT	16
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO II MARCO TEORICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1. A nivel internacional	20
2.1.2. A nivel nacional	21
2.1.3. A nivel local	22
2.2. Fundamentos teóricos	23
2.2.1. Estrategias promocionales	23
2.2.2. Decisión de compra.....	27
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	30
3.1.1. Contexto de la investigación.....	30
3.1.2. Periodo de ejecución.....	30
3.1.3. Autorizaciones y permiso.....	31
3.1.4. Control ambiental y protocolo de bioseguridad	31
3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales	31
3.2. Sistema de variables	31
3.3. Procedimientos de la investigación.....	33

3.3.1. Objetivo específico 1: Establecer el nivel de las estrategias promocionales de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021	33
3.3.2. .Objetivo específico 2: Definir el nivel de la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021	35
3.3.3. .Objetivo específico 3: Averiguar la relación entre la fuerza de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021	35
3.3.4. Objetivo específico 4: Esclarecer la asociación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021	36
3.3.5. Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la promoción digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021	36
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Resultado específico 1: nivel de las estrategias promocionales	37
4.1. Resultado específico 2: nivel de la decisión de compra de los clientes.....	37
4.2. Resultado específico 3: relación entre la fuerza de ventas y la decisión de compra	38
4.3. Resultado específico 4: asociación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes	38
4.4. Resultado específico 5: relación entre la promoción digital y la decisión de compra de los clientes	39
4.5. Resultado general: estrategias promocionales relacionadas a la decisión de compra de los clientes	39
4.6. Discusión de resultados.....	39
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	49
ANEXOS	55
Anexo N° 01. Matriz de consistencia.....	55
Anexo N° 02. Operacionalización de variables	59

Anexo N° 03. Instrumentos de recolección de datos	60
Anexo N° 04. Estructura de instrumentos de recolección de datos	65
Anexo N°05. Fichas técnicas	66
Anexo N° 06: Confiabilidad de instrumentos	67
Anexo N° 07: Tablas adicionales	68
Anexo N° 08: Otros elementos pertinentes.	75
Anexo N° 09: Método de baremos	93

Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables por objetivo específico N1	32
Tabla 2 Descripción de variables por objetivo específico N2	32
Tabla 3 Descripción de variables por objetivo específico N3	32
Tabla 4 Descripción de variables por objetivo específico N4	32
Tabla 5 Descripción de variables por objetivo específico N5	33
Tabla 6 Variable: Estrategias promocionales	37
Tabla 7 Variable: Decisión de compra	37
Tabla 8 Prueba de normalidad.....	38
Tabla 9 Fuerza en ventas y decisión de compra.....	38
Tabla 10 Promoción de ventas y decisión de compra	38
Tabla 11 Promoción digital y decisión de compra	39
Tabla 12 Estrategias promocionales y decisión de compra.....	39

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A ... 30

RESUMEN

Estrategias promocionales relacionadas a la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto 2021

El objetivo de esta investigación fue determinar las estrategias promocionales relacionadas a la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto 2021. Se aplicó una metodología de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional, utilizando un cuestionario en una muestra de 333 clientes de la empresa. Los resultados mostraron niveles bajos en ambas variables: estrategias promocionales (66,4% bajo) y decisión de compra (70,3% bajo), así mismo, se comprobó que las dimensiones de las estrategias promocionales se relacionaron positiva y moderadamente con la decisión de compra: fuerza de ventas ($Rho=0.597$, $p<0.000$), promoción de ventas ($Rho=0.583$, $p<0.000$), y promoción digital ($Rho=0,596$, $p<0,000$). La relación general entre estrategias promocionales y decisión de compra fue positiva moderada ($Rho=0.606$, $p<0.000$). Se concluye que existe una relación positiva entre las estrategias promocionales y la decisión de compra, pero los bajos niveles generales sugieren que las prácticas promocionales actuales no están siendo efectivas. Esto indica la necesidad de estrategias integrales para mejorar las técnicas promocionales y alinearlas mejor con el proceso de decisión de compra de los clientes de Credivargas Electrodomésticos SA en Tarapoto.

Palabras clave: estrategias promocionales, decisión de compra, fuerza de ventas, promoción de ventas, promoción digital

ABSTRACT

Promotional strategies related to the purchasing decisions of customers of Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto 2021

The objective of this research was to determine the promotional strategies related to the purchasing decisions of customers of Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto 2021. A basic methodology was applied, using a quantitative approach, a non-experimental design, and a correlational level, using a questionnaire on a sample of 333 customers of the company. The results showed low levels in both variables: promotional strategies (66.4% low) and purchasing decisions (70.3% low). Likewise, it was found that the dimensions of promotional strategies were positively and moderately related to purchasing decisions: sales force ($Rho=0.597$, $p<0.000$), sales promotion ($Rho=0.583$, $p<0.000$), and digital promotion ($Rho=0.596$, $p<0.000$). The overall relationship between promotional strategies and purchasing decisions was moderately positive ($Rho=0.606$, $p<0.000$). It can be concluded that there is a positive relationship between promotional strategies and purchasing decisions, but the low overall levels suggest that current promotional practices are not effective. This indicates the need for comprehensive strategies to improve promotional techniques and better align them with the purchasing decision process of Credivargas Electrodomésticos SA customers in Tarapoto.

Keywords: promotional strategies, purchasing decision, sales force, sales promotion, digital promotion.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

La venta de bienes y servicios ha representado una actividad lucrativa que ha invocado un estudio sistemático de los factores que inclinan a un potencial consumidor a efectuar una determinada compra; con el propósito de que la empresa logre una situación más competitiva en el mercado (Suárez, 2018, p. 212). Gracias a la declaratoria de emergencia por COVID-19, se diseñaron protocolos de bioseguridad y reformas gubernamentales, lo cual comprometió un declive económico y si bien los negocios han reabierto nuevamente, se prevé un crecimiento del 5,6% en América Latina y El Caribe, que no sería suficiente para igualar el PBI del 2019 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021, p. 3).

En respuesta, los empresarios se adaptaron ingeniosamente usando herramientas digitales para seguir operando y aumentando la interacción con los clientes. Esto se refleja en un incremento del 67% en la presencia en redes sociales, un 57% en la optimización de plataformas virtuales y un 49% en eventos y talleres virtuales (Deloitte, 2021, p. 20). La pandemia ha generado en los consumidores una mayor sensibilidad al precio y una preferencia por la diversificación de opciones de compra. Además, influyen la adherencia científica y ética de las empresas y la seguridad en las compras online (FedEx, 2021, p. 10).

Respecto al panorama nacional, el PBI evidenció un ascenso del 47,8 % en mayo; del cual el PBI no primario se acrecentó en un 52,7 %, fundamentalmente por la multiplicación de las actividades de servicios, construcción y comercio. No obstante, la cifra porcentual resulta inferior en contraste con mayo del 2019 pues registra una caída de 0,4 % (Banco Central de Reserva del Perú, 2021, p. 2). En el sector comercial de electrónica, la venta de electrodomésticos en Perú aumentó en un 971%; observándose más acusado durante el periodo de cuarentena (CAPECE, 2021, pp, 24-26).

Asimismo, se proyecta que en el transcurso del año, las ventas obtendrán un mejor desempeño de S/ 5.200 millones en aparatos de refrigeración, aire acondicionado y ventilación, aparatos domésticos de cocción, lavado, entre otros (La Cámara de Comercio de Lima, 2020). Las campañas publicitarias que destacaron fueron las estrategias 360^a en un 49% y los medios más empleados para captar al público, las tradicionales, que implican los anuncios de televisión (87%) y vía pública (81%) y entras las digitales, las redes sociales (100%). Estas estuvieron focalizadas en la efectividad de los bienes y/o servicios ofertados en un 57 %, (Effie Awards Perú, 2021, pp. 22 y 40).

En tanto, en el área local, el panorama problemático que corresponde a la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A., constituida legalmente como Grupo Vargas, de Tarapoto 2021, se construye a partir de la recopilación de los comentarios de algunos clientes de la empresa. En primera instancia, debe mencionarse que la empresa ha podido consolidarse como una de las más relevantes en el rubro de electrodomésticos de la región amazónica y llegando a tener participación en Lima. Sin embargo, la situación derivada de la pandemia perjudicó el porcentaje de sus ventas y así, su estabilidad financiera.

Ante ello, la empresa adoptó estrategias como programar promociones durante campaña por motivo de festividades como el Día de la madre, el Día del padre, las Fiestas patrias y lógicamente, así como otras empresas, buscaron fortalecer la actividad en su página web mas no ha podido retornar a la rentabilidad previa a la a la pandemia. Específicamente en este aspecto, su plataforma web es interactiva e intuitiva, además que indica su número destinado a consultas por Whatsapp, de la misma manera, íconos de Facebook e Instagram que conducen a sus respectivas cuentas. No obstante, si bien su página de Facebook dispone de publicaciones recientes y más de 60 000 seguidores, se aprecia una escasa interacción; es decir, no se observan comentarios y las reacciones son escasas.

Aparentemente, pese a las mencionadas estrategias, la reducción de las ventas se debe, aparte de las condiciones propiciadas por la pandemia, a que los precios asignados a los productos son superiores a los que se pueden encontrar en tiendas en línea como Saga Falabella, Linio PE o Sodimac Perú. Otra de las dificultades puede estribar en la sensación de desconfianza procedente de los potenciales consumidores para adquirir sus productos en línea ya que, cabe la posibilidad de que teman recibirlos a destiempo, que descubran en el transcurso de la espera que no hay stock y, antes tales acontecimientos, deber exponer sus quejas y aguardar a la devolución del dinero o a la aplicación de las soluciones pertinentes; lo que supone una pérdida de tiempo. En vista del contexto descrito, se tipificará conveniente seleccionarlo en este proyecto de investigación puesto que, de prolongarse la situación, la empresa estaría desaprovechando oportunidades de venta a pesar de que invierta en sus plataformas digitales y no esté obteniendo los resultados que satisfagan sus expectativas.

Se planteó como problema general ¿Cuáles son las estrategias promocionales relacionadas a la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021?, mientras que como problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de las estrategias promocionales de los clientes de la empresa

Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021?, ¿Cuál es el nivel de la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021?, ¿Cuál es la relación entre la fuerza de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021?, ¿Cuál es la asociación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021? Y, ¿Cuál es la relación entre la promoción digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021?

La hipótesis general propuesta fue existen estrategias promocionales relacionadas significativamente a la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021, mientras que como hipótesis específicas: El nivel de las estrategias promocionales es bajo en los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021, el nivel de la decisión de compra es bajo en los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021, La relación entre la fuerza de ventas y la decisión de compra es significativa en los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021, la asociación entre la promoción de ventas y la decisión de compra es significativa de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021 y, la relación entre la promoción digital y la decisión de compra es significativa de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021

Y finalmente, el objetivo general fue determinar las estrategias promocionales relacionadas a la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021 y, como objetivos específicos: establecer el nivel de las estrategias promocionales de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021, definir el nivel de la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021, averiguar la relación entre la fuerza de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021, esclarecer la asociación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021 y, determinar la relación entre la promoción digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Fachmi, et al. (2021), en su estudio: "Effect of Promotion and Pricing Strategies in Improving Customer Purchasing Decisions". (Revista científica). La finalidad consistió en determinar si las estrategias de precios y de promoción tenían influencia en las decisiones de compra. Se pudo encontrar datos que arrojaron que la estrategia de precios y de promoción, dado el R2 igual a 0.944; tenían un 94.4% de influencia en las decisiones de compra.

Putra et al. (2020) hizo un trabajo titulado: "The Impact Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya- Indonesia". Se tuvo como finalidad hallar el impacto de las estrategias del marketing mix en la decisión de compra de los clientes. Los autores encontraron que las estrategias en producto, precio, ubicación y promoción influyen en 0,731 en la decisión de compra (73%). Se concluyó que, las estrategias de marketing mix tienen una influencia positiva en las decisiones de los clientes para realizar compras.

Evri, et al. (2018) en su estudio: "The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome product in Telkom Region of Padang City". Se tuvo como propósito analizar el impacto de los anuncios, el efecto de las ofertas promocionales y la venta personalizada en la elección de compra. Los hallazgos revelaron que la elección de compra fue considerablemente afectada por la venta personalizada ($p=0.000$) y por las tácticas promocionales ($p=0.001$), destacando que la venta directa tuvo el mayor impacto. En conclusión, los anuncios publicitarios no se desempeñan como un elemento determinante en la elección de compra

Ya-Ping (2017), en su investigación: "A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry". (Revista científica). Se presentó como fin averiguar si las promociones de venta y la participación del cliente tienen conexión con sus decisiones para comprar. Los resultados obtenidos informan correlaciones significativamente positivas entre la promoción de ventas y la participación del cliente que consume el producto (0,822), entre la participación del consumidor y la intención de compra (0,891) y entre la promoción de ventas y el fin que tienen para comprar (0,796). Por ende, se concluye que todas las hipótesis nulas son rechazadas.

2.1.2. A nivel nacional

Torres-Sinarahua y Napán-Yactayo (2021) en su trabajo investigativo titulado: "Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox". (Revista científica). Se planteó como propósito identificar la asociación entre el merchandising y la intención para comprar de los consumidores de dicha tienda. Se halló, en el plano descriptivo, que existe niveles predominantes regulares del merchandising (71%) y de la decisión de los clientes para comprar (66%) desde la percepción de los participantes. En el plano inferencial, asimismo, se identificaron relaciones importantes entre la intención de compra y las dimensiones del merchandising: el producto (rho de Spearman= 0,514, p= 0,000); la visualización de producto (rho de Spearman= 0,374, p= 0,000) y la promoción (rho de Spearman= 0,469; p= 0,000). Finalmente, las variables de estudio también registraron una relación importante y directa (rho de Spearman=0,572, p valor =0,000). Por tanto, todas las hipótesis nulas están sujetas a rechazo.

Saravia, et al. (2019) en su estudio: "Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas". Se tuvo como finalidad describir el marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros pertenecientes al susodicho distrito. Los resultados mostraron que, en la intención de compra, para el factor de producto, la calidad y la marca son más relevantes de acuerdo con el 94.44%; mientras que, para el precio, lo es precio de lista según el 42.86% de los encuestados. En el caso del lugar, el transporte desde la opinión del 96% y para la promoción, lo es el impulso de ventas para el 92.85%. En conclusión, el componente que más influyente en la intención de compra son el transporte y la calidad y marca.

Villavicencio (2018) en su estudio: "El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho, 2018"; se direccionó a determinar si el marketing promocional tiene conexión con la fidelización del cliente en dicho lugar. Los resultados indicaron, de forma específica, que la fidelización del cliente se asocia significativa y positivamente con los componentes del mix promocional: el producto (r igual a 0.48; p= 0.00), precio (r igual a 0.307; p= 0.00); la plaza (r igual a 0.507, p= 0.00) y la promoción (r igual a 0.277, p= 0.00). Asimismo, una correlación significativa entre el mix promocional y la fidelización del cliente (r igual a 0.520, p=0.00). Se concluye, por ende, que el incremento de la utilización de las estrategias de la mezcla promocional compromete una mayor fidelización del cliente.

Quinto (2018), en su investigación: “El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018”; estuvo orientado a definir la asociación entre el marketing promocional y la decisión de los clientes para realizar compras en el lugar comercial. Los resultados señalaron que las variables se relacionan significativa, positiva y moderadamente (r igual a 0,601; p menor a 0,05). Se concluyó, que se rechaza la hipótesis nula.

2.1.3. A nivel local

Acosta (2019) en su estudio: “Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018”. Su objetivo fue ubicar si existía asociación entre la decisión para comprar de los consumidores y los elementos que tiene el marketing mix. Se evidenció que, hay una asociación importante y directa entre los elementos del marketing mix y la decisión de los clientes ($p=0.000$; $r=0.524$). En conclusión, los elementos de precios, de promociones, de productos, personas, plaza, procedimientos y aspecto se asocian de forma importante con el constructo decisión de compra, asimismo si los elementos son de buen desempeño, se ejercerá un mayor impacto en la elección de compra de los consumidores.

Yalico (2019) en su estudio: “Marketing mix y su relación con el proceso de decisión de compra en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion en la ciudad de Tarapoto, 2019”. Tuvo por finalidad encontrar si existía una conexión entre la decisión para comprar de los clientes y marketing mix de la mencionada tienda. Encontrándose por resultados que, la relación entre la decisión para comprar y el marketing mix fue significativa con un p valor de 0.000 y un r igual a 0.545. Concluyendo que, mientras mejor sea la implementación de tácticas del marketing incrementará su efecto en las decisiones que tomen los clientes para comprar sus productos ofrecidos.

Carrillo y García (2018) en su trabajo investigativo: “El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL-Tarapoto, 2015”. Su fin fue identificar la asociatividad entre la decisión de los consumidores para comprar productos del lugar y el marketing mix. hallándose que, niveles medios en cuanto a las estrategias de marketing mix con el 84%, asimismo se tuvo un nivel regular con el 97.5% en la decisión de compra, además se ubicó una asociación significativa entre la decisión de los clientes para hacer sus compras y las estrategias de marketing mix, con un $p=0.002$ y un $r=0.408$. En conclusión, mientras mejores sean las tácticas del marketing incrementará la inclinación de los consumidores a decidir sobre la empresa mencionada, es decir optaran mayormente por ella.

Valles y Guerra (2018) en su trabajo investigativo: "Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, Año 2017". Su finalidad fue encontrar la conexión entre la notoriedad de la empresa en mención y las estrategias de promoción. Se halló por resultados que, el grado de las estrategias de promoción es de nivel medio, además se evidenció que las estrategias de promoción mix se asociaron de forma significativa con la notoriedad de la empresa mencionada con un $p < 0.05$ y un r igual a 0.693. En conclusión, las estrategias de promoción mix tienen relación con que la empresa tenga menor o mayor notoriedad para sus clientes y que por lo tanto decidan por consumir sus productos.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Estrategias promocionales

2.2.1.1. Definición

Las estrategias promocionales se pueden localizar en el componente de "Promoción" que corresponde a la propuesta del marketing mix o el modelo de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Dentro de la promoción, se identifican la promoción de ventas, el equipo de ventas, los anuncios, el mercadeo directo y las relaciones comunitarias (Kotler & Lane, 2016, p. 25).

La promoción, según Jongnapasirikul & Suksod (2019), es una estrategia comunicativa empresarial destinada a generar un efecto persuasivo mediante la transmisión de información y la estimulación emocional de los clientes, evocando recuerdos o desarrollando expectativas para que experimentan las ansias de obtener los diversos productos y los servicios ofrecidos (p. 8). Garnica & Maubert (2017) describen la promoción de ventas como tácticas de corta duración que implican actividades dirigidas a consumidores, vendedores e intermediarios con incentivos materiales y económicos para lograr un desempeño exitoso en un mercado competitivo (p. 307).

Existen criterios a considerar para elegir la táctica más idónea y son factores como las metas, el tiempo disponible y las características del producto como su tamaño y costo; los atributos del mercado como edad, género, ingresos económicos y ubicación; la distribución de los productos; y finalmente, el número y tipo de intermediarios (Garnica & Maubert, 2017, p. 307).

Según Kotler & Armstrong (2017), los recursos fundamentales para incrementar las ventas son:

- a) **Muestras:** Porciones de un producto o demostraciones de un servicio, generalmente gratuitas o a precio reducido (p. 419).

- b) **Cupones:** Certificados que permiten descuentos en la compra de productos específicos (p. 419).
- c) **Reembolsos en efectivo:** Descuentos posteriores a la compra, efectivos al enviar la prueba de compra al fabricante (p. 450).
- d) **Paquetes con precio global:** Ofertas que brindan ahorros sobre el precio regular, indicados en la etiqueta o empaque (p. 450).
- e) **Premios:** Artículos proporcionados a bajo costo o gratuitamente como incentivo de compra (p. 450).
- f) **Especialidades publicitarias:** Productos promocionales útiles que llevan el nombre, logo o mensaje del bien o servicio (p. 450).
- g) **Promociones en el punto de venta (POP):** Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta (p. 450).
- h) **Concursos, sorteos y juegos:** Eventos para ganar premios mediante azar o mérito:
 - **Concursos:** Requieren respuestas valoradas por un jurado (p. 450).
 - **Sorteos:** Azarosos, requieren que los consumidores den sus nombres para participar (p. 450).
 - **Juegos:** Involucran estímulos como letras o números recibidos con cada compra para aumentar las probabilidades de ganar (p. 450).
- i) **Marketing de eventos:** Organización o patrocinio de actividades como giras, festivales, conciertos y reuniones, una estrategia en notable crecimiento (p. 450).

Kotler & Lane (2016) destacan otros recursos para incrementar las ventas: programas de frecuencia, recompensas por compras, pruebas gratuitas, garantías de producto y promociones vinculadas o cruzadas (p. 602). Los programas de frecuencia ofrecen retribuciones basadas en la frecuencia e intensidad de las compras. Las recompensas por compra incluyen dinero proporcional a las compras realizadas, y las pruebas gratuitas permiten a los consumidores probar productos sin costo. Las garantías de producto comprometen a los vendedores a asegurar el funcionamiento eficaz del producto, repararlo o reembolsarlo si no cumple con lo prometido. Las promociones vinculadas implican alianzas entre empresas, mientras que las cruzadas utilizan una marca para promover otra no competidora.

El segundo elemento de la promoción es la publicidad. Según Cordova (2019), es un servicio pagado para la presentación y divulgación impersonal de ideas, bienes o

servicios por un patrocinador reconocido, y puede estar en formatos impresos, radio, televisión, empaques, letreros, escaparates, símbolos y logotipos (p. 13).

El tercer elemento es la fuerza de ventas, que agrupa a las personas encargadas de la venta directa del producto, motivando a los potenciales clientes a comprar (Feijoo et al., 2018, p. 62).

El cuarto elemento son las relaciones públicas, que buscan establecer y mantener una relación de confianza con los clientes a través de publicidad, diseño de imagen corporativa, y neutralización de información perjudicial, como rumores o artículos periodísticos (Cordova, 2019, p. 13). Las estrategias incluyen publicaciones (reportes anuales, folletos, artículos, boletines, revistas, y material audiovisual), eventos (conferencias de prensa, seminarios, ferias comerciales, concursos, y aniversarios), patrocinios (eventos deportivos, culturales y benéficos), noticias (comunicados de prensa y conferencias), discursos (por directivos o propietarios), actividades de servicio público (donaciones y tiempo a causas caritativas) y medios de identidad (logotipos, señalamientos, tarjetas, edificios, uniformes y códigos de indumentaria) (Kotler & Lane, 2016, p. 608).

El quinto elemento es el marketing directo, que implica enviar publicidad o material de marketing dirigido a individuos específicos, utilizando métodos tradicionales como televentas o correo postal, y modernos como marketing online y redes sociales (Information Commissioner's Office, ICO, 2018, pp. 13-14).

2.2.1.2. Modelo de jerarquía de efectos

Lavidge y Steiner postulan un planteamiento teórico útil para formular estrategias publicitarias, que describe un proceso previo y hasta la consumación de una compra. Este modelo, aunque lineal, permite que los consumidores atraviesen los pasos simultáneamente (Mokhtar, 2016, p. 279). El esquema se divide en seis pasos distribuidos en tres fases:

1. Conciencia: El consumidor es consciente de la existencia del producto, destacando el criterio cognitivo (p. 280).
2. Conocimiento: El consumidor posee información sobre el producto, incluyendo sus propiedades y utilidad, manteniéndose en el criterio cognitivo (p. 280).
3. Gusto: El consumidor desarrolla una actitud positiva hacia el producto, iniciando el criterio afectivo (p. 280).
4. Preferencia: El consumidor prefiere el producto frente a otras alternativas, continuando con el criterio afectivo (p. 280).

5. Convicción: El consumidor combina la preferencia con la intención y convicción de compra, entrando en el criterio conativo o volitivo (p. 280).
6. Compra: Las actitudes previas culminan en la acción de compra (p. 281).

2.2.1.3. Evaluación de la variable

La variable de estrategias promocionales será sometida a evaluación a partir de la perspectiva teórica del componente de promoción que está incluido dentro de las 9P's de Larry Londre (2021), contemplando como dimensiones a la fuerza de ventas, promoción de ventas y promoción digital.

- **Fuerza de ventas:** También se le tipifica como venta personal y es conceptuada como la interacción presencial entre un vendedor o representante de la empresa y un comprador potencial; donde la finalidad es lograr persuadirlo a adquirir el producto o servicio que ofrece (Londre, 2021, p. 6). Sus indicadores son el carisma y el conocimiento.
 - Carisma: Capacidad particular que poseen algunos individuos para atraer o fascinar (Real Academia Española, RAE, s.f.).
 - Conocimiento: Colección de nociones, saberes o noticias elementales en alusión a algo específico (RAE, s.f.).
- **Promoción de ventas:** Alude a los recursos promocionales empleados para el incremento y la aceleración de las ventas o un valor empresarial; así como también otorgar un incentivo extra al cliente para que concrete una compra (Londre, 2021, p. 8). Sus indicadores son las promociones en el punto de venta (POP) y la frecuencia.
 - Promociones en el punto de venta (POP): La estrategia promocional engloba exhibiciones y demostraciones realizadas en el punto de venta (Kotler & Armstrong, 2017, p. 450).
 - Frecuencia: Se trata del “número de veces que se repite un proceso periódico por unidad de tiempo” (Real Academia Española, RAE, s.f.).
- **Promoción digital:** Se concibe como el uso de plataformas digitales de naturaleza interactiva ya que posibilita la creación y comunicación de contenidos elaborados por los usuarios o grupos. Se incluyen las redes sociales como Facebook y YouTube (Londre, 2021, p. 9). Sus indicadores son la interacción con la presencia digital y la comunicación.
 - Presencia digital: Implica el acceso a la información del producto, servicio o marca desde el sitio web de una empresa; lo cual les permite evaluar los productos, comprar en línea y brindar comentarios (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021, p. 456).

- Comunicación: Intercambio de información, las redes sociales han acrecentado la interacción con los clientes, entre clientes y entre clientes con quienes no han adquirido el bien o servicio aún (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020, p. 62).

2.2.2. Decisión de compra

2.2.2.1. Definición

Ciertamente, existe un periodo previo a la compra de los consumidores y que se compone de una serie de condiciones que probabilizan su compra dentro de varias fases.

De esta forma, la decisión de compra ha sido conceptuada como un proceso del consumidor que encierra una toma de decisiones para adquirir artículos o servicios a cambio de dinero en el comercio antes, durante y después de la adquisición (Qazzafi, 2019, p. 131).

2.2.2.2. Factores de la decisión de compra

El comportamiento del consumidor está influenciado por factores extrínsecos e intrínsecos, categorizados por Ramya & Ali (2016) en factores psicológicos, sociales, culturales, económicos y personales (p. 76).

Factores psicológicos: Incluyen la motivación, que es el impulso que dirige la conducta hacia la satisfacción de necesidades, y la percepción, que es la interpretación de la información sensorial recibida (p. 77).

Factores sociales: Abarcan la influencia de la familia, grupos de referencia, roles y estatus, que afectan la personalidad, actitudes y criterios de compra (p. 78).

Factores culturales: Comprenden valores, percepciones y comportamientos aprendidos mediante la socialización, incluyendo cultura, subcultura y clase social (p. 79).

Factores económicos: Incluyen ingresos personales y familiares, expectativas de ingresos, ahorros, activos líquidos, acceso a crédito y la situación económica nacional e internacional (p. 80).

Factores personales: Consideran la edad, que afecta intereses y prioridades; la ocupación, que influye en el estilo de vida y preferencias de compra; el estilo de vida, que incluye prácticas cotidianas; y la personalidad y autoconcepto, vinculados a la seguridad y autonomía en la toma de decisiones (Nawawi, 2016, p. 64).

2.2.2.3. Teoría de decisión conductual y economía conductual

Constituye una óptica teórica relativamente reciente y que ha reunido amplia aprobación. Esta perspectiva teórica, relativamente reciente y ampliamente aceptada, sugiere que

los consumidores pueden actuar impulsivamente, a diferencia de otras visiones más utilitarias que asumen decisiones de compra racionales y objetivas (Kotler & Lane, 2016, p. 181). Un concepto clave son las heurísticas de decisión, que son atajos mentales para anticipar posibles efectos adversos. Las principales heurísticas son:

Disponibilidad: Formulación rápida de pronósticos basados en referencias fáciles de recordar y generalizadas a otros contextos, a menudo sobreestimadas (p. 182). Representatividad: Predicciones basadas en la semejanza con otros ejemplos, incluyendo propiedades físicas del empaque (p. 182). Anclaje y ajuste: Adecuación del juicio inicial con datos adicionales, destacando la importancia de una primera impresión favorable del producto o servicio (p. 182). Otro concepto importante es el de los marcos de decisión, que se refieren a cómo se organizan y presentan las opciones disponibles al consumidor, influyendo en la percepción y comparación, especialmente en relación con los precios (Kotler & Lane, 2016, p. 182.)

2.2.2.4. Evaluación de la variable

La variable será analizada considerando la Teoría del proceso de compra de Kotler & Armstrong (2016), teniendo como dimensiones a la identificación de la necesidad, la búsqueda de información, la satisfacción después de la compra y el análisis de opciones.

- Reconocimiento de la necesidad: La primera fase implica que el potencial consumidor se percate e identifique una necesidad a partir de señales; es decir, estímulos internos o externos. Los primeros pueden ser el hambre, la sed o deseo sexual. En el caso de los segundos, pueden corresponder a lo que captan en su entorno como un anuncio de ropa (Kotler & Armstrong, 2016, p. 174). Sus indicadores son la compra ajustada a la necesidad y la compra que supera la necesidad.
 - Compra ajustada a la necesidad: La compra realizada del producto o servicio es equivalente a la prevista.
 - Compra que supera la necesidad: La compra es adicional a la que se había planificado inicialmente.
- Búsqueda de información: Se refiere a investigar acerca del producto o servicio en diversas fuentes como las de índole personal (amigos, familiares o personas conocidas); y las de tipo comercial (anuncios, vendedores, sitios web, o expositores); de carácter público (medios comunicativos y sistemas de valoración de usuarios) y de vivencia directa (uso y prueba del producto) (Kotler & Armstrong, 2016, p. 174). Sus indicadores son la descripción de productos y las sugerencias.

- Descripción de productos: Constituye una serie de características tanto físicas como intangibles, que incluyen el tamaño, color, diseño del empaque, costo, marca y nivel de calidad, así como el servicio ofrecido y la imagen del vendedor (Martínez, Fontalvo, & Cantillo, 2018, p. 95).
- Sugerencias: Derivado de brindar consejo sobre algo a alguna persona para su bien o en su favor (Real Academia Española, RAE, s.f.).
- Evaluación de alternativas: Tras la recopilación de información, el potencial comprador contrasta las opciones, contemplando tres preceptos: la necesidad a suplir y los beneficios buscados en el producto para satisfacer dicha necesidad (Qazzafi, 2019, 132). Sus indicadores son las experiencias pasadas, el precio y los impulsores.
 - Experiencias pasadas: Circunstancias anteriores que comportan acciones como la observación directa o indirecta de eventos durante un lapso y que permiten respaldar nociones (Calvente, 2017, p. 109).
 - Precio: Importancia dada a la adquisición de un producto o bien (Javier, 2016, p. 25).
 - Impulsores: Promotores de venta que se ocupan de promocionar un producto o servicio específico; para lo cual efectúa demostraciones en locales comerciales o a clientes a quienes les interese comprar o contratar (Coll, 2021).
- Satisfacción post-compra: Concierne a la relación proporcional entre las expectativas y el resultado percibido en función al producto adquirido. Dependiendo de si el bien o servicio cumpliera o superará sus expectativas, el individuo responderá en adelante al mismo; por ejemplo, comprándolo nuevamente o recomendándolo (Kotler & Armstrong, 2016, p. 178). Sus indicadores son las expectativas satisfechas, el precio esperado y la recomendación.
 - Expectativas satisfechas: Actualización de las expectativas predictivas a partir de la experiencia con el bien o servicio (Pelegrín-Borondo, Juaneda, Olarte-Pascual, & Sierra-Murillo, 2016, p. 114).
 - Precio esperado: El costo apropiado de acuerdo con las características del producto (Pelegrín-Borondo, Juaneda, Olarte-Pascual, & Sierra-Murillo, 2016, p. 113).
 - Recomendación: El indicador menciona la predisposición del cliente a manifestar críticas positivas sobre el producto o marca a otras personas (Kotler & Armstrong, 2016, p. 178).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Contexto de la investigación

3.1.1.1. Ubicación política

Credivargas Electrodomésticos S.A se encuentra establecida en la ciudad de Tarapoto. Esta ciudad es reconocida por su dinamismo comercial y su importante rol como centro de abastecimiento en la región.

3.1.1.2. Ubicación geográfica

La sede principal de Credivargas Electrodomésticos S.A está localizada en la avenida Lima s/n, piso 1, kilómetro 0, I.E. Celis Bardales, en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región de San Martín.

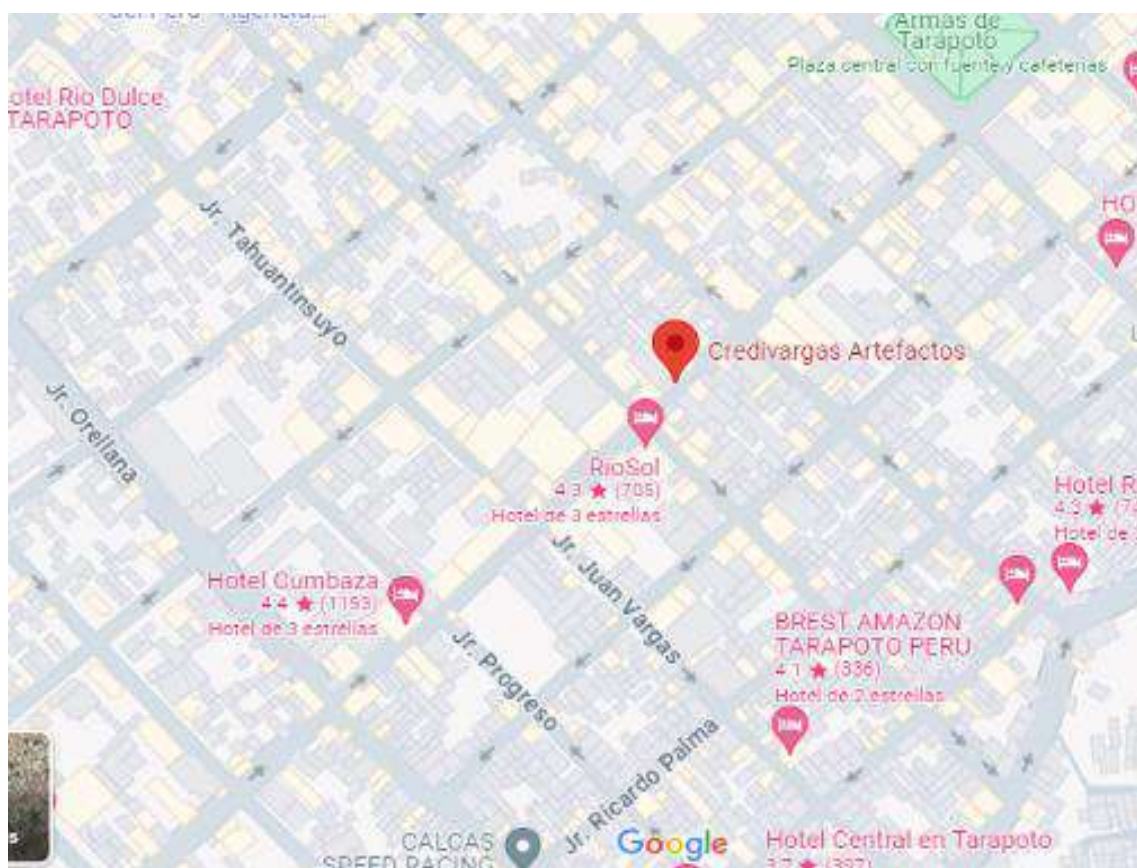


Figura 1

Ubicación geográfica de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A

Fuente: Google Maps

3.1.2. Periodo de ejecución

El trabajo investigativo se desarrolló en el tiempo del año 2024.

3.1.3. Autorizaciones y permiso

No aplica.

3.1.4. Control ambiental y protocolo de bioseguridad

No aplica.

3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales

Este estudio siguió los estándares establecidos por la Asociación Americana de Psicología (APA) para garantizar una cita precisa de todas las fuentes utilizadas, respaldando así la integridad y credibilidad académica. Además, se fundamentó en principios éticos sólidos que se centraron en preservar la integridad de los datos, evitando cualquier manipulación o sesgo en su interpretación. Asimismo, se hizo hincapié en la transparencia y la debida atribución, asegurando una identificación clara de las fuentes de los datos y reconociendo adecuadamente a los autores y entidades involucradas. Se consideró el principio ético de la autonomía, asegurando que ningún participante fuera obligado a participar y tuviera la libertad de retirarse en cualquier momento. También se aplicó el principio de no maleficencia, procurando evitar cualquier tipo de daño a los participantes. En relación con la confidencialidad, se garantizó que los datos personales de los participantes permanecieran desconocidos para terceros mediante la aplicación de un código alfanumérico que resguardó su identidad. En caso necesario, se contempló un proceso de revisión ética para cumplir con las normativas definidas por la entidad o el área pertinente donde se ejecuta el estudio, exhibiendo una lealtad firme a los más altos valores éticos en la indagación.

3.2. Sistema de variables

Variable Independiente: Estrategias promocionales

Variable empírica 1: Fuerza de ventas, indicadores carisma y conocimiento

Variable empírica 2: Promoción de ventas indicadores promoción en el punto de venta y, frecuencia

Variable empírica 3: Promoción digital, indicadores presencia digital y, comunicación

Variable dependiente: Decisión de compra

Variable empírica 1: Reconocimiento de la necesidad, indicadores Compra ajustada a la necesidad y, compra superior a la necesidad

Variable empírica 2: Búsqueda de información, indicadores descripción de productos y, sugerencias

Variable empírica 3: Evaluación de alternativas, indicadores experiencias pasadas, precio e, impulsadores

Variable empírica 4: Satisfacción post-compra, indicadores. expectativas satisfechas, precio esperado y, recomendación.

Tabla 1

Descripción de variables por objetivo específico N1

Objetivo específico Nº 1: Establecer el nivel de las estrategias promocionales de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Estrategias promocionales	Fuerza en ventas Promoción de ventas Promoción digital	Cuestionario	Ordinal

Tabla 2

Descripción de variables por objetivo específico N2

Objetivo específico Nº 2: Definir el nivel de la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información. Evaluación de alternativas Satisfacción post-compra	Cuestionario	Ordinal

Tabla 3

Descripción de variables por objetivo específico N3

Objetivo específico Nº 3: Averiguar la relación entre la fuerza de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Fuerza de ventas	Carisma Conocimiento	Cuestionario	Ordinal

Tabla 4

Descripción de variables por objetivo específico N4

Objetivo específico Nº 4: Esclarecer la asociación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Promoción de ventas	Promoción en el punto de venta Frecuencia	Cuestionario	Ordinal

Tabla 5*Descripción de variables por objetivo específico N5*

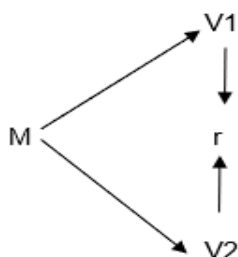
Objetivo específico N° 5: Determinar la relación entre la promoción digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Promoción digital	Presencia digital Comunicación	Cuestionario	Ordinal

3.3. Procedimientos de la investigación

3.3.1. Objetivo específico 1: Establecer el nivel de las estrategias promocionales de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021

El proyecto de investigación fue tipificado como básica puesto que, como sostiene Ñaupas et al (2018), se refiere a un tipo de investigación orientada a expandir el conocimiento básico, sin que tenga como fin una aplicación práctica inmediata (p. 93). En consonancia con lo precedente, la investigación fue básica porque se investigaron los principios subyacentes de las estrategias promocionales relacionadas con la influencia en la decisión de compra de los clientes, con el fin de ampliar el conocimiento teórico en este ámbito.

El proyecto fue clasificado como correlacional puesto que se orientó a describir conexiones entre dos o más variables sin intervenir en ellas; por lo tanto, las conexiones detectadas no mostraban un vínculo de causa y efecto, lo que indica una ausencia de causalidad (Bernal, 2016, p. 147).



Donde:

M : Muestra.

O₁ : Estrategias promocionales.

O₂ : Decisión de compra.

r : Relación entre las variables

La población, desde la perspectiva de Ventura (2017), es un conjunto finito o infinito de elementos con características compartidas que se declaran pertinentes para el desarrollo de la investigación; en tanto conciernen al problema y a los objetivos enunciados (p.1). En ese sentido, la población estuvo conformada por 2500 clientes que

tiene mensual, el mismo que se tomó en cuenta para el periodo 2021 en la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A.

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 2500$$

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

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 2500}{0.0025 * 2499 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2401}{7.2079} = 333$$

La muestra para esta investigación estuvo integrada por 333 clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021. La muestra es concebida por Ñaupas et al. (2018) como un segmento representativo de una población y que ha sido seleccionada a fin de estudiar ciertas propiedades del mismo (p. 334).

Los criterios de inclusión consideraron fueron clientes que desearon ser parte del estudio voluntariamente, clientes mayores de 18 años y, clientes que acepten firmar el consentimiento informado. Como criterios de exclusión se consideraron clientes que no completen los cuestionarios, clientes que por motivos de salud se encuentran indispuestos y, personas que se retiraron en cualquier etapa.

En esta línea, la muestra fue cuantificada a partir de un muestreo probabilístico, por lo que se recurrió a usar un método matemático para determinar con precisión el tamaño de la muestra, lo cual fue fundamental y brindará datos clave para la investigación, ya que únicamente se consideró una fracción representativa de la población previamente mencionada. El proyecto de estudio se distingue como no experimental debido a que el investigador no pretende ejercer una manipulación deliberada de las variables. En contraste, se conviene por la observación del comportamiento del fenómeno en un

entorno delimitado. Por otra parte, la investigación correspondió a un corte transaccional ya que la recogida de datos se produjo en un momento del tiempo (Hernández y Mendoza, 2018, pp.174-176).

En el contexto del primer objetivo específico, se inició una comunicación directa con los usuarios de Credivargas Electrodomésticos S.A. Durante este proceso, se les explicó el propósito del estudio, se solicitó su colaboración y se les proporcionó el consentimiento informado. Además, se les instruyó sobre cómo completar los cuestionarios. Una vez finalizada la recolección de datos, estos fueron revisados y organizados en una hoja de cálculo de Excel, clasificados según diversas categorías. Esta estructura facilitó un análisis descriptivo para identificar tendencias y patrones emergentes, utilizando tablas que mostraron los resultados obtenidos, siguiendo las directrices y estándares establecidos por las normativas de estilo APA. Finalmente, se procedió a la interpretación de los resultados, que incluyó un análisis detallado y la discusión de las implicaciones derivadas de los datos descubiertos durante la investigación.

3.3.2. .Objetivo específico 2: Definir el nivel de la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021

En función del segundo objetivo específico, se inició una comunicación directa con los usuarios de Credivargas Electrodomésticos S.A. Durante este proceso, se les explicó el propósito del estudio, se solicitó su colaboración y se les proporcionó el consentimiento informado. Además, se les instruyó sobre cómo completar los cuestionarios. Una vez finalizada la recolección de datos, estos fueron revisados y organizados en una hoja de cálculo de Excel, clasificados según diversas categorías. Esta estructura facilitó un análisis descriptivo para identificar tendencias y patrones emergentes, utilizando tablas que mostraron los resultados obtenidos, siguiendo las directrices y estándares establecidos por las normativas de estilo APA. Finalmente, se procedió a la interpretación de los resultados, que incluyó un análisis detallado y la discusión de las implicaciones derivadas de los datos descubiertos durante la investigación.

3.3.3. .Objetivo específico 3: Averiguar la relación entre la fuerza de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021

En el contexto del tercer objetivo específico, se estableció contacto directo con los usuarios de Credivargas Electrodomésticos S.A., durante el cual se explicó el objetivo del estudio, se solicitó su colaboración y se les proporcionó el consentimiento informado. Además, se les guio en la cumplimentación de los cuestionarios. Una vez completada la recolección de datos, estos fueron revisados y organizados en una hoja de cálculo de

Excel, agrupados según diferentes categorías. Esta estructura facilitó un análisis descriptivo para identificar tendencias y patrones emergentes mediante tablas que presentaron los resultados obtenidos, conforme a las pautas y estándares de las normativas APA. Por último, se llevó a cabo la interpretación de los resultados, que comprendió un análisis exhaustivo y la discusión de las implicaciones derivadas de los datos descubiertos durante la investigación.

3.3.4. Objetivo específico 4: Esclarecer la asociación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021

En relación al cuarto objetivo específico, se estableció contacto directo con los usuarios de Credivargas Electrodomésticos S.A., durante el cual se explicó el objetivo del estudio, se solicitó su colaboración y se les proporcionó el consentimiento informado. Además, se les guio en la cumplimentación de los cuestionarios. Una vez completada la recolección de datos, estos fueron revisados y organizados en una hoja de cálculo de Excel, agrupados según diferentes categorías. Esta estructura facilitó un análisis descriptivo para identificar tendencias y patrones emergentes mediante tablas que presentaron los resultados obtenidos, conforme a las pautas y estándares de las normativas APA. Por último, se llevó a cabo la interpretación de los resultados, que comprendió un análisis exhaustivo y la discusión de las implicaciones derivadas de los datos descubiertos durante la investigación.

3.3.5. Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la promoción digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021

Referente al quinto objetivo específico, se estableció contacto directo con los usuarios de Credivargas Electrodomésticos S.A., durante el cual se explicó el objetivo del estudio, se solicitó su colaboración y se les proporcionó el consentimiento informado. Además, se les guio en la cumplimentación de los cuestionarios. Una vez completada la recolección de datos, estos fueron revisados y organizados en una hoja de cálculo de Excel, agrupados según diferentes categorías. Esta estructura facilitó un análisis descriptivo para identificar tendencias y patrones emergentes mediante tablas que presentaron los resultados obtenidos, conforme a las pautas y estándares de las normativas APA. Por último, se llevó a cabo la interpretación de los resultados, que comprendió un análisis exhaustivo y la discusión de las implicaciones derivadas de los datos descubiertos durante la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado específico 1: nivel de las estrategias promocionales

Tabla 6

Variable: Estrategias promocionales

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	14	33	221	66.4%
Regular	34	53	90	27.0%
Alto	54	70	22	6.6%
Total			333	100%

En cuanto a las estrategias promocionales en su conjunto, el 66.4% (221 encuestados) se encuentra en el nivel bajo, el 27.0% (90 encuestados) en el nivel regular, y solo el 6.6% (22 encuestados) en el nivel alto, debido a que, la mayoría de los clientes de Credivargas Electrodomésticos SA perciben que las estrategias promocionales de la empresa son ineficaces o insuficientes producto que no siempre son atendidos con una sonrisa, normalmente se sienten incomodos con la presencia de los vendedores, no han aprendido en las exhibiciones sobre los beneficios de los electrodomésticos y, muy pocas veces en la página web encuentran contenidos útiles o tips, así como no suelen encontrar ofertas en sus plataformas.

4.1. Resultado específico 2: nivel de la decisión de compra de los clientes

Tabla 7

Variable: Decisión de compra

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	14	33	234	70.3%
Regular	34	53	54	16.2%
Alto	54	70	45	13.5%
Total			333	100%

En lo que respecta a la variable de decisión de compra, el 70,3% (234 encuestados) se sitúa en el nivel bajo, el 16,2% (54 encuestados) en el nivel regular, y el 13,5% (45 encuestados) en el nivel alto, debido a que, la gran mayoría de los clientes están experimentando dificultades significativas en su proceso de toma de decisiones de compra producto de una falta de información clara, dificultades para evaluar las alternativas disponibles, o insatisfacción con las compras realizadas, además, señalan que es poco probable que recomienden la empresa y sus productos.

4.2. Resultado específico 3: relación entre la fuerza de ventas y la decisión de compra

Tabla 8
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias promocionales	0.143	333	0.000
Fuerza en ventas	0.156	333	0.000
Promoción de ventas	0.136	333	0.000
Promoción digital	0.145	333	0.000
Decisión de compra	0.181	333	0.000

En la tabla anterior se presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables y dimensiones del estudio, siendo empleada esta prueba dado que la muestra fue superior a 50 unidades para determinar si los datos siguen una distribución normal, en este caso, se contó con una muestra de 333 participantes y, los resultados muestran que para todas las variables y dimensiones el valor de significancia (Sig.) es 0.000, lo cual es menor que el nivel de significancia típico de 0,05, por tanto, esta uniformidad en los resultados indica que ninguna de las variables o dimensiones analizadas sigue una distribución normal en esta muestra. En consecuencia, para los análisis estadísticos subsiguientes, se emplearán la prueba de Rho Spearman para analizar la relación entre los elementos analizados.

Tabla 9
Fuerza en ventas y decisión de compra

Dimensión	P.valor	Decisión de compra	
		Rho	N
Fuerza en ventas	0.000	0.597	333

En la tabla anterior se muestra la relación entre la fuerza de ventas y la decisión de compra se observa que el p-valor de 0.000 indica una relación estadísticamente significativa y, el coeficiente de evaluación Rho de Spearman de 0.597, lo cual una evaluación positiva moderada, por tanto, cuando la percepción de la fuerza de ventas mejora, hay una tendencia de mejora en la decisión de compra.

4.3. Resultado específico 4: asociación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes

Tabla 10
Promoción de ventas y decisión de compra

Dimensión	P.valor	Decisión de compra	
		Rho	N
Promoción de ventas	0.000	0.583	333

En la tabla anterior se muestra la relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra se observa que el p-valor de 0.000 indica una relación estadísticamente significativa y, el coeficiente de evaluación Rho de Spearman de 0.583, lo cual una evaluación positiva moderada, por tanto, cuando la promoción de ventas mejora, hay una tendencia de mejora en la decisión de compra.

4.4. Resultado específico 5: relación entre la promoción digital y la decisión de compra de los clientes

Tabla 11

Promoción digital y decisión de compra

Dimensión	P.valor	Decisión de compra	
		Rho	N
Promoción digital	0.000	0.596	333

En la tabla anterior se muestra la relación entre la promoción digital y la decisión de compra se observa que el p-valor de 0.000 indica una relación estadísticamente significativa y, el coeficiente de evaluación Rho de Spearman de 0.596, lo cual una evaluación positiva moderada, por tanto, cuando la promoción digital mejora, hay una tendencia de mejora en la decisión de compra.

4.5. Resultado general: estrategias promocionales relacionadas a la decisión de compra de los clientes

Tabla 12

Estrategias promocionales y decisión de compra

Dimensión	P.valor	Decisión de compra	
		Rho	N
Estrategias promocionales	0.000	0.606	333

En la tabla anterior se muestra la relación entre las estrategias promocionales y la decisión de compra se observa que el p-valor de 0.000 indica una relación estadísticamente significativa y, el coeficiente de evaluación Rho de Spearman de 0.606 lo cual una evaluación positiva moderada, por tanto, cuando las estrategias promocionales mejoran hay una tendencia de mejora en la decisión de compra.

4.6. Discusión de resultados

Los hallazgos orientados al primer objetivo específico permitieron demostrar que el nivel de las estrategias promocionales de Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto 2021 es predominantemente bajo, con un 66.4% de los clientes calificándolas en este nivel, debido a deficiencias percibidas en múltiples áreas cruciales para el éxito comercial de

la empresa, entre las cuales se destaca que la fuerza de ventas, elemento clave en la interacción directa con los clientes, no está proporcionando una atención que cumpla con las expectativas de los consumidores, evidenciando posibles carencias en la capacitación del personal o en la implementación de protocolos de atención al cliente. Además, se observa una aparente falta de conocimiento profundo sobre los productos ofertados, lo que podría estar minando la confianza de los clientes en el momento crítico de la decisión de compra, en cuanto a las promociones en el punto de venta, los resultados sugieren que no están logrando el impacto visual ni la atracción necesaria para captar efectivamente la atención de los clientes, lo que podría estar relacionado con diseños poco atractivos o ubicaciones poco estratégicas dentro del establecimiento. Estos hallazgos se alinean con los resultados de Torres y Napán (2021) quienes encontraron niveles regulares de merchandising (71%) asimismo, Villavicencio (2018) identificó una relación significativa entre la promoción y la fidelización del cliente ($r=0.277$; $p=0.000$), lo que respalda la importancia de estrategias promocionales efectivas. De igual forma coincide con Fachmi, et al. (2021) quienes también demostraron que la promoción explica en un 94.4% las decisiones de compra, subrayando la criticidad de las deficiencias encontradas en Credivargas. Estos hallazgos implican que la empresa está perdiendo significativas oportunidades para influir positivamente en las decisiones de compra de sus clientes, lo que podría estar afectando negativamente sus ventas y participación en el mercado.

Teóricamente estos hallazgos se alinean a la teoría de Kotler & Lane (2016) quienes afirman que la promoción es una estrategia comunicativa empresarial destinada a generar un efecto persuasivo mediante la transmisión de información y la estimulación emocional de los clientes (p. 25), además, se relaciona con lo que Garnica & Maubert (2017) describe como tácticas de corta duración que implican actividades dirigidas a consumidores, vendedores e intermediarios con incentivos materiales y económicos para lograr un desempeño exitoso en un mercado competitivo, indicando que estas tácticas no están siendo implementadas eficazmente. En este sentido, la empresa necesita reevaluar y mejorar sus estrategias promocionales para lograr un impacto más positivo en los clientes.

De acuerdo a las evidencias del segundo objetivo específico, se ha identificado que el nivel de decisión de compra de los clientes de Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto 2021 es mayoritariamente bajo, con un alarmante 70.3% de los clientes situándose en este nivel, lo cual revela dificultades significativas en el proceso de toma de decisiones de los clientes, que pueden atribuirse a varios factores críticos como una falta de información clara y accesible sobre los productos y servicios ofrecidos por la

empresa, lo que dificulta que los clientes puedan tomar decisiones informadas y seguras, por lo tanto, esta carencia informativa podría estar manifestándose en forma de descripciones de producto insuficientes, falta de material comparativo entre diferentes opciones, o ausencia de información sobre características técnicas y beneficios específicos de los electrodomésticos. Estos hallazgos se relacionan con lo encontrado por Putra et al. (2020), quienes demostraron que las estrategias de marketing mix influyen en un 73% en la decisión de compra, también se alinea con los hallazgos de Saravia, et al. (2019) quienes identificaron factores específicos que influyen en la decisión de compra, como la calidad del producto (94,44%) y el impulso de ventas (92,85%), áreas en las que Credivargas parece estar fallando. De igual forma Acosta (2019) encontró una asociación significativa entre los elementos del marketing mix y la decisión de compra ($p=0.000$; $r=0.524$), reforzando la idea de que las deficiencias en las estrategias promocionales están impactando negativamente en las decisiones de compra. Estos hallazgos implican que Credivargas necesita mejorar urgentemente su enfoque en proporcionar información clara y accesible sobre sus productos, así como en la presentación de opciones para facilitar la toma de decisiones de los clientes.

Teóricamente estos hallazgos se alinean a lo referido por Qazzafi (2019) quien define como que este es un proceso del consumidor que encierra una toma de decisiones para adquirir bienes o servicios a cambio de dinero en el mercado antes, durante y después de la compra. En consecuencia, este bajo nivel sugiere que el proceso de toma de decisiones de los clientes de Credivargas está siendo obstaculizado. Además, se alinea con los factores que influyen en la decisión de compra descritos por Ramya & Ali (2016), quienes mencionan que factores psicológicos, sociales, culturales, económicos y personales, lo cual implica que la empresa necesita abordar estos diversos factores en sus estrategias para mejorar el proceso de decisión de compra de sus clientes.

Los hallazgos relacionados con el tercer objetivo específico revelaron que existe una relación positiva moderada entre la fuerza de ventas y la decisión de compra de los clientes de Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto 2021, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente Rho de 0.597, puesto que, la atención personalizada del personal no está alcanzando los niveles óptimos de empatía y comprensión de las necesidades del cliente, lo que sugiere una posible falta de capacitación en habilidades blandas o una implementación inadecuada de protocolos de atención al cliente, además, la actitud de los vendedores hacia los clientes parece carecer de la calidez y profesionalismo necesarios para generar confianza plena, lo que podría estar influyendo negativamente en la experiencia de compra y, por ende, en la decisión final del cliente. Estos hallazgos se alinean con los hallazgos de Evri, et al. (2018), quienes encontraron que la venta

directa influye significativamente en la decisión de compra ($p=0.000$). De igual forma, Ya-Ping (2017) también demostró una evaluación positiva entre la promoción de ventas y la intención de compra (0,796), así mismo se alinea con lo encontrado por Valles y Guerra (2018) encontraron una asociación significativa entre las estrategias de promoción y la notoriedad de la marca ($r=0.693$), lo que respalda la importancia de la fuerza de ventas en la percepción del cliente. Por lo tanto, hay un margen significativo para mejorar la efectividad de este componente promocional, lo que podría resultar en un aumento sustancial de las ventas. .

Teóricamente estos hallazgos se alinean se alinea con lo que Feijoo et al. (2018) describió que as personas encargadas de la venta directa del producto, motivando a los potenciales clientes a comprar, además, se relaciona con el factor social mencionado por Ramya & Ali (2016), que abarca la influencia de la familia, grupos de referencia, roles y estatus, que afecta la personalidad, actitudes y criterios de compra, lo cual implica que la empresa debería enfocarse en mejorar las habilidades de su fuerza de ventas para influir más positivamente en la decisión de compra de los clientes.

En cuanto al cuarto objetivo específico, los datos evidenciaron una asociación positiva moderada entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente Rho de 0.583, dado que, las exhibiciones en tienda no parecen estar optimizando su ubicación o diseño para captar efectivamente la atención de los clientes, lo que podría resultar en oportunidades perdidas de ventas, además, las promociones actuales no se perciben como suficientemente atractivas o diferenciadas para impulsar de manera decisiva las decisiones de compra, lo que está limitando el crecimiento de las ventas y la satisfacción del cliente. Estos hallazgos se relacionan con lo encontrado por Ya-Ping (2017) quien encontró una correlación significativa entre la promoción de ventas y la intención de compra (0,796), así mismo, coincide con Saravia, et al. (2019) quienes también destacaron la importancia del impulso de ventas en la decisión de compra (92,85%), respaldando la relevancia de las promociones efectivas. Además concuerda con Carrillo y García (2018) quienes encontraron una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y las decisiones de compra ($p=0.002$, $r=0.408$), reforzando la importancia de las promociones de ventas. Estos hallazgos implican que Ces fundamental mejorar sus estrategias de promoción de ventas, lo que podría resultar en un aumento significativo de las decisiones de compra favorables.

Teóricamente estos hallazgos se alinean a lo referido por Kotler & Armstrong (2017) quienes describieron como recursos fundamentales para incrementar las ventas muestras, cupones , reembolsos en efectivo; además, se relaciona con el concepto de

heurísticas de decisión de Kotler & Lane (2016) quienes mencionan que son atajos mentales para anticipar posibles efectos adversos, lo cual implica que Credivargas debe diseñar sus promociones de ventas considerando cómo los clientes utilizan estas heurísticas en su proceso de decisión.

Los resultados orientados al quinto objetivo específico mostraron una relación positiva moderada entre la promoción digital y la decisión de compra de los clientes, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente Rho de 0.596, producto que las publicaciones en redes sociales parecen carecer de contenido relevante o atractivo para la audiencia objetivo, lo que podría estar resultando en un bajo *engagement* y una influencia limitada en las decisiones de compra, asimismo, las alertas de ofertas en línea no están llegando al público adecuado o en el momento oportuno, lo que sugiere problemas en la segmentación y el timing de las comunicaciones digitales. Estos hallazgos se relacionan con lo encontrado por Yalico (2019), quien demostró una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra ($p=0.000$, $r=0.545$), destacando la importancia de las estrategias digitales en el mix de marketing moderno, de igual forma coincide con Putra et al. (2020) quienes también demostraron que las estrategias de marketing, incluyendo la promoción, influyen en un 73% en la decisión de compra. De igual manera Valles y Guerra (2018) encontraron una asociación significativa entre las estrategias de promoción y la notoriedad de la marca ($r=0.693$), lo que respalda la importancia de una presencia digital efectiva. En consecuencia, mejorar su estrategia de promoción digital, lo que podría resultar en un aumento significativo de la efectividad de sus esfuerzos de marketing y, por ende, en las decisiones de compra del cliente

Teóricamente estos hallazgos se alinean con referido por Information Commissioner's Office (ICO, 2018) quien define como marketing directo, que implica enviar publicidad o material de marketing dirigido a individuos específicos, utilizando métodos modernos como marketing online y redes sociales, esta relación moderada indica que las estrategias digitales de Credivargas están teniendo un impacto, pero aún hay espacio para mejorar. Además, se relaciona con el concepto de marcos de decisión de Kotler & Lane (2016), quienes afirman que estos se refieren a cómo se organizan y presentan las opciones disponibles al consumidor, influyendo en la percepción y comparación. Esto implica que la empresa debe optimizar cómo presenta sus productos y ofertas en el entorno digital para influir más eficazmente en la decisión de compra.

Finalmente, en relación al objetivo general, se evidencia una relación positiva moderada entre las estrategias promocionales en su conjunto y la decisión de compra de los clientes de Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto 2021, con un p-valor de 0.000

y un coeficiente Rho de 0.606, dado que las estrategias actuales no están siendo suficientemente efectivas para generar una percepción mayoritariamente favorable o para facilitar decisiones de compra satisfactorias entre los clientes, por tanto, esto sugiere que, si bien existe una base sobre la cual construir, hay una necesidad crítica de revisar y mejorar integralmente las estrategias promocionales de la empresa para aumentar su impacto en las decisiones de compra de los clientes y, por ende, en el rendimiento general del negocio. Estos hallazgos se relacionan con lo encontrado por Quinto (2018), quien demostró una relación significativa entre el marketing promocional y la decisión de compra ($\rho=0,601$), de igual forma coincide con Fachmi, et al. (2021) quienes demostraron que la promoción explica en un 94.4% las decisiones de compra, respaldando la importancia crítica de las estrategias promocionales, además, concuerda con Torres-Sinarhua y Napán-Yactayo (2021) también encontraron una relación positiva y significativa entre el merchandising y la decisión de compra ($\rho=0.572$, $p=0.000$). Estos hallazgos implican que, aunque existe una base positiva en la relación entre las estrategias promocionales y la decisión de compra en Credivargas, hay un margen significativo para mejorar la efectividad de estas estrategias. Una revisión y mejora integral de las estrategias promocionales podría resultar en un aumento sustancial de las decisiones de compra favorables y, por ende, en el rendimiento general del negocio.

Teóricamente estos hallazgos se alinean con el modelo de jerarquía de efectos de Lavidge y Steiner, que según Mokhtar (2016) describe como un proceso previo y hasta la consumación de una compra, por tanto, las estrategias promocionales de Credivargas están influyendo en el proceso de decisión de compra, pero aún hay margen para mejorar. Además, se relaciona con lo que Nawawi (2016) quien describe como factores personales, que consideran la edad, que afecta intereses y prioridades; la ocupación, que influye en el estilo de vida y preferencias de compra; el estilo de vida, que incluye prácticas cotidianas; y la personalidad y autoconcepto, en consecuencia, Credivargas debe considerar estos factores personales al diseñar sus estrategias promocionales para lograr un impacto más significativo en la decisión de compra de sus clientes.

CONCLUSIONES

Se concluye que el nivel de las estrategias promocionales de Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto 2021 es predominantemente bajo, con un 66.4% de los clientes calificándolas en este nivel, debido a deficiencias percibidas en múltiples áreas, entre las cuales se destaca que la fuerza de ventas no está brindando una atención óptima o carece de conocimiento profundo sobre los productos; las promociones en el punto de venta podrían no resultar lo suficientemente atractivas o visibles; y las estrategias digitales no están logrando un *engagement* efectivo con los clientes.

Se concluye que el nivel de decisión de compra de los clientes de Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto 2021 es mayoritariamente bajo, con un 70.3% de los clientes en este nivel, debido a dificultades significativas en el proceso de toma de decisiones de los cliente generados por una falta de información clara y accesible sobre los productos y servicios; problemas en la evaluación de alternativas, e debido a una poco efectiva de las opciones disponibles; o insatisfacción post-compra, que se encuentra afectando la confianza de los clientes en sus decisiones futuras.

Se concluye que existe una relación positiva moderada entre la fuerza de ventas y la decisión de compra de los clientes de Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto 2021, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente Rho de 0.597, debido a que aspectos como la atención personalizada del personal podría no estar alcanzando los niveles óptimos de empatía y comprensión de las necesidades del cliente, además, la actitud de los vendedores hacia los clientes podría estar cuidando de la calidez y profesionalismo necesarios para generar confianza plena.

Se concluye que existe una asociación positiva moderada entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes de Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto 2021, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente Rho de 0.583, debido a que las exhibiciones en tienda podrían no estar optimizando su ubicación o diseño para captar efectivamente la atención de los clientes, además, las promociones no son lo suficientemente atractivas o diferenciadas para impulsar significativamente las decisiones de compra, lo que está limitando el crecimiento de las ventas y la satisfacción del cliente.

Se concluye que existe una relación positiva moderada entre la promoción digital y la decisión de compra de los clientes de Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto 2021, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente Rho de 0.596, debido a que las

publicaciones en redes sociales carecen de contenido relevante o atractivo para la audiencia objetivo, así mismo, las alertas de ofertas en línea no están llegando al público adecuado o en el momento oportuno, además, la presencia digital de la empresa no está completamente integrada o no está aprovechando todas las herramientas disponibles para generar engagement y conversiones, lo que está limitando su efectividad en influir en las decisiones de compra de los clientes

Se concluye que existe una relación positiva moderada entre las estrategias promocionales y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto 2021, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente Rho de 0.606, debido a que las estrategias actuales no están siendo suficientemente efectivas para generar una percepción mayoritariamente favorable o para facilitar decisiones de compra satisfactorias entre los clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente general de Credivargas Electrodomésticos SA Tarapoto implementar un programa integral de mejora de las estrategias promocionales, el cual debe incluir una revisión exhaustiva de la capacitación de la fuerza de ventas, enfocándose en mejorar sus habilidades de atención al cliente y profundizar su conocimiento sobre los productos, además, se sugiere rediseñar las promociones en el punto de venta para hacerlas más atractivas y visibles, y desarrollar una estrategia digital más robusta que mejore el *engagement* con los clientes.

Se insta al área de marketing a desarrollar una estrategia de comunicación clara y efectiva que proporcione información accesible y detallada sobre los productos y servicios, además, de crear materiales informativos que faciliten la evaluación de alternativas por parte de los clientes, como guías comparativas de productos, de igual forma, es necesario implementar un sistema de seguimiento post-venta para abordar proactivamente cualquier insatisfacción y restaurar la confianza de los clientes en sus decisiones de compra.

Se orienta al área de recursos humanos en colaboración con el área de ventas, a diseñar un programa de capacitación intensivo para el personal de ventas, este programa debe enfocarse en desarrollar habilidades de empatía, técnicas de venta consultiva y profundizar el conocimiento de los productos.

Se recomienda al área de marketing revisar y optimizar la estrategia de promoción de ventas, lo cual incluye rediseñar las exhibiciones en tienda para maximizar su impacto visual y ubicarlas estratégicamente para captar la atención de los clientes, así mismo, se sugiere desarrollar promociones más atractivas y diferenciadas, posiblemente incluyendo ofertas personalizadas basadas en el historial de compra de los clientes o programas de lealtad innovadores.

Se insta al equipo de marketing digital para revisar y mejorar la estrategia de contenidos en redes sociales, enfocándose en crear publicaciones más relevantes y atractivas para la audiencia objetivo, además, de implementar un sistema de segmentación más preciso para las alertas de ofertas en línea, asegurando que lleguen al público adecuado en el momento oportuno.

Se orienta al gerente general a liderar una revisión estratégica de todas las iniciativas promocionales de la empresa, además, de establecer un equipo multidisciplinario que incluya representantes de ventas, marketing y servicio al cliente para desarrollar un

enfoque integrado que mejore la percepción de la marca y facilite decisiones de compra más satisfactorias.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, R. (2019). *Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín]. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3562/ADMINISTRACION%20-%20Rocio%20Arel%C3%AD%20Acosta%20Rojas%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Al-Azzam, A., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463. Obtenido de <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202112748675040.pdf>
- Anindityo, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2017). The influence of marketing mix and consumer knowledge towards kefir mask consumer decision process. *British Journal of Marketing Studies*, 6(1), 1-15. Obtenido de <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Influence-of-Marketing-Mix-and-Consumer-Knowledge-towards-Kefir-Mask-Consumer-Decision-Process.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (22 de julio de 2021). *NOTAS DE ESTUDIOS DEL BCRP. ACTIVIDAD ECONÓMICA: MAYO 2021*. Obtenido de BCRP: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2021/nota-de-estudios-52-2021.pdf>
- Calvente, S. (2017). *La experiencia en la concepción del conocimiento de David Hume. Niveles personales y sociales, sentidos y funciones*. [Tesis de posgrado. Universidad Nacional de La Plata]. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1364/te.1364.pdf>.
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Carrillo, A., & García, V. (2018). *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa representaciones Montero EIRL-Tarapoto, 2015*.

[Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín]. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2801/ADMINISTRACI%C3%93N%20-%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20Garc%C3%ADa%20Ar%C3%A9valo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coll, F. (22 de 09 de 2021). *Promotor de ventas*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/promotor-de-ventas.html>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (8 de julio de 2021). *La paradoja de la recuperación en América Latina y el Caribe*. Obtenido de CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47043/5/S2100379_es.pdf

Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Deloitte. (2021). *2021 Global Marketing Trends: Find your focus*. Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf

Effie awards Perú. (mayo de 2021). *TENDENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD Análisis de las campañas finalistas 2020*. Obtenido de Effie Perú: <http://www.effie-peru.com/wp-content/uploads/2021/05/EFFIE-TENDENCIAS-2020.pdf>

Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte . *Conrado*, 15(69), 171-180. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=pt.

Evri, R., Evanita, S., & Patrisia, D. (2018). The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome product in Telkom Region of Padang City. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 686-690. doi:<https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.53>

Fachmi, M., Hasniati, & Nasrullah. (2021). Effect of Promotion and Pricing Strategies in Improving Customer Purchasing Decisions. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 1(1), 33-38. Obtenido de <http://al-idarahpub.com/index.php/jambir/article/view/5/7>

- FedEx. (2021). *FedEx 2021: Informe de tendencias comerciales Descubriendo oportunidades entre la incertidumbre*. Obtenido de FedEx: https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_es-es.pdf
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Editorial UTMACH.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos del marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (1era edición ed.). México: McGraw Hill.
- Information Commissioner's Office. (06 de marzo de ICO, 2018). *Direct marketing*. Obtenido de ICO: <https://ico.org.uk/media/1555/direct-marketing-guidance.pdf>
- Javier, C. (2016). "Sistema de costos por órdenes y su influencia en la fijación de precios de venta en la empresa multiservicios ASAQUI E.I.R.L., Pacasmayo, 2016.". Trujillo, Perú.
- Jongnapasirikul, P., & Suksod, P. (2019). Marketing mix factors relate to buying decision making of client in the ice business. *The 2019 International Academic Research Conference in Yunnan.*, http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/YU19-2%20PAWIT.pdf.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0. (3 Ed.)*. . España: LID Editorial.
- La Cámara de Comercio de Lima. (22 de diciembre de 2020). *Mercado de electrodomésticos facturaría S/ 5.200 millones en el 2021*. Obtenido de La cámara : <https://lacamara.pe/mercado-de-electrodomesticos-facturaria-s-5-200-millones-en-el-2021/>
- Londre, L. (16 de 09 de 2021). *With the Nine P's (9P's) of Marketing* . Obtenido de Londre Marketing Consultants, LLC:

<https://www.londremarketing.com/documents/LondreMarketingConsulting-NinePs.pdf>

- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*(23), 91-106. doi:<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Mokhtar, A. (2016). A framework for Islamic advertising: Using Lavidge and Steiner's hierarchy of effects model. *Intellectual Discourse*, 24(2), 273–294. Obtenido de <https://journals.iium.edu.my/intdiscourse/index.php/id/article/view/914>
- Nawawi, M. (2016). Factors of consumer behavior that affect purchasing decisions on Blackberry Smartphone. *Journal The WINNERS*, 17(1), 59-66. Obtenido de <https://media.neliti.com/media/publications/164854-EN-factors-of-consumer-behavior-that-affect.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U: Bogotá.
- Pelegrín-Borondo, J., Juaneda, E., Olarte-Pascual, C., & Sierra-Murillo, Y. (2016). Diez tipos de expectativas. *Revista Perspectiva Empresarial*, 3(1), 109-124. doi:<https://doi.org/10.16967/rpe.v3n1a7>
- Putra, Q., Tarigan, Z., Sitepu, R., & Singh, S. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya-Indonesia Hotel Residence. *SHS Web of Conferences*, 76(01038), 1-8. Obtenido de https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/04/shsconf_icsh2020_01038.pdf
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134. Obtenido de <http://www.ijrsred.com/volume2/issue5/IJSRED-V2I5P15.pdf>
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22613>

- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80. Obtenido de <https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=10&part=B&ArticleId=2683>
- Real Academia Española. (RAE, s.f.). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/conocimiento>
- Real Academia Española. (RAE, s.f.). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/frecuencia>
- Real Academia Española. (RAE, s.f.). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. . Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/carisma>
- Real Academia Española. (RAE, s.f.). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. . Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/recomendar>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento . *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Saravia, K., Solano, V., & Soto, R. (2019). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas*. [Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14483/SARAVIA_MONTALVO_SOLANO_CAMPOS_SOTO_LEIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shrivastava, N., & Raminder Pal Singh, R. (2017). Impact of promotion mix strategies on consumer purchase intention towards life insurance. *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, 4(35), 6410-6420. Obtenido de <http://oaji.net/articles/2017/1174-15122153>
- Suárez, T. (2018, p. 212). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1 (22), 209-227, Disponible en : <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.
- Torres-Sinarahua, E., & Napán-Yactayo, A. (2021). Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1. Edición Especial), 4-23. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1210>

- Valles, P., & Guerra, M. (2018). *Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, Año 2017*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín]. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION%20-%20Pamela%20Jhosymar%20Valles%20V%C3%A1squez%20%26%20Martha%20Ruth%20Guerra%20Pinedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. . *Cubana Salud Pública*, 1.
- Villavicencio, M. (2018). *El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho, 2018*. [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24110>
- Yalico, A. (2019). *Marketing mix y su relación con el proceso de decisión de compra en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion en la ciudad de Tarapoto, 2019*. [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2312/Alvaro_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ya-Ping, A. (2017). A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 12, 8323-8330. doi:<https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

Título: “Estrategias promocionales relacionadas a la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son las estrategias promocionales relacionadas a la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas S.A. Tarapoto 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿Cuál es el nivel de las estrategias</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las estrategias promocionales relacionadas a la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existen estrategias promocionales relacionadas significativamente a la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p>	Estrategias promocionales	Fuerza de ventas	Carisma	<p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Población: 2500 clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.</p> <p>Muestra: 333 clientes de la empresa Credivargas Electrodom</p>
					Conocimiento	
				Promoción de ventas	Promoción en el punto de venta	
					Frecuencia	
				Promoción digital	Presencia digital	
					Comunicación	
Reconocimiento de la necesidad	Compra ajustada a la necesidad					
	Compra superior a la necesidad					
Búsqueda de información.	Descripción de productos					
	Sugerencias					

<p>promociones de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A., Tarapoto 2021?</p> <p>b. ¿Cuál es el nivel de la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación entre la fuerza de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A.</p>	<p>a. Establecer el nivel de las estrategias promocionales de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.</p>	<p>a. El nivel de las estrategias promocionales es bajo en los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.</p>		Evaluación de alternativas.	Experiencias pasadas	<p>ésticos S.A. Tarapoto 2021.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
					Precio	
					Impulsadores	
	<p>b. Definir el nivel de la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.</p>	<p>b. El nivel de la decisión de compra es bajo en los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.</p>		Satisfacción post-compra	Expectativas satisfechas	
	<p>c. Averiguar la relación entre la fuerza de ventas y la decisión de compra de los clientes de la</p>	<p>c. La relación entre la fuerza de ventas y la decisión de compra es significativa en los clientes de la empresa</p>			Precio esperado	
					Recomendación	

<p>Tarapoto 2021?</p> <p>d. ¿Cuál es la asociación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021?</p>	<p>empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.</p> <p>d. Esclarecer la asociación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.</p>	<p>Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.</p> <p>d. La asociación entre la promoción de ventas y la decisión de compra es significativa de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.</p>				
<p>e. ¿Cuál es la relación entre la promoción digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021?</p>	<p>Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.</p> <p>e. Determinar la relación entre la promoción digital y la decisión de compra de los clientes de la</p>	<p>Credivargas Electrodomésticos S.A. Tarapoto 2021.</p> <p>e. La relación entre la promoción digital y la decisión de compra es significativa de los clientes de</p>				

	empresa Credivarga s Electrodom ésticos S.A. Tarapoto 2021.	la empresa Credivarga s Electrodom ésticos S.A. Tarapoto 2021.				
--	---	--	--	--	--	--

Anexo N° 02. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias promocionales	Estrategia comunicativa cuyo propósito consiste en la transmisión de información y la estimulación sentimental para que los clientes perciban la necesidad de adquirir el producto o servicio (Jongnapasirikul & Suksod, 2019, p. 8).	La variable será evaluada con el Cuestionario de Estrategias promocionales de construcción propia.	Fuerza en ventas Promoción de ventas Promoción digital	Carisma Conocimiento Promoción en el punto de venta Frecuencia Presencia digital Comunicación	Ordinal
Decisión de compra	Proceso del consumidor que encierra una toma de decisiones para adquirir bienes o servicios a cambio de dinero en el mercado antes, durante y después de la compra (Qazzafi, 2019, p. 131).	La variable será evaluada mediante el Cuestionario de Decisión de compra.	Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información. Evaluación de alternativas. Satisfacción post-compra	Compra ajustada a la necesidad Compra superior a la necesidad Descripción de productos Sugerencias Experiencias pasadas Precio Impulsadores Expectativas satisfechas Precio esperado Recomendación	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 03. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre estrategias promocionales

Apreciado(a) cliente, por medio de la presente solicitamos su amable colaboración completando el siguiente formulario, la finalidad es evaluar nivel de decisión de compra en los clientes de Credivargas Electrodomésticos S.A. Tome en cuenta que los datos recopilados en esta herramienta serán manejados de manera confidencial y anónima.

Instrucción: le aparecen una serie de enunciados, seleccione su respuesta colocando una "X" en la opción que considere adecuada según su percepción. Por favor debe

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

tomar en cuenta las siguientes alternativas.

Dimensión: Fuerza de ventas						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
01	Los vendedores me atienden con una sonrisa.					
02	No me siento incómodo (a) con la presencia de los vendedores.					
03	Los vendedores muestran una actitud paciente al abordarme.					
04	El personal de ventas parece conocer bastante de los productos electrodomésticos que se ofertan.					
Dimensión: Promoción de ventas						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
05	He podido probar electrodomésticos en el punto de venta.					
06	He conocido las propiedades de los electrodomésticos mientras me demostraban cómo funcionaban.					
07	Se desarrollan exhibiciones de electrodomésticos en la tienda.					
08	He aprendido en exhibiciones en el punto de venta acerca de					

	los beneficios de los electrodomésticos que se ofertan en la tienda.					
Dimensión: Promoción digital						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
09	La empresa pública en sus páginas, encuestas interactivas para conocer si su servicio satisface nuestras expectativas.					
10	La empresa pública contenidos útiles o tips en sus plataformas virtuales.					
11	Veo una diversidad de publicaciones en las redes sociales sobre los productos que brinda la empresa.					
12	Credivargas alerta sobre ofertas en sus plataformas digitales (web, Facebook, Instagram y/o e/mail).					
13	La empresa cuenta con un sistema tarifario con los perfiles más comunes de cliente en sus plataformas digitales (web, Facebook y/o Instagram).					
14	La empresa tarda en responder los mensajes (buzón, comentarios, etc.) que le son enviados en Facebook, Whataspp, Instagram o correo electrónico.					

¡Gracias por su participación!

Cuestionario sobre la decisión de compra

Apreciado(a) cliente, por medio de la presente solicitamos su amable colaboración completando el siguiente formulario, la finalidad es evaluar nivel de decisión de compra en los clientes de Credivargas Electrodomésticos S.A. Tome en cuenta que los datos recopilados en esta herramienta serán manejados de manera confidencial y anónima.

Instrucción: le aparecen una serie de enunciados, seleccione su respuesta colocando una "X" en la opción que considere adecuada según su percepción. Por favor debe tomar en cuenta las siguientes alternativas.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Dimensión: Reconocimiento del problema						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
01	Adquiere los productos que había previsto inicialmente.					
02	Sale de la tienda habiendo comprado más productos de los que planeó.					
Dimensión: Búsqueda de información						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
03	Revisa catálogos virtuales antes de ir a realizar sus compras.					
04	Pide sugerencias a familiares, amigos o conocidos sobre su experiencia con la tienda.					
05	Difícilmente hago compras de forma impulsiva.					
06	Averigua en internet acerca de valoraciones o críticas que se hayan hecho a la tienda.					
Dimensión: Evaluación de alternativas						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
07	Considera las experiencias pasadas antes de efectuar una compra.					

08	Compara los precios que figuran en la tienda con los ofrecidos por la competencia.					
09	Al momento de comprar, el impulsador del área donde realiza la compra influye en su decisión final.					
10	Se inclina por escoger productos de marcas reconocidas.					
Dimensión: Satisfacción post-compra						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
11	Se ha encontrado satisfecho con los productos adquiridos.					
12	El precio del producto que fue a comprar se ajustó al precio esperado.					
13	Recomienda esta tienda.					
14	He comprador nuevamente en esta tienda.					

¡Gracias por su participación!

Anexo N° 04. Estructura de instrumentos de recolección de datos

Estructura del instrumento 1

Dimensiones	Ítems	Escala de respuestas del cuestionario
Fuerza de ventas	1-4	1= Nunca.
Promoción de ventas	5-8	2= Casi nunca.
Promoción digital	9-14	3= A veces.
		4= Casi siempre.
		5= Siempre.

Estructura del instrumento 2

Dimensiones	Ítems	Escala de respuestas del cuestionario
Reconocimiento del problema.	1-2	
Búsqueda de información.	3-6	1= Nunca.
Evaluación de alternativas	7-10	2= Casi nunca.
Satisfacción post-compra	11-14	3= A veces.
		4= Casi siempre.
		5= Siempre.

Anexo N°05. Fichas técnicas

Variable 1: Estrategias promocionales

FICHA TÉCNICA

Autor: Elaboración propia.

Administración: Individual y colectiva.

Sujetos a aplicar: clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A.
Tarapoto 2021.

Dimensiones que mide: Fuerza de ventas, promoción de ventas y promoción digital.

Variable 2: Decisión de compra.

FICHA TÉCNICA

Autora: Construcción propia.

Administración: Individual y colectiva.

Sujetos a aplicar: clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos S.A.
Tarapoto 2021.

Dimensiones que mide: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas y la satisfacción post-compra

Anexo N° 06: Confiabilidad de instrumentos

Confiabilidad de los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias promocionales	0.778	14
Decisión de compra	0.808	14

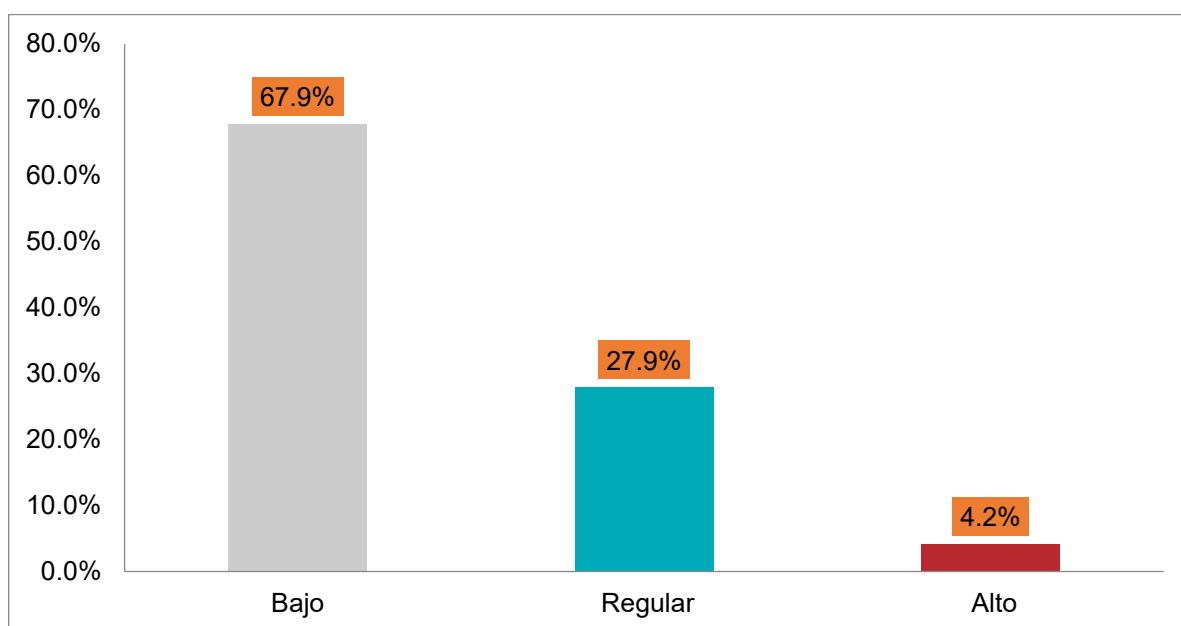
La tabla anterior presenta los resultados de la confiabilidad de los instrumentos utilizados en el estudio para medir las variables de estrategias promocionales y decisión de compra, el coeficiente Alfa de Cronbach es una medida ampliamente utilizada para evaluar la consistencia interna de los instrumentos de medición, con valores que oscilan entre 0 y 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor confiabilidad.

Para el instrumento de estrategias promocionales, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.778 para 14 elementos, este valor se encuentra en el rango considerado como aceptable (generalmente, valores por encima de 0.7 se consideran aceptables), lo que sugiere que el instrumento tiene una buena consistencia interna y es confiable para medir las estrategias promocionales en el contexto de este estudio. En cuanto al instrumento de decisión de compra, el Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.808, también para 14 elementos, este valor se encuentra en el rango considerado como bueno (valores por encima de 0.8 se consideran buenos). Estos resultados sugieren que ambos instrumentos son adecuados y confiables para su uso en este estudio, proporcionando una base sólida para los análisis posteriores y las conclusiones derivadas de los datos recopilados.

Anexo N° 07: Tablas adicionales

Análisis descriptivo de la dimensión: fuerza de ventas

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	226	67.9%
Regular	10	15	93	27.9%
Alto	16	20	14	4.2%
Total			333	100%

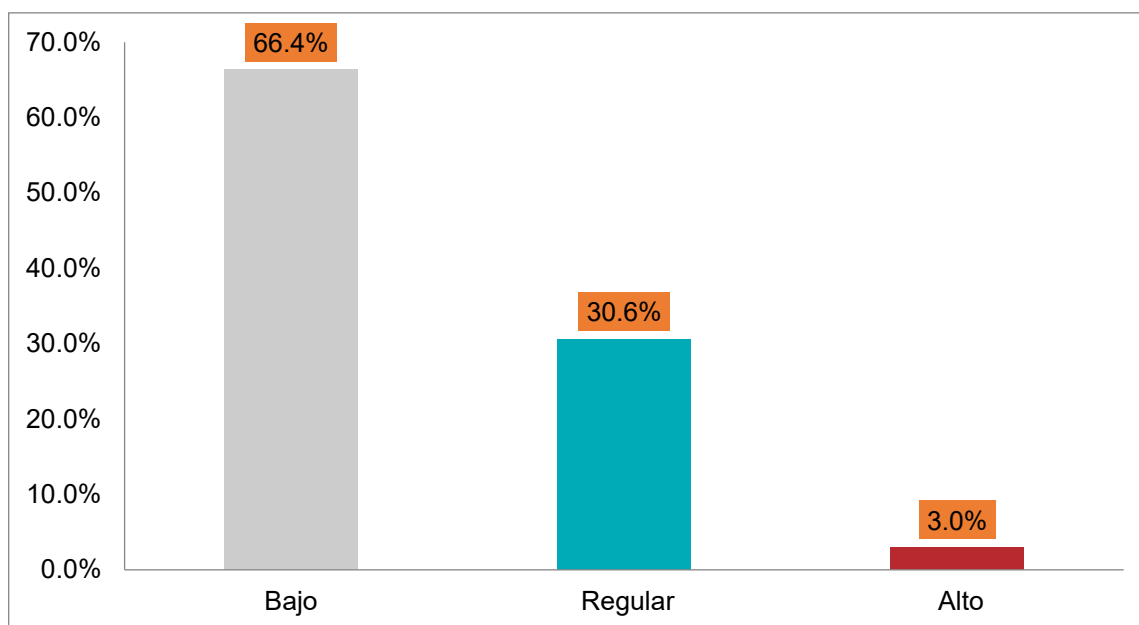


La dimensión de fuerza de ventas evidencia que un 67.9% (226 encuestados) lo clasifica en el nivel bajo, un 27.9% (93 encuestados) en el nivel regular, y solo un 4.2% (14 encuestados) en el nivel alto, debido a que, la mayoría de los clientes perciben deficiencias significativas en la atención por parte de los vendedores de Credivargas Electrodomésticos SA, puesto que, los vendedores no siempre atienden con una sonrisa, lo que puede afectar la primera impresión del cliente, además, es posible que los clientes se sienten incómodos con la presencia de los vendedores, lo que sugiere que el enfoque de ventas podría ser percibido como intrusivo o agresivo.

Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción de ventas

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	221	66.4%
Regular	10	15	102	30.6%
Alto	16	20	10	3.0%
Total			333	100%

Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción de ventas

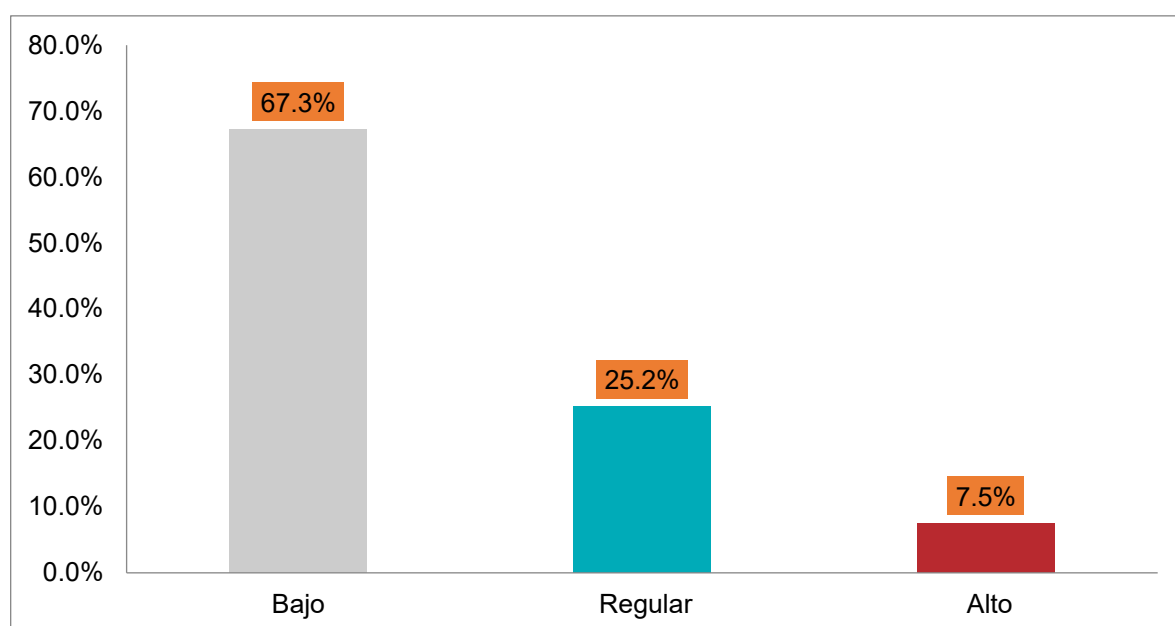


En cuanto a la promoción de ventas un 66.4% (221 encuestados) lo clasifica en el nivel bajo, 30.6% (102 encuestados) en el nivel regular, y solo un 3.0% (10 encuestados) en el nivel alto, debido a que, para la mayoría de los clientes las actividades promocionales como demostraciones de productos, exhibiciones en tienda y oportunidades para probar los electrodomésticos son insuficientes o no están siendo implementadas de manera atractiva para los clientes.

Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción digital

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	6	14	224	67.3%
Regular	15	23	84	25.2%
Alto	24	30	25	7.5%
Total			333	100%

Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción digital

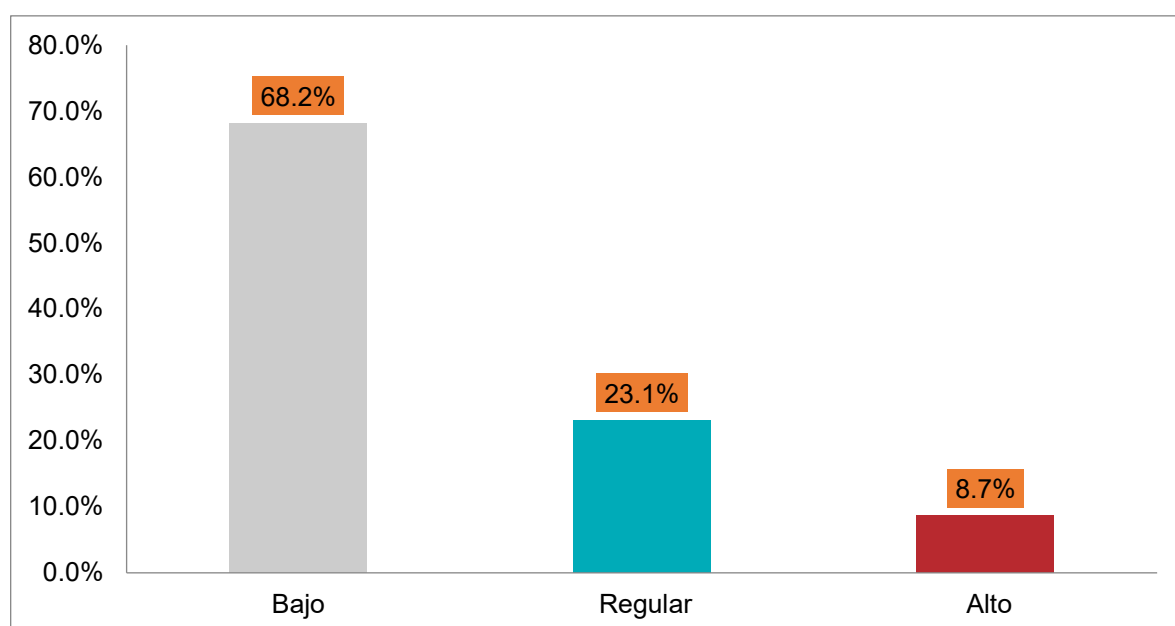


La dimensión promoción digital muestra que el 67,3% (224 encuestados) lo califica en un nivel bajo, un 25,2% (84 encuestados) en el nivel regular, y un 7,5% (25 encuestados) en el nivel alto, debido a que, los clientes de la empresa Credivargas Electrodomésticos SA no está aprovechando exitosamente sus plataformas digitales para conectarse con sus clientes, producto de la falta de encuestas interactivas en las páginas de la empresa para conocer la satisfacción del cliente, la ausencia de contenidos útiles o consejos en las plataformas virtuales, y una limitada diversidad de publicaciones en redes sociales sobre los productos. ofrecidos. Además, no se está alertando eficazmente sobre ofertas en sus plataformas digitales o su sistema tarifario no está claramente presentado en estos medios.

Análisis descriptivo de la dimensión: Reconocimiento del problema.

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	2	4	227	68.2%
Regular	5	8	77	23.1%
Alto	9	10	29	8.7%
Total			333	100%

Análisis descriptivo de la dimensión: Reconocimiento del problema.

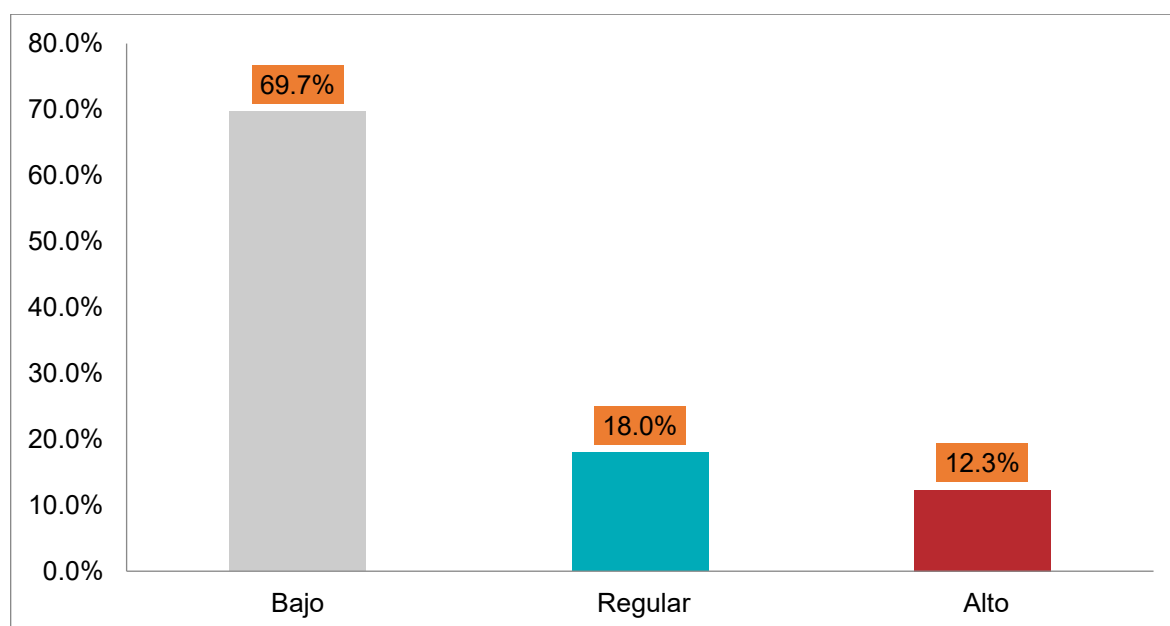


En la dimensión de reconocimiento del problema se evidencia que el 68.2% (227 encuestados) se sitúa en el nivel bajo, el 23.1% (77 encuestados) en el nivel regular, y el 8.7% (29 encuestados) en el nivel alto, puesto que, la mayoría de los clientes de Credivargas Electrodomésticos SA tienen dificultades para identificar claramente sus necesidades de compra, dado que, frecuentemente no adquirieron los productos que habían previsto inicialmente o terminaron comprando más de lo planeado generado por una falta de claridad en la presentación de los productos, estrategias de venta que desvían la atención de las necesidades originales del cliente, o incluso una tendencia hacia las compras impulsivas.

Análisis descriptivo de la dimensión: Búsqueda de información.

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	232	69.7%
Regular	10	15	60	18.0%
Alto	16	20	41	12.3%
Total			383	100%

Análisis descriptivo de la dimensión: Búsqueda de información

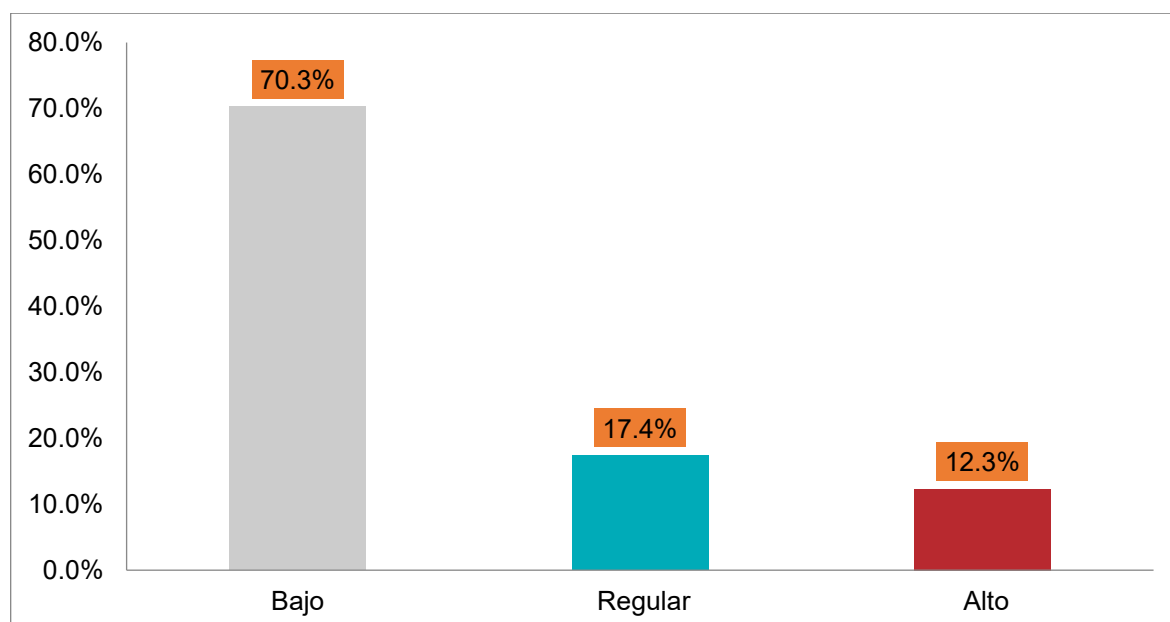


La dimensión de búsqueda de información muestra que un 69.7% (232 encuestados) lo califica en el nivel bajo, 18.0% (60 encuestados) en el nivel regular, y 12.3% (41 encuestados) en el nivel alto, debido a que la mayoría de los clientes no están realizando una búsqueda exhaustiva de información antes de realizar sus compras en Credivargas Electrodomésticos SA, además, los clientes no están aprovechando recursos como catálogos virtuales, recomendaciones de familiares o amigos , o investigaciones en internet sobre valoraciones o críticas de la tienda.

Análisis descriptivo de la dimensión: Evaluación de alternativas

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	234	70.3%
Regular	10	15	58	17.4%
Alto	16	20	41	12.3%
Total			383	100%

Análisis descriptivo de la dimensión: Evaluación de alternativas

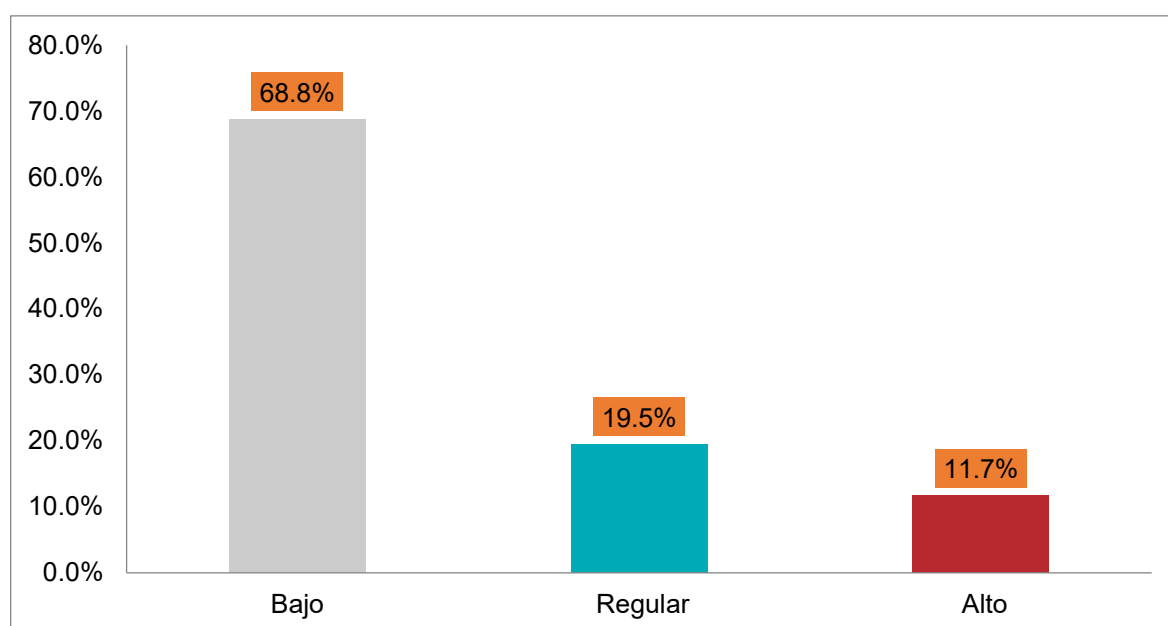


En cuanto a la evaluación de alternativas se observa que el 70.3% (234 encuestados) se encuentra en el nivel bajo, el 17.4% (58 encuestados) en el nivel regular, y el 12.3% (41 encuestados) en el nivel alto, debido a que la gran mayoría de los clientes no está realizando una evaluación exhaustiva de las opciones disponibles antes de realizar una compra, además, los clientes no están considerando sus experiencias pasadas, comparando precios con la competencia, o evaluando cuidadosamente las diferentes marcas y opciones disponibles.

Análisis descriptivo de la dimensión: Satisfacción post-compra

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	4	9	229	68.8%
Regular	10	15	65	19.5%
Alto	16	20	39	11.7%
Total			333	100%

Análisis descriptivo de la dimensión: Satisfacción post-compra



En la dimensión de satisfacción post-compra el 68.8% (229 encuestados) se sitúa en el nivel bajo, el 19.5% (65 encuestados) en el nivel regular, y el 11.7% (39 encuestados) en el nivel alto, debido a que, los clientes no están satisfechos con sus compras después de realizarlas, puesto que, los productos adquiridos no están cumpliendo con las expectativas de los clientes, que los precios no se ajustan a lo esperado, y que es poco probable que los clientes recomienden la tienda o realicen compras repetidas

Anexo N° 08: Otros elementos pertinentes.

Base de datos de la variable: Estrategias promocionales

Muestra	Fuerza de ventas				Promoción de ventas					Promoción digital				
	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12	PRG.13	PRG.14
Interrogado 1		2	4	3	3	4	1	4	4	3	3	4	3	2 2
Interrogado 2		2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2 3
Interrogado 3		1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3 2
Interrogado 4		2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2 2
Interrogado 5		2	5	5	5	5	2	4	3	5	3	3	3	4 4
Interrogado 6		3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2 3
Interrogado 7		2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2 2
Interrogado 8		2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2 3
Interrogado 9		3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2 2
Interrogado 10		2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	1	4 3
Interrogado 11		2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3 4
Interrogado 12		2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3 3
Interrogado 13		2	5	5	3	4	1	5	5	5	4	3	1	5 5
Interrogado 14		3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2 1
Interrogado 15		2	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4 3
Interrogado 16		2	5	5	4	4	1	4	4	4	4	5	3	4 3
Interrogado 17		2	4	4	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3 4
Interrogado 18		2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2 1
Interrogado 19		2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3 2
Interrogado 20		1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2 3
Interrogado 21		3	3	2	3	4	1	4	3	2	3	4	3	3 4
Interrogado 22		3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2 3
Interrogado 23		3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2 2
Interrogado 24		1	4	3	3	2	2	4	4	3	4	3	2	2 3
Interrogado 25		2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1 1
Interrogado 26		1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2 2
Interrogado 27		3	4	4	4	4	2	5	5	5	3	5	2	4 5
Interrogado 28		1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2 2
Interrogado 29		2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	1	4 5
Interrogado 30		2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2 2
Interrogado 31		2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2 2
Interrogado 32		1	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	1	3 2
Interrogado 33		1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2 2
Interrogado 34		2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3 2
Interrogado 35		2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3 2
Interrogado 36		2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2 2
Interrogado 37		2	5	5	4	5	2	4	3	3	4	5	3	5 4

Interrogado 38	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2
Interrogado 39	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4
Interrogado 40	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1
Interrogado 41	2	3	4	2	4	2	3	2	3	4	4	2	4	3
Interrogado 42	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3
Interrogado 43	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1
Interrogado 44	3	3	4	5	3	1	4	3	5	3	3	1	4	4
Interrogado 45	1	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4
Interrogado 46	2	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	1	3	2
Interrogado 47	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1
Interrogado 48	3	5	5	4	4	1	4	5	5	5	5	3	3	5
Interrogado 49	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 50	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 51	1	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4
Interrogado 52	2	5	4	3	5	2	5	3	5	5	3	2	5	5
Interrogado 53	3	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	2
Interrogado 54	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
Interrogado 55	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
Interrogado 56	2	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	1	4	4
Interrogado 57	1	3	5	5	5	2	3	5	5	5	5	3	5	3
Interrogado 58	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
Interrogado 59	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	1	3	3
Interrogado 60	2	3	3	3	4	1	5	4	3	3	4	3	3	3
Interrogado 61	3	4	4	3	5	1	3	5	5	5	3	2	4	5
Interrogado 62	2	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5	1	5	5
Interrogado 63	2	4	4	5	3	2	5	5	5	5	4	2	3	5
Interrogado 64	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	3	2
Interrogado 65	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
Interrogado 66	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1
Interrogado 67	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4
Interrogado 68	2	3	4	3	3	1	3	4	3	3	3	2	3	3
Interrogado 69	2	5	5	3	5	3	3	3	4	4	5	2	5	5
Interrogado 70	2	5	4	3	3	1	4	4	4	2	3	1	3	3
Interrogado 71	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Interrogado 72	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3
Interrogado 73	1	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	1	2	2
Interrogado 74	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	4
Interrogado 75	1	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4
Interrogado 76	1	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	2	4	2
Interrogado 77	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
Interrogado 78	1	3	3	3	5	1	5	4	3	3	5	2	4	3
Interrogado 79	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2
Interrogado 80	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2
Interrogado 81	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
Interrogado 82	3	4	3	2	4	1	3	3	3	4	4	1	3	2
Interrogado 83	2	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	2	4	3

Interrogado 84	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
Interrogado 85	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	3	1	2
Interrogado 86	2	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4	1	5	5
Interrogado 87	2	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	1	4	3
Interrogado 88	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
Interrogado 89	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3
Interrogado 90	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
Interrogado 91	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3
Interrogado 92	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4
Interrogado 93	1	4	4	5	4	2	5	5	3	5	4	3	5	4
Interrogado 94	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 95	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3
Interrogado 96	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
Interrogado 97	1	5	4	5	3	2	5	4	5	5	5	3	4	5
Interrogado 98	1	4	3	3	3	2	4	3	4	4	2	3	2	3
Interrogado 99	1	4	4	4	3	1	4	3	4	3	4	2	2	3
Interrogado 100	3	5	5	4	5	3	5	3	4	3	4	3	5	3
Interrogado 101	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3
Interrogado 102	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2
Interrogado 103	2	4	5	4	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5
Interrogado 104	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
Interrogado 105	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
Interrogado 106	2	2	3	2	2	1	3	4	4	2	2	2	2	2
Interrogado 107	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 108	2	5	5	4	3	2	5	5	4	4	5	2	4	5
Interrogado 109	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2
Interrogado 110	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 111	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
Interrogado 112	2	3	2	4	3	1	3	4	4	3	3	2	3	4
Interrogado 113	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	2
Interrogado 114	2	4	3	3	3	2	4	3	3	5	4	2	4	3
Interrogado 115	3	5	3	5	3	1	3	3	3	4	3	2	3	4
Interrogado 116	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	1	3	3
Interrogado 117	2	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	2	3	5
Interrogado 118	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
Interrogado 119	2	5	5	5	5	2	4	5	4	5	4	3	4	3
Interrogado 120	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1
Interrogado 121	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2
Interrogado 122	2	5	3	4	4	2	5	5	4	5	3	3	4	3
Interrogado 123	1	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	1	3	3
Interrogado 124	1	5	4	4	2	3	5	3	4	3	4	3	5	3
Interrogado 125	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 126	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3
Interrogado 127	2	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3
Interrogado 128	1	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2
Interrogado 129	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1

Interrogado 130	1	3	3	2	4	1	4	2	2	3	3	2	2	3
Interrogado 131	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	4
Interrogado 132	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	3
Interrogado 133	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	3	2	2
Interrogado 134	2	3	3	2	2	1	2	4	4	3	4	2	2	4
Interrogado 135	1	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3
Interrogado 136	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	2	1	4	3
Interrogado 137	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
Interrogado 138	2	4	2	3	2	1	3	2	4	3	3	3	4	3
Interrogado 139	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2
Interrogado 140	1	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	1	3	4
Interrogado 141	2	5	5	4	3	1	5	4	5	4	5	3	5	3
Interrogado 142	3	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	3	2	3
Interrogado 143	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2	2
Interrogado 144	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3
Interrogado 145	1	2	3	2	3	1	4	2	2	3	4	1	4	2
Interrogado 146	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 147	2	3	4	2	2	1	3	2	4	3	3	2	3	4
Interrogado 148	2	5	4	5	4	1	3	4	4	5	3	3	5	4
Interrogado 149	2	4	4	4	3	2	4	3	3	4	5	1	4	3
Interrogado 150	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
Interrogado 151	1	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	3	5	5
Interrogado 152	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3
Interrogado 153	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
Interrogado 154	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
Interrogado 155	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 156	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 157	2	4	4	5	5	2	3	3	4	4	4	3	5	4
Interrogado 158	3	3	3	5	4	2	4	4	5	5	4	2	4	5
Interrogado 159	1	5	5	4	5	2	5	5	4	5	3	2	5	4
Interrogado 160	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2
Interrogado 161	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
Interrogado 162	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 163	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1
Interrogado 164	2	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	2	4	5
Interrogado 165	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1
Interrogado 166	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2
Interrogado 167	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 168	1	5	3	5	3	1	5	5	3	5	4	3	4	5
Interrogado 169	1	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1
Interrogado 170	1	4	4	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
Interrogado 171	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Interrogado 172	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2
Interrogado 173	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2
Interrogado 174	3	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	3	1	1
Interrogado 175	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	3	1	2

Interrogado 176	1	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2
Interrogado 177	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
Interrogado 178	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Interrogado 179	3	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
Interrogado 180	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1
Interrogado 181	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Interrogado 182	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	3
Interrogado 183	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Interrogado 184	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	3	2	2
Interrogado 185	1	2	1	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	1
Interrogado 186	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2
Interrogado 187	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3
Interrogado 188	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2
Interrogado 189	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2
Interrogado 190	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 191	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1
Interrogado 192	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
Interrogado 193	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2
Interrogado 194	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3
Interrogado 195	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2
Interrogado 196	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2
Interrogado 197	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Interrogado 198	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2
Interrogado 199	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
Interrogado 200	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 201	3	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	3	1	2
Interrogado 202	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2
Interrogado 203	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 204	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Interrogado 205	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2
Interrogado 206	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
Interrogado 207	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2
Interrogado 208	2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	1
Interrogado 209	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2
Interrogado 210	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
Interrogado 211	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3
Interrogado 212	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	3	1
Interrogado 213	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1
Interrogado 214	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
Interrogado 215	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Interrogado 216	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	1	1
Interrogado 217	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 218	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
Interrogado 219	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Interrogado 220	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Interrogado 221	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2

Interrogado 222	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Interrogado 223	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	3	3	1	3
Interrogado 224	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Interrogado 225	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 226	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	3	2	2
Interrogado 227	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Interrogado 228	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3
Interrogado 229	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 230	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3
Interrogado 231	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2
Interrogado 232	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2
Interrogado 233	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2
Interrogado 234	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1
Interrogado 235	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Interrogado 236	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1
Interrogado 237	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 238	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Interrogado 239	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2
Interrogado 240	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1
Interrogado 241	1	2	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2
Interrogado 242	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1
Interrogado 243	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1
Interrogado 244	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	3	2
Interrogado 245	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2
Interrogado 246	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1
Interrogado 247	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2
Interrogado 248	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
Interrogado 249	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1
Interrogado 250	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 251	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
Interrogado 252	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
Interrogado 253	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1
Interrogado 254	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	1
Interrogado 255	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2
Interrogado 256	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2
Interrogado 257	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2
Interrogado 258	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	1
Interrogado 259	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1
Interrogado 260	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2
Interrogado 261	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
Interrogado 262	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2
Interrogado 263	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2
Interrogado 264	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
Interrogado 265	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
Interrogado 266	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1
Interrogado 267	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2

Interrogado 268	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2
Interrogado 269	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
Interrogado 270	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1
Interrogado 271	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1
Interrogado 272	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1
Interrogado 273	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
Interrogado 274	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 275	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
Interrogado 276	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
Interrogado 277	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
Interrogado 278	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
Interrogado 279	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Interrogado 280	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2
Interrogado 281	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1
Interrogado 282	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
Interrogado 283	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Interrogado 284	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1
Interrogado 285	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1
Interrogado 286	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2
Interrogado 287	2	1	2	2	2	3	3	1	2	1	2	3	2	2
Interrogado 288	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
Interrogado 289	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
Interrogado 290	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2
Interrogado 291	1	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	2
Interrogado 292	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1
Interrogado 293	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
Interrogado 294	2	2	1	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2
Interrogado 295	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	2	2	2	1
Interrogado 296	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1
Interrogado 297	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 298	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1
Interrogado 299	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
Interrogado 300	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2
Interrogado 301	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1
Interrogado 302	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Interrogado 303	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
Interrogado 304	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2
Interrogado 305	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 306	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
Interrogado 307	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Interrogado 308	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	3	2	2
Interrogado 309	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3
Interrogado 310	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
Interrogado 311	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1
Interrogado 312	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2
Interrogado 313	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1

Interrogado 314	1	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2
Interrogado 315	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1
Interrogado 316	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3
Interrogado 317	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3
Interrogado 318	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2
Interrogado 319	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3
Interrogado 320	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1
Interrogado 321	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1
Interrogado 322	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1
Interrogado 323	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
Interrogado 324	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	1	1
Interrogado 325	1	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	2
Interrogado 326	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2
Interrogado 327	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2
Interrogado 328	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1
Interrogado 329	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2
Interrogado 330	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2
Interrogado 331	1	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 332	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1
Interrogado 333	2	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1

Base de datos de la variable: Decisión de compra

Muestra	Reconocimiento del problema		Búsqueda de información				Evaluación de alternativas				Satisfacción post-compra			
	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12	PRG.13	PRG.14
Interrogado 1	3		3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5
Interrogado 2	2		1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2
Interrogado 3	2		1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
Interrogado 4	5		4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4
Interrogado 5	3		4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3
Interrogado 6	5		4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5
Interrogado 7	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 8	2		3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 9	2		1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
Interrogado 10	3		5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4
Interrogado 11	5		4	3	3	3	5	4	4	3	3	5	4	5
Interrogado 12	5		5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4
Interrogado 13	5		4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3
Interrogado 14	2		1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2
Interrogado 15	5		5	5	4	5	3	4	3	5	3	5	4	5
Interrogado 16	4		4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5
Interrogado 17	5		4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4
Interrogado 18	2		2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2

Interrogado 19	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Interrogado 20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 21	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5
Interrogado 22	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4
Interrogado 23	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2
Interrogado 24	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2
Interrogado 25	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1
Interrogado 26	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
Interrogado 27	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3
Interrogado 28	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
Interrogado 29	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	5	5
Interrogado 30	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4
Interrogado 31	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
Interrogado 32	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
Interrogado 33	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Interrogado 34	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
Interrogado 35	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2
Interrogado 36	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	3	3
Interrogado 37	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3
Interrogado 38	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4
Interrogado 39	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
Interrogado 40	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
Interrogado 41	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5
Interrogado 42	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
Interrogado 43	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
Interrogado 44	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
Interrogado 45	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2
Interrogado 46	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
Interrogado 47	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 48	5	3	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3
Interrogado 49	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1
Interrogado 50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 52	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	2	4
Interrogado 53	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2
Interrogado 54	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5
Interrogado 55	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2
Interrogado 56	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
Interrogado 57	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	5
Interrogado 58	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1
Interrogado 59	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4
Interrogado 60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 61	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5
Interrogado 62	5	5	3	5	3	3	5	4	5	4	5	3	4	5
Interrogado 63	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5
Interrogado 64	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1

Interrogado 65	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3
Interrogado 66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 67	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
Interrogado 68	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
Interrogado 69	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4
Interrogado 70	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
Interrogado 71	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
Interrogado 72	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	5	4
Interrogado 73	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Interrogado 74	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3
Interrogado 75	5	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	5	5	5
Interrogado 76	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3
Interrogado 77	2	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
Interrogado 78	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4
Interrogado 79	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
Interrogado 80	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4
Interrogado 81	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3
Interrogado 82	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Interrogado 83	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2
Interrogado 84	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	2	3
Interrogado 85	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
Interrogado 86	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
Interrogado 87	5	4	5	5	3	4	5	3	5	3	5	3	5	5
Interrogado 88	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
Interrogado 89	2	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3
Interrogado 90	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3
Interrogado 91	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
Interrogado 92	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4
Interrogado 93	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	3	5	4
Interrogado 94	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2
Interrogado 95	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
Interrogado 96	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3
Interrogado 97	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4	5	3	3	5
Interrogado 98	5	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3
Interrogado 99	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4	3	2	5	4
Interrogado 100	4	3	3	4	5	4	3	3	5	3	4	3	5	4
Interrogado 101	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
Interrogado 102	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3
Interrogado 103	3	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4
Interrogado 104	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 105	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
Interrogado 106	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3

Interrogado 107	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1
Interrogado 108	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
Interrogado 109	3	3	2	3	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2
Interrogado 110	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2
Interrogado 111	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	4
Interrogado 112	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	2	4	4	4
Interrogado 113	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
Interrogado 114	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3
Interrogado 115	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	4	2	4
Interrogado 116	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
Interrogado 117	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
Interrogado 118	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2
Interrogado 119	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4
Interrogado 120	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Interrogado 121	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
Interrogado 122	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	3	3	5	5
Interrogado 123	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2
Interrogado 124	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3
Interrogado 125	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
Interrogado 126	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2
Interrogado 127	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
Interrogado 128	3	5	3	3	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3
Interrogado 129	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2
Interrogado 130	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	2	3	2
Interrogado 131	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3
Interrogado 132	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2
Interrogado 133	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1
Interrogado 134	5	3	4	3	5	4	4	3	3	3	2	4	4	3
Interrogado 135	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2
Interrogado 136	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3

Interrogado 137	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	4	2	4
Interrogado 138	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
Interrogado 139	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
Interrogado 140	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	4
Interrogado 141	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4
Interrogado 142	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2
Interrogado 143	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3
Interrogado 144	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
Interrogado 145	4	2	2	4	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3
Interrogado 146	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
Interrogado 147	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
Interrogado 148	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5
Interrogado 149	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3
Interrogado 150	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 151	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
Interrogado 152	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3
Interrogado 153	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
Interrogado 154	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 155	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1
Interrogado 156	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
Interrogado 157	3	5	4	4	5	4	3	4	3	5	3	5	5	4
Interrogado 158	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5
Interrogado 159	5	3	3	5	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4
Interrogado 160	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
Interrogado 161	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1
Interrogado 162	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 163	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
Interrogado 164	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
Interrogado 165	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
Interrogado 166	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2

Interrogado 167	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 168	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	4	3	4
Interrogado 169	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 170	3	4	4	3	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4
Interrogado 171	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 172	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2
Interrogado 173	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
Interrogado 174	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
Interrogado 175	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Interrogado 176	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 177	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
Interrogado 178	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Interrogado 179	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
Interrogado 180	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
Interrogado 181	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 182	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
Interrogado 183	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Interrogado 184	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 185	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
Interrogado 186	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
Interrogado 187	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1
Interrogado 188	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 189	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
Interrogado 190	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
Interrogado 191	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1
Interrogado 192	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2
Interrogado 193	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
Interrogado 194	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 195	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Interrogado 196	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1

Interrogado 197	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 198	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
Interrogado 199	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
Interrogado 200	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2
Interrogado 201	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Interrogado 202	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 203	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1
Interrogado 204	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Interrogado 205	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
Interrogado 206	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1
Interrogado 207	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 208	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 209	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
Interrogado 210	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
Interrogado 211	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Interrogado 212	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2
Interrogado 213	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
Interrogado 214	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2
Interrogado 215	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 216	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
Interrogado 217	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
Interrogado 218	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 219	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
Interrogado 220	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 221	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 222	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1
Interrogado 223	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2
Interrogado 224	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2
Interrogado 225	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 226	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2

Interrogado 257	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2
Interrogado 258	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 259	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
Interrogado 260	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Interrogado 261	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Interrogado 262	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2
Interrogado 263	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 264	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
Interrogado 265	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2
Interrogado 266	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Interrogado 267	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 268	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2
Interrogado 269	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1
Interrogado 270	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
Interrogado 271	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2
Interrogado 272	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
Interrogado 273	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1
Interrogado 274	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
Interrogado 275	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
Interrogado 276	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
Interrogado 277	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2
Interrogado 278	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
Interrogado 279	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 280	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2
Interrogado 281	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1
Interrogado 282	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2
Interrogado 283	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
Interrogado 284	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1
Interrogado 285	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
Interrogado 286	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1

Interrogado 287	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2
Interrogado 288	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1
Interrogado 289	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1
Interrogado 290	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 291	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
Interrogado 292	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 293	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
Interrogado 294	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
Interrogado 295	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
Interrogado 296	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1
Interrogado 297	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
Interrogado 298	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2
Interrogado 299	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
Interrogado 300	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2
Interrogado 301	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2
Interrogado 302	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Interrogado 303	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 304	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Interrogado 305	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
Interrogado 306	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 307	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Interrogado 308	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
Interrogado 309	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2
Interrogado 310	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
Interrogado 311	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2
Interrogado 312	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
Interrogado 313	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2
Interrogado 314	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
Interrogado 315	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 316	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2

Interrogado 317	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Interrogado 318	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Interrogado 319	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2
Interrogado 320	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Interrogado 321	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
Interrogado 322	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 323	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 324	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
Interrogado 325	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
Interrogado 326	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interrogado 327	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2
Interrogado 328	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
Interrogado 329	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Interrogado 330	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2
Interrogado 331	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1
Interrogado 332	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
Interrogado 333	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1

Anexo N° 09: Método de baremos

De acuerdo a como indica Carhuancho et al (2019) explica todo el procedimiento de baremación con ejemplos, donde menciona que, al analizar los datos obtenidos de cada ítem, estos deben describirse utilizando frecuencias y porcentajes, según la escala de recopilación de datos. Dado que se cuenta con una cantidad considerable de información, resulta necesario agruparla en categorías conforme a los baremos y niveles establecidos. La baremación consiste en asignar un intervalo de puntajes a cada nivel, lo que requiere conocer tanto el número de preguntas como la escala de medición utilizada.

Explicación ejemplificada con la baremación realizada en el trabajo:

Se debe tomar en cuenta que la baremación generalmente se distribuye en tres niveles, para ello, es necesario considerar que en ambos cuestionarios 14 ítems, por lo que tendrá los mismos rangos de baremación y ambos tienen una escala de medición Likert del 1 a 5. De esta manera en primer lugar se determina lo siguiente:

Cantidad de preguntas: 14; **Opción de respuesta más alta:** 5 ; **Opción de respuesta más baja:** 1

Luego de ello, se saca puntuaciones, rango y amplitud, obteniéndose lo siguiente:

Puntuación más alta (PA): Cantidad de preguntas x la opción más alta = $14 \times 5 = 70$

Puntuación más baja (PB): Cantidad de preguntas x la opción más baja = $14 \times 1 = 14$

Rango (R): Puntuación más alta – puntuación más baja = $70 - 14 = 56$

Amplitud (Am): Rango / cantidad de niveles = $56 / 3 = 18.666 = 19$

Obteniendo el siguiente esquema:

Calificación	Rango	
	Desde	Hasta
Bajo	(PB)	(PB + Am)
Regular	(PB + Am) + 1	(PB + Am) + 1 + Am
Alto	(PB + Am) + 1 + Am + 1	(PA)

Reemplazando datos

Calificación	Rango	
	Desde	Hasta
Bajo	14	33
Regular	34	53
Alto	54	70

SAÚL SAADAN SILVA BUSTAMANTE

Estrategias promocionales relacionadas a la decisión de compra de los clientes de la empresa Credivargas Electrodom...

 Revisión Repositorio Institucional

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:553875421

Fecha de entrega

6 feb 2026, 14:26 GMT-5

Fecha de descarga

6 feb 2026, 14:30 GMT-5

Nombre del archivo

Informe fnal de tesis - Saul Saadan Silva Bustamante.pdf

Tamaño del archivo

3.5 MB

94 páginas

28.340 palabras

122.123 caracteres




15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.