



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**LA PROMOCIÓN DE VENTAS INCIDE EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE TELEFONÍA MÓVIL, EN LOS JÓVENES DE LA
CIUDAD DE ICA, PERIODO 2016.**

Presentada por:

Bach. Martin Alejandro Pardo Pino

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ICA - PERÚ

2017

**LA PROMOCIÓN DE VENTAS INCIDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
TELEFONÍA MÓVIL, EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE ICA,
PERIODO 2016.**

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi familia, en especial a mis padres quienes me motivaron en todo momento para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para creer en lo que me parecía imposible. A mi familia. A todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de investigación.

RESUMEN

La presente tesis titulada: “**LA PROMOCIÓN DE VENTAS INCIDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE TELEFONÍA MÓVIL, EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE ICA, PERIODO 2016**”, tuvo por objetivo; Establecer la incidencia de la promoción de ventas en la decisión de compra de telefonía móvil, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

El tipo de investigación que se propone es Aplicada dado que este tipo de investigación hace uso de los métodos del pasado, los conocimientos o teorías de investigación básica para resolver un problema existente, el nivel utilizado fue Descriptivo-transversal, que es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto en un solo momento, El estudio comprendió a los jóvenes de la provincia de Ica, que según del INEI en base al Censo del 2007, donde se establece que aproximadamente son alrededor del 46,0% (91 mil 110 personas) de la población joven, obteniendo una muestra aleatoria de 383 jóvenes a encuestar.

Se concluye que:

Se encontró incidencia significativa entre la promoción de ventas en telefonía móvil y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica. Donde el 64.0% de los jóvenes encuestados manifestó estar de acuerdo que la promoción de ventas realizada fue un factor fundamental en su decisión de compra, además el 36.0% de los jóvenes encuestados que dijo estar de acuerdo con la promoción de ventas realizada, sin embargo esta no fue un factor que incidiera en su decisión de compra.

Palabras claves: Marketing estratégico, Promoción de Ventas, Decisión de compra.

ABSTRACT

This thesis titled: "THE PROMOTION OF SALES INCIDENTS IN THE DECISION TO PURCHASE MOBILE PHONE, IN THE YOUNG PEOPLE OF THE CITY OF ICA, PERIOD 2016", had the objective; To establish the incidence of sales promotion in the decision to purchase mobile telephony, in the youth of the city of Ica, period 2016 ..

The type of research proposed is applied since this type of research makes use of past methods, knowledge or basic research theories to solve an existing problem, the level used was descriptive-transversal, which is a scientific method that implies observing and describing the behavior of a subject in a single moment. The study included the youth of the province of Ica, according to the INEI, based on the 2007 Census, where it is established that they are approximately 46.0% (91 thousand 110 people) of the young population, obtaining a random sample of 383 young people to survey.

It is concluded that:

A significant incidence was found between the promotion of sales in mobile telephony and the purchase decision among young people in the city of Ica. Where 64.0% of the young respondents stated that they agreed that the sales promotion was a fundamental factor in their decision to purchase, in addition 36.0% of the young respondents who said they agreed with the sales promotion carried out, however This was not a factor that affected their purchase decision.

Key words: Strategic Marketing, Sales Promotion, Purchase Decision.

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| 1. TABLA N° 1. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos. | 54 |
| 2. TABLA N° 2. Estadísticas de fiabilidad | 54 |
| 3. TABLA N° 3: Factores asociados al acceso a la telefonía móvil | 55 |
| 4. TABLA N° 4. Factores asociados a la marca del producto | 58 |
| 5. TABLA N° 5. Factores asociados al uso del producto | 61 |
| 6. TABLA N° 6. Factores asociados a la promoción del producto | 64 |
| 7. TABLA N° 7. Decisión de compra confianza y garantía | 67 |
| 8. TABLA N° 8. Conocimiento y confiabilidad de los empleados | 70 |
| 9. TABLA N° 9. Variedad de planes promociones y servicios | 73 |
| 10. TABLA N° 10. Satisfacción del cliente | 76 |
| 11. TABLA N° 11. Factores asociados al acceso a la telefonía móvil | |
| Decisión de compra | 78 |
| 12. TABLA N° 12. Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis específica 1 | 79 |
| 13. TABLA N° 13. Factores asociados a la marca del producto | |
| Decisión de compra | 81 |
| 14. TABLA N° 14. Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis específica 2 | 82 |
| 15. TABLA N° 15. Factores asociados al uso del producto | |
| Decisión de compra | 84 |
| 16. TABLA N° 16. Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis específica 3 | 85 |
| 17. TABLA N° 17. Factores asociados a la promoción del producto | |
| Decisión de compra | 87 |
| 18. TABLA N° 18. Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis específica 4 | 88 |
| 19. TABLA N° 19. Factores asociados a la promoción del producto | |
| Decisión de compra | 91 |
| 20. TABLA N° 20. Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis General | 92 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| 1. GRÁFICO N°1: Factores asociados al acceso a la telefonía móvil. | 57 |
| 2. GRÁFICO N°2: Factores asociados a la marca del producto | 60 |
| 3. GRÁFICO N°3: Factores asociados uso del producto | 63 |
| 4. GRAFICO N°4: Factores asociados a la promoción del producto | 66 |
| 5. GRÁFICO N°5: Decisión de compra confianza y garantía | 69 |
| 6. GRÁFICO N°6: Conocimiento y confiabilidad de los empleados | 72 |
| 7. GRÁFICO N°7: Variedad de planes promociones y servicios | 75 |
| 8. GRÁFICO N°8: Satisfacción del cliente | 76 |

ÍNDICE

| | |
|----------------------------------|-----|
| Titulo | li |
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| Resumen..... | v |
| Abstract..... | vi |
| Índice de tablas y gráficos..... | vii |
| Índice..... | ix |
| Introducción..... | xii |

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

| | |
|--|---|
| 1.1. Planteamiento del Problema | 1 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 4 |
| 1.2.1. Problema Principal | 4 |
| 1.2.2. Problemas Secundarios | 4 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación | 5 |
| 1.3.1. Objetivo General | 5 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos..... | 5 |
| 1.4. Justificación de la Investigación | 5 |
| 1.5. Limitaciones de la Investigación..... | 6 |

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| 2.1. Antecedentes de la Investigación | 7 |
| 2.1.1. Antecedentes Internacionales..... | 7 |
| 2.1.2. Antecedentes Nacionales | 12 |
| 2.2. Bases Teóricas | 15 |
| 2.2.1. Promoción de ventas | 15 |

| | |
|--|----|
| 2.2.2. Decisión de compra | 29 |
| 2.3. Definición de términos | 41 |
| 2.4. Hipótesis de la Investigación | 44 |
| 2.4.1. Hipótesis General..... | 44 |
| 2.4.2. Hipótesis Específicas | 44 |
| 2.5. Variables..... | 45 |
| 2.5.1. Definición conceptual de la variable | 45 |
| 2.5.2. Definición operacional de la variable..... | 45 |
| 2.5.3. Operacionalización de las variables..... | 47 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | |
| 3.1. Tipo y Nivel de la Investigación..... | 49 |
| 3.1.1. Tipo de Investigación..... | 49 |
| 3.1.2. Nivel de Investigación..... | 49 |
| 3.2. Descripción del ámbito de la investigación..... | 50 |
| 3.3. Población y Muestra de la Investigación | 50 |
| 3.3.1. Población | 50 |
| 3.3.2. Muestra | 50 |
| 3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información. | 51 |
| 3.4.1. Técnicas. | 51 |
| 3.4.2. Instrumentos | 51 |
| 3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos. | 51 |
| 3.5.1. Validez. | 51 |
| 3.5.2. Confiabilidad. | 52 |
| 3.6. Plan para la recolección y procesamiento de datos. | 52 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS..... | |
| 4.1. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos..... | 54 |
| 4.2. Presentación de Resultados | 55 |

| | |
|---|-----|
| 4.3. Prueba de Hipótesis Específicas..... | 77 |
| 4.4. Prueba de Hipótesis General | 89 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN | 93 |
| CONCLUSIONES | 96 |
| RECOMENDACIONES | 98 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 99 |
| - Bibliografía..... | 99 |
| - Páginas Web | 99 |
| ANEXOS | 101 |
| Matriz de consistencia..... | 101 |
| Cuestionario | 103 |

INTRODUCCIÓN

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo antes posible.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.

El uso de promociones de ventas es una estrategia efectiva comúnmente utilizada al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, cuando se quiere ganarle participación de mercado a la competencia, o simplemente cuando se quiere tener un rápido incremento de las ventas; pero que tiene como desventaja un costo que es necesario evaluar bien antes de utilizar.

La importancia de la promoción de ventas es el único papel que desempeña en la mezcla de mercadotecnia. En particular, permite al vendedor añadir tiempo de urgencia y otras influencias del comportamiento a la campaña de promoción. Junto con la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales, la promoción de ventas es una de las cuatro herramientas claves para la comunicación de mercadotecnia.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La promoción de ventas, al ser una herramienta del marketing mix de la comunicación, debe subordinar sus objetivos a los objetivos generales de la misma, e integrarse con el resto de herramientas que componen dicho marketing mix (precio, producto y distribución) para poder alcanzarlos.

La promoción de ventas presenta tres características fundamentales:

Selectividad: Los objetivos mencionados anteriormente son delimitados por la promoción de ventas, quienes los analizan y selecciona para que sean claros. Ello les ayuda para conseguirlos a la mayor brevedad posible. Ejemplo de estos: aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.).

Intensidad y duración: La promoción de ventas adquiere mayor efectividad si se realiza de forma intensa para poder convencer al mayor público objetivo posible.

Además debe realizarse en un corto periodo de tiempo, para obtener resultados rápidamente. Por ejemplo, las famosas promociones de “pague por dos y lleve tres” son ejemplo de ello.

Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Los resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.¹

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo antes posible.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.²

Los jóvenes y los celulares en el Perú

Sin duda alguna, los “Smartphone” son los aparatos de telefonía móvil que van ganado más adeptos en el Perú. Esto se puede comprobar empíricamente, y además, apoyado en diversos estudios, se puede afirmar que el crecimiento de la demanda de estos celulares no responde a sus precios, sino a los servicios que ofrece. Así, el gerente de Marketing para las líneas “postpago” de Movistar. Las ventas de dichos aparatos se duplicarán durante el presente año. Solamente

¹ brd.unid.edu.mx/recursos/.../bloque06/.../4_promocion_de_ventas.pdf?603f00

² www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html

su marca: Movistar, que como se ha visto líneas arriba es la principal marca posicionada en el mercado, importará medio millón de unidades. Dicha cifra representa trescientos mil unidades más que el pasado año aproximadamente; es decir, más del 100% del producto.

Alrededor del mundo no sorprende observar a niños y adolescentes cada vez más con aparatos celulares. Ello responde a la influencia que van adquiriendo las nuevas tecnologías en la vida cotidiana y la cultura global. Naturalmente, los jóvenes peruanos no son ajenos a dicha realidad. Si bien en líneas generales se encuentran dentro de los promedios en cuanto a cantidades y usos de los aparatos mencionados, cabe destacar que dentro del valor, es el país en donde los jóvenes le dan mayor valor lúdico a los teléfonos celulares, pero donde al mismo tiempo presenta mayores restricciones de uso en las escuelas y se limita mucho a la comunicación con los padres.

Esto puede responder a la real necesidad de uso, naturalmente los jóvenes necesitan comunicarse con sus padres, amigos, es una herramienta para la vida social y escolar, etc. Del mismo modo, la alta posesión en los niños puede responder a que sean bienes de lujo o un tipo de celulares especiales mediante los cuales solo se comunican con dos números posibles: mayormente el de los padres.

Usos y servicios

En cuanto a la multifuncionalidad del celular, Perú se sitúa por encima de la media, siendo uno de los países con mayor perfil lúdico en el uso del celular entre los menores y se destaca claramente el envío de mensajes a celulares desde la Red, servicio con gran atractivo para casi la mitad de los menores peruanos. Entre los 10 y 18 años:

- Sigue permaneciendo en la media de frecuencia de uso del celular y los interlocutores más frecuentes son los familiares, con un 54%, seguido de los amigos con un 30%.

- El celular se define como un instrumento básico de comunicación y ocio.
- En función del sexo, los varones son los que más prescinden del celular al momento de estudiar.
- En el caso de los adolescentes, el 89% lo usa para llamar y recibir llamadas; mientras que un 65% lo hace para enviar mensajes.³

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la promoción de ventas incide en la decisión de compra de telefonía móvil, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016?

1.2.1. Problemas Secundarios

Problema Secundario 1

¿En qué medida el motivo de acceso a la telefonía móvil incide en la decisión de compra de teléfonos celulares en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016?

Problema Secundario 2

¿En qué medida la marca del producto incide en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016?

Problema Secundario 3

¿En qué medida el uso del producto incide en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016?

Problema Secundario 4

¿En qué medida la promoción del producto incide en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016?

³ textos.pucp.edu.pe/pdf/1945.pdf

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo Generales

Establecer la incidencia de la promoción de ventas en la decisión de compra de telefonía móvil, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Determinar la incidencia del motivo de acceso a la telefonía móvil en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Objetivo Específico 2

Determinar la incidencia de la marca del producto en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016

Objetivo Específico 3

Determinar la incidencia del uso del producto en la decisión de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016

Objetivo Específico 4

Determinar la incidencia de la promoción del producto en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

1.4. Justificación del estudio

Las tendencias de consumo en el mercado de servicios de telefonía a lo largo de los años, han presentado constantes cambios de acuerdo al desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación. Los consumidores existentes para los diferentes segmentos de mercado en telecomunicaciones presentan un comportamiento de desplazamiento entre un segmento y otro, tomando como ejemplo a los usuarios de telefonía móvil que en sus inicios como consumidores de este servicio solo estaban interesados en un medio eficiente de comunicación, pero hoy en día estos y otros

nuevos usuarios están más interesados en buscar diferentes servicios agregados como internet o video llamadas.

El objetivo de este trabajo es determinar la influencia que tienen las técnicas de promoción de ventas sobre el comportamiento de compra de los consumidores, y en concreto sobre el proceso de elección de marca. También se pretende analizar los instrumentos promocionales que gozan de mayor éxito, así como las posibles diferencias que se pueden producir entre categorías de productos con rasgos diferentes. Los resultados obtenidos permiten detectar cómo las características del producto y la preferencia por la marca pueden hacer que la reacción ante los mismos estímulos promocionales varíe de forma sustancial y como consecuencia sea necesario el desarrollo de estrategias diferenciadas.

1.5. Limitaciones de la investigación

Se encontraron algunas limitaciones en la búsqueda de información, en el diseño del cuestionario y en la definición de la población en estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

“Análisis de ventas y promociones de artículos de alimentación en establecimientos de menudeo”. Presentada por: Cesáreo Martín Corral Echeverría. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios. Mejico-2007.⁴

Llegándose a las siguientes conclusiones, teniendo en cuenta los objetivos del estudio.

1. Objetivo: Conocer la proporción de las ventas que se hace en presencia de promociones y qué productos son los más activos. En el mundo, en el universo de establecimientos detallistas equipados con cajas de salida escáner, se realizan algo más de la tercera parte de las ventas del conjunto de producto de alimentación en presencia de promociones. Concretamente el 34% de las ventas en valor y el 36% de las ventas en volumen, es decir, en unidades equivalentes, se realizan bajo

⁴ <https://aiu.edu/applications/.../upload/CesareoCorral%20MA%20tesis.pdf>

presión promocional. El sector más activo promocionalmente es el de líquidos, seguido del de la alimentación seca y por último está el sector de los productos perecederos. La tendencia con el transcurso del tiempo es a incrementarse esta presión promocional, siendo el sector de la alimentación seca el que refleja esta tendencia de forma más clara. El producto que realiza una mayor proporción de sus ventas en valor en presencia de promociones es el café tostado, seguido de los tñidos y el tercer lugar lo comparten las bebidas refrescantes, los turrone, el aceite, los cereales preparados y el vino de cava. En términos de volumen el producto más activo es el aceite y, a una considerable distancia, el segundo puesto lo comparten el café tostado, los cereales preparados y los tñidos. En el tercer lugar está el vino de cava. Los productos más importantes en la cesta de la compra aparecen en los primeros lugares en la actividad promocional. Con el transcurso del tiempo se observa gran estabilidad en los productos que ocupan los primeros lugares.

2. Objetivo: Estudiar la penetración alcanzada por las promociones. 109 El producto con una distribución numérica de promociones mayor son los cereales preparados, seguido de las bebidas refrescantes y en tercer lugar de las galletas dulces. Los productos que registran una mayor presencia o distribución de promociones no son necesariamente los primeros en cuanto a la proporción de ventas realizadas en presencia de promociones. Se observa una tendencia generalizada a ir incrementando la presencia de promociones en los establecimientos. Los productos con una mayor presencia de promociones guardan la misma ordenación en cuanto a la penetración de las mismas, siendo ésta cercana al 100%, es decir, todas las tiendas que venden esos productos tienen alguna referencia en promoción.

3. Objetivo: Investigar qué porcentaje de referencias se ven afectadas por las promociones. El 17% de las referencias del conjunto de los productos de alimentación estuvieron en promoción, manteniéndose esta proporción con el transcurso del tiempo. El aceite es el producto que presenta una mayor proporción de sus referencias en promoción, seguido de los cereales preparados y el tercer puesto lo ocupan los turrone.

4. Objetivo: Analizar qué tipo de promociones utiliza más cada clase de producto. El tipo de promoción más frecuentemente utilizado es la reducción temporal de precios, siendo bastante elevada su presencia en todos los productos estudiados. El segundo tipo de promoción es la exposición especial, existiendo grandes diferencias en su grado de utilización entre unos productos y otros. Con una intensidad de utilización muy cercana se encuentran los folletos, seguido de la combinación conjunta de folletos+ exposiciones especiales y por último el regalo directo, que presenta un grado de utilización bajo y muy diferente según la clase de producto, llegando a ser prácticamente inexistente en algunos de ellos. El producto que presenta una mayor utilización de la reducción temporal de precios es la cerveza. Las bebidas refrescantes es el producto que más utiliza la exposición especial, los folletos en solitario y los folletos+exposición especial conjuntamente. La mayor utilización del regalo directo la registra el paté seguido a corta distancia del whisky.

“Plan de ventas y de promoción de ventas para Teléfonos celulares Nokia en El Salvador”. Presentada por: Silvia Dinora Molina Alvarenga & Luz de María Reyes Hernández. Tesis para optar la licenciatura en Mercadotecnia.⁵

En base a las encuestas efectuadas, se llegó a las siguientes conclusiones para el segmento de los usuarios actuales de teléfonos celulares Nokia:

- Están dispuestos a pagar entre \$75 y \$100 por un teléfono nuevo, lo que consideran un precio adecuado, ya que piensan cambiarlo por otro de la misma marca en dos años como máximo; porque además de que fallan con el tiempo, les aburre tener un modelo por un período muy largo.
- Los usuarios actuales de teléfonos Nokia, opinan que las promociones de venta si influyen en su decisión de compra, ya que perciben que el precio es bajo, les estimula a la compra porque obtienen un beneficio adicional; pero además es necesario que el teléfono sea de buena calidad, el tamaño sea el adecuado, que sea funcional y tenga buen diseño.

⁵ webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/.../TESIS/01/MER/ADMP0001127.pdf

- Las personas que utilizan teléfono celular Nokia, consideran que las promociones más atractivas son los precios de promoción, el reembolso en consumo de minutos, los descuentos en el precio y los artículos promocionales.
- Los entrevistados prefieren comprar indistintamente en las tiendas del operador y sus distribuidores porque están mejor ubicadas, por la garantía que ofrecen en los aparatos y la gran variedad de planes.
- Los sujetos de estudio han utilizado las series 5100, 6100, 8200 y la 3300 que son modelos de precio bajo a medio, diseñados para el segmento de jóvenes y ejecutivos jóvenes.

“Promoción de ventas para las pequeñas empresas de energía solar de la ciudad de Quetzaltenango”. Presentada por; Flor de María Arreaga Ruíz de González. Tesis para optar título en Mercadotecnia. Mejico-2014”.⁶

En la ciudad de Quetzaltenango existen tres empresas dedicadas a la venta de productos de tecnología solar. El propósito de esta investigación es determinar las estrategias adecuadas de la promoción de ventas en las pequeñas empresas de energía solar de la ciudad de Quetzaltenango y proponer estrategias que puedan implementar. Para realizar esta investigación, se tomó la variable de Promoción de ventas, posterior a esto se investigó en libros, páginas de internet, revistas y tesis, las cuales me sirvieron como guía. Se realizó una investigación de tipo descriptivo, para el proceso de recopilación de información; se tomó como sujetos de estudio a 3 empresas, utilizando una entrevista por medio de un cuestionario con 9 preguntas para los gerentes o propietarios de las empresas y una boleta de opinión con 8 preguntas para los clientes reales. Como resultado de la investigación de campo, se realizó el análisis y discusión de resultados, se procedió a sintetizar las propuestas de estrategias adecuadas a la tecnología solar, quedando determinadas las estrategias micromarketing, pull y viral. El contenido de estas estrategias presenta alternativas que ayuden a realizar una promoción de ventas más efectivas basadas en descuentos y regalos como principales incentivos. En estas estrategias

⁶ biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Arreaga-Flor.pdf

se incluye una propuesta de valor y un estudio económico financiero. Las conclusiones y recomendaciones a que se llegó en esta investigación se resumen en que las empresas venden productos de tecnología fototérmica y fotovoltaica y que los incentivos ya utilizados por las empresas y de preferencia de los clientes son los descuentos seguido de los regalos.

“Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula” Presentada por: Edwin Orlando Chavarría García. Tesis para optar título de Licenciado en Ciencias Económicas. Guatemala-2011.⁷

Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución.

Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra.

Según el trabajo de campo se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que le faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito.

Dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor.

No se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad.

⁷ biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf

“Estrategias de promoción para incrementar la venta de los salones del Hotel Venetur Mérida”. Presentado por: Steffi G. Navarro I. Tesis para optar el grado de licenciado en Administración. Venezuela-2013.⁸

El presente trabajo se desarrolla bajo un enfoque descriptivo de campo, puesto que partimos de una necesidad del Departamento de Comercialización y Venta del VENETUR Mérida. Referido a la efectividad de las estrategias de promoción que ayuden a incrementar la venta de los salones. Es de interés fundamental mostrar a la gerencia la importancia que tienen dichas estrategias para incrementar el nivel de venta de estos servicios que presta esta organización. Esta propuesta surge de un trabajo de investigación el cual se observa como una significativa debilidad que tiene el Hotel VENETUR, Mérida de cómo estimular a que se demanden los servicios que este ofrece, así como también es de vital importancia el hecho de ser una empresa del estado y como tal incrementar los excedentes. Palabras claves; promoción, ventas, estrategias, publicidad, mercadeo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

“Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima metropolitana”. Presentada por: Rosa Amalia Pereyra Echevarria. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración. Peru-2011.⁹

La presente investigación define las estrategias de marketing mejor aplicadas por las tiendas de salud natural de Lima Metropolitana, con la finalidad de posicionarse en este mercado y con el tiempo convertirse en cadenas de salud natural, como Santa Natura u otras que ya existen en el Perú. Para cumplir con el objetivo: 1). Se indagó acerca de la situación actual de las empresas y modelos de negocio del sector. 2). Se identificaron las principales estrategias aplicadas por las tiendas de salud natural en torno a las 4Ps del Marketing y se aportó en el desarrollo de cada estrategia, la visión del consumidor limeño de producto

⁸ hotelescuela.no-ip.org/anexos/14/02/25/1016.pdf

⁹ www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra_r.pdf

naturales, y así determinar la coherencia entre las estrategias planteadas por la empresa y las necesidades y expectativas del público objetivo. Se utilizó un diseño exploratorio y descriptivo. El diseño exploratorio se utilizó para definir el estado actual de las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, así como las principales estrategias de comercialización que utilizan. El diseño descriptivo fue el que se utilizó para describir el perfil del consumidor limeño de productos naturales. Se entrevistaron a 3 tiendas de salud natural y se encuestaron a 254 personas entre hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad, residentes en Lima Metropolitana. Como resultado, se obtuvo que: 1). Las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto pues no cubre la necesidad primaria y vital para el consumidor limeño de productos naturales, el cual consiste en que la tienda naturista le garantice la calidad del producto y su efectividad. 2). Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana determinan sus precios en base a la competencia, la ubicación del negocio y según características internas del negocio, más no toman en cuenta al consumidor quien es el que paga finalmente por el producto o servicio. 3). Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, aplican diversas estrategias de promoción, como: Realizar ofertas, ofrecer consultas médicas gratuitas, realizar sorteos, crear afiches publicitarios, entre otros. Las cuales nacen de la experiencia o intuición del dueño. Y no como consecuencia del estudio de los gustos y preferencias de sus clientes. 4). Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, tiene como principal canal de venta, a la tienda física y se ubican principalmente en avenidas comerciales; alrededor de centros de salud o farmacias, alrededor de restaurantes vegetarianos y/o fuentes de soda. Con lo cual, abarca al 42% de población encuestada, los cuales refieren comprar productos naturales en las tiendas naturistas, pero deja de lado la oportunidad de captar nuevos segmentos del mercado. Palabras clave: Tiendas de salud natural, estrategias de marketing, marketing mix, productos naturales, tiendas naturistas, Lima Metropolitana.

“Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo”. Presentada por: Cornejo Caldas, Claudia Patricia. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas. Perú-2013.¹⁰

La comida japonesa ha aumentado su popularidad en nuestro país de manera acelerada. No sólo es deliciosa, sino que se destaca por su elegancia, refinamiento, armonía, belleza y sencillez; además de ser una alternativa muy saludable por sus mismos componentes. En Lima, el número de restaurantes de comida japonesa se ha incrementado mucho en los últimos años, modificando de cierta forma los hábitos alimenticios de su público. En Chiclayo, el escenario es distinto, pues el mercado local no cuenta aún con un restaurante que ofrezca este tipo de comida. Es por eso que este estudio tiene por objetivo la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Este negocio pretende captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, que pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. Según el estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. Adicionalmente sus grupos de referencia están conformados por amistades, familia y sus compañeros de trabajo. En el plan de marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales. Palabras clave: Plan, Marketing, comida japonesa y nikkei, estrategias, diferenciación.

¹⁰ repositorio.upao.edu.pe/.../MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_...

“Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014”. Presentada por: Meregildo Quispe Giancarlo & Santos Cipriano Osmar. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.¹¹

El desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de realizar “UN PLAN DE MARKETING Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TURISMO EJECUTIVO S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO”. Para ello se elaboró un análisis situacional apoyándose en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consultin Group, además se tomaron en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, para de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se estaban mostrando falencias. Y para la solución de estas se planteó las estrategias de Marketing Mix. Luego de la investigación se obtuvo resultados favorables de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación del plan de marketing propuesto. Por lo que se le recomienda a la empresa “Turismo Ejecutivo S.R.L” que se implemente dicho plan para que permita crecer a la empra en el mercado brindando mejores servicios a sus clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1, Promoción de ventas

Las promociones de ventas, son técnicas que usan los establecimientos para hacer más atractivos los productos expuestos en el interior. En la mayoría de ocasiones, las ofertas no son lo que parecen, ya que llevan mucha letra pequeña, y terminan de descubrir la técnica empleada por el comercio.

En otros casos, las promociones de ventas indican un descuento que no es real, ya que hacen ver que el descuento es del 50% (por ejemplo) pero luego descubres lo hinchados que tienen los precios, y ves que aun con el descuento, el margen que consiguen es muy grande.

¹¹ repositorio.upao.edu.pe/.../MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_...

Objetivos de la promoción de ventas:

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas.

Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.¹²

Estrategia de promoción de ventas

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

Publicidad. Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización: se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones utilizan en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

- La televisión
- La radio
- Periódicos

¹² www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/

- Las revistas
- Los catálogos
- El cine
- Los folletos
- Los carteles

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse a una audiencia más pequeña y bien definida.

Venta personal. Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y las necesidades del mercado.

El costo de la venta es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener mucha mayor efectividad en los consumidores; cuando los responsables de mercadotecnia emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Envase. Aun cuando el envase es parte del producto, también es un elemento de promoción, en particular de mercancías que se venden en tiendas de autoservicio.

El envase desempeña un papel muy importante ya que puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, el envase puede indicar a los compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas y muchas veces peligro; además, una empresa puede crear imágenes favorables utilizando ciertos tipos de colores en los productos. El diseño deberá considerar el tamaño, la forma, y otros aspectos del envase.

Promoción de ventas. Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a

vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para mejorar su eficacia sobre otros elementos.

La promoción de venta también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole regular y su resultado es inmediato.¹³

Muchas empresas pequeñas colocan promoción y publicidad bajo la misma categoría de gastos, dando ambas funciones al mismo gerente. Publicidad generalmente se refiere a mensajes controlados, pagados en los medios, mientras que promoción incluye actividades de mercadotecnia pagadas y gratuitas, tales como ventas o patrocinios. Hasta que tu negocio sea lo suficientemente grande para tener ambos departamentos, considera poner promoción y publicidad, junto con relaciones públicas, bajo la dirección de una persona de mercadotecnia.

Diferencia entre publicidad y promoción de ventas

Publicidad. Se refiere a mensajes que envías público mediante periódico y revista, exhibiciones, anuncios espectaculares, comerciales de radio y TV y banderas en páginas web. Tú controlas el contenido y los gráficos y pagas por el espacio para mostrar tu mensaje. Los anuncios están pensados para trabajar gráficamente con el medio para hacer que tu mensaje resalte, compitiendo con artículos, gráficos, música, espectáculos y otros anuncios, llamados "clutter" (aglomeración). Entre más anuncios tenga un medio, mayor aglomeración tendrá y menos atractivo será.

Promoción. Mejor conocida como promociones, es un método de anunciar tu producto o servicio usando medios más dinámicos que puedes más fácilmente

¹³ www.emprendices.co › Marketin

modificar o cambiar. Ejemplos incluyen los cupones, ventas especiales, recomendaciones de celebridades, eventos, patrocinios de equipos o ligas; concursos, rebajas, muestras gratuitas, catálogos, redes sociales, donativos, y correo directo. A diferencia de las relaciones públicas, que son un intento de lograr que los medios promuevan tu mensaje sin costo, la promoción frecuentemente es un gasto. Una campaña en redes sociales es un ejemplo de una promoción que no genera costo, además del tiempo del personal.

Seleccionando consumidores. La publicidad te da una mejor oportunidad de enfocar consumidores específicos, en base a que los proveedores de medios usualmente tienen información demográfica específica que puedes revisar del lector, visitante, escucha o televidente. Los negocios que venden publicidad usualmente proporcionan a los anunciantes potenciales con un estuche de medios que contienen el número de la circulación o audiencia general y un desglose por factores tales como género, grupo étnico, edad, estado civil o si tienes hijos, educación y nivel de ingresos. ¹⁴

Diferencias entre las ventas y la comercialización

Comercialización. Es el proceso de presentar los productos para la venta en un entorno minorista en formas que influyen en las decisiones de compra de los compradores. Esto incluye determinar la mejor ubicación en el estante para cada producto, crear escaparates llamativos que atraigan a los compradores potenciales, y utilizar la señalización para los precios y otra información del producto. La comercialización también implica la selección de la combinación de productos adecuada para llevar a la tienda. Los precios especiales y promociones son otra parte del proceso de comercialización.

Ventas. Se producen cuando el consumidor selecciona el producto y completa la transacción de la compra. En un entorno minorista, las tiendas suelen emplear vendedores para que atiendan a los clientes y faciliten el proceso de venta. Los

¹⁴ pyme.lavoztx.com/diferencias-entre-promocin-y-publicidad-12059.html

vendedores al por menor contribuyen en la aplicación del programa de comercialización de la tienda, realizando tareas como ejecutar las promociones de las ventas actuales. En muchas tiendas también realizan funciones de comercialización como crear escaparates y organizar los productos en los estantes para que se adapten a los diseños predeterminados llamados planogramas.

Relación. Aunque las ventas y la comercialización son dos funciones diferentes, están muy relacionadas. La comercialización efectiva conduce a las ventas, incluso sin la ayuda de un vendedor, ya que induce a los clientes a realizar compras. Por ejemplo, un maniquí exhibido de manera destacada y vestido con ropa de última moda puede atraer a los clientes a probar y posiblemente comprar la ropa. La técnica de la comercialización transversal, donde dos elementos compatibles son exhibidos juntos, puede dar lugar a compras adicionales.

Diferencias de habilidad. Aunque a los trabajadores en un entorno minorista se les puede pedir que lleven a cabo funciones de comercialización y ventas, hay algunas diferencias en las habilidades necesarias para cada una. La función de ventas requiere fuertes habilidades de presentación verbal para persuadir a los clientes a que realicen una compra, así como habilidades de servicio al cliente. La comercialización normalmente requiere habilidades más creativas, como la capacidad de aportar ideas para exhibiciones interesantes y hacer que la mercancía parezca lo más atractiva posible.¹⁵

Diferencia entre marketing, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas

El marketing o comercialización. Es el proceso general de comunicación y entrega de productos a un público objetivo a través de la mezcla de

¹⁵ Wells, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra (1996), Publicidad-Principios y Prácticas. 3ª Ed. Prentice Hall

mercadotecnia del producto, el precio, el lugar y la promoción. La promoción es una combinación de actividades de comunicación que incluyen la publicidad y las relaciones públicas. La decisión sobre qué recursos se aplican a cada una de estas áreas de promoción es consecuencia de otros factores identificados en un plan global de marketing.

Plan de marketing o comercialización. Una empresa debe tener un plan de marketing definido para desarrollar con éxito, comunicar, vender y finalmente, entregar los productos y servicios. Basándose en la investigación, un plan de marketing escrito identifica a los clientes potenciales y los medios posibles de comunicación para llegar a un cliente objetivo identificado.

Promoción. La promoción en la mezcla de mercadotecnia comienza con una entidad comercial decidiendo qué métodos de comunicación debe utilizar en función del tipo del producto, la investigación de mercados, los canales de distribución y el presupuesto establecido. Una empresa puede optar por una campaña de publicidad a nivel nacional si los grandes minoristas ofrecen productos conocidos para los consumidores. Una pequeña empresa con un producto menos conocido puede optar inicialmente por una fuerza de ventas directa para introducir sus productos a los pequeños minoristas.

Publicidad. Es una forma de comunicarse con un público objetivo utilizando los medios de comunicación en su mayoría pagados tales como televisión, radio, Internet y publicaciones impresas. Los programas eficaces de publicidad incluyen temas que comunican la misión empresarial, la marca y los servicios, así como información específica del producto. Los medios de comunicación para la publicidad son elegidos en base a lo que la investigación de mercado ha identificado como la forma más eficaz de llegar al público objetivo y en los recursos financieros que se pueden aplicar a la publicidad basándose en el presupuesto de marketing.

Relaciones públicas. Es un método de comunicación utilizado por las empresas para transmitir una imagen positiva a un público determinado y al público en general. Los métodos de relaciones públicas pueden ser notas de prensa, participación en la comunidad y conferencias en foros públicos sobre temas de importancia para un público objetivo. Las pequeñas empresas con presupuestos de publicidad pequeñas pueden utilizar las relaciones públicas como un medio de bajo costo para establecer el nombre de la empresa y comunicar una imagen de marca.¹⁶

Las estrategias de promoción de ventas y sus objetivos.

Hablemos de las distintas estrategias de promoción de ventas: en qué consisten, sus objetivos, las ventajas y desventajas a la hora de promover un producto. Si eres estudiante o tienes tu negocio, esta es la información que necesitas sobre el tema, estás en el lugar correcto para dominar el concepto como todo un profesional!

Son muchos los elementos a tomar en cuenta dentro de una verdadera estrategia de promoción de ventas, pero como todo lo que tienen que ver con vender un producto o servicio, el consumidor es la parte más importante. De lo primero que hablaremos es de la estrategia para tales consumidores y luego pasamos a la que se enfoca en los distribuidores.

Entre los objetivos de la promoción de ventas tenemos:

- 1- Estimular las ventas de productos establecidos.
- 2- Atraer nuevos mercados.
- 3- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- 4- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- 5- Aumentar las ventas en apocas críticas.
- 6- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.

¹⁶ pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-marketing-publicidad-relaciones-pblicas-y-promo...

7- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Estrategia de promoción para los consumidores y distribuidores:

Existen dos grupos de estrategias promocionales según el tipo de público hacia el cual van dirigidos:

Estrategias para consumidores:

Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Se realiza mediante el uso de:

- 1- Premios
- 2- Cupones
- 3- Reducción de precios y ofertas
- 4- Muestras
- 5- Concursos sorteos

Estrategias para los consumidores y los distribuidores:

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar e forma agresiva un producto específico. La estrategia consiste en:

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

Estrategia de promoción para los consumidores:

Premios

El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Se ha visto en varias ocasiones que el precio bajo no es lo que más atrae al cliente; el premio es lo que más llama su atención: un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. Las ofertas de premio varían en cuanto a intensidad y efectividad, pero no mucho en cuanto a sus objetivos.

Los objetivos de un premio como estrategia de promoción de ventas, en la mayoría de los casos, son bastante específicos. Se debe prever que los consumidores de los productos de la competencia cambiaran su decisión de compra a causa del premio ofrecido y de este modo llegara a conocer las ventajas del producto y se convertirá en consumidor regular.

Un premio también puede ser utilizado para acostumbrar a los consumidores a adquirir en mayor cantidad de un producto. Los premios también ayudan a agregar variedad a una promoción que se ha vuelto tediosa por utilizar únicamente descuentos o reducciones de precios.

La planeación y selección de los premios son una extensión de planeación del mercado y del conocimiento de su segmento; la compra de los premios es responsabilidad del departamento de compras de la empresa en colaboración del departamento de promoción de ventas, si existe un premio debe ser reconocido como tal por los consumidores. Ningún premio debe necesitar de explicación para el que lo adquiere, debe ser fácilmente reconocido.¹⁷

La mezcla promocional

La mezcla promocional, también conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de promoción, o mix de comunicación, hace referencia al conjunto de elementos o herramientas que permiten la promoción de una empresa o producto.

¹⁷ Treviño, Rubén (2000), Publicidad-Comunicación Integral en Marketing. McGraw Hill

Conocer la mezcla promocional y los elementos que la componen nos permite una mejor gestión de la promoción de nuestra empresa o producto, así como de las estrategias utilizadas para dicha promoción.

Es posible desarrollar estrategias de promoción para cada uno de los elementos que componen la mezcla promocional, pero antes de mencionarlos y señalar algunas estrategias para cada uno de ellos, cabe destacar que existen estrategias generales al momento de utilizar la mezcla promocional:

La venta personal. La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal (“cara a cara”) entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual.

La promoción de ventas. La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

La publicidad. La publicidad consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, a través de medios impersonales.

Las relaciones públicas. Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores.¹⁸

Técnicas de promoción de ventas al consumidor;

Las promociones para el consumidor a menudo se utilizan para alcanzar el objetivo de comercialización a corto plazo. A menudo también se utilizan para alcanzar un objetivo de comercialización de corto plazo.

La promoción de ventas al consumidor es una técnica de comercialización que se utiliza para atraer a los consumidores a que compren un producto. Las promociones generalmente duran por un período de tiempo determinado y se

¹⁸ www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/

utilizan para alcanzar un propósito específico, como aumentar una cuota de mercado o develar un nuevo producto. Un número de técnicas promocionales se utilizan comúnmente por parte de los fabricantes y vendedores del producto.

Muestreo. Ofrecer muestras gratuitas es una técnica utilizada para introducir nuevos productos al mercado. Las muestras le dan al consumidor la posibilidad de ver cómo le puede gustar un producto o tratar algo que de otro modo no comprarían normalmente. Las panaderías locales pueden repartir sus nuevas creaciones en el mercado. Los fabricantes de velas aromáticas pueden entregar muestras en una tienda de regalos local. El muestreo a veces se utiliza como parte de una gran campaña de comercialización que incluye la publicidad en el periódico o radio local.

Prueba gratuita. Una prueba gratuita es una forma de hacer que un consumidor pruebe un producto nuevo mientras se elimina cualquier riesgo. Se puede utilizar cuando un producto es único en el mercado, lo que puede hacer que los consumidores tengan sospechas para probarlo. Esta técnica comúnmente se utiliza en los infomerciales donde el comprador tiene 30 días para probar el producto, tiempo durante el cual puede devolverlo si no está satisfecho.

Regalos gratuitos. Los regalos gratuitos atraen a los consumidores a hacer una compra incluyendo un beneficio extra junto con el producto. El regalo se puede incluir en la parte exterior del envoltorio del producto para servir como una atracción visual. También puede tomar la forma de un premio dentro del envoltorio. Como ejemplo, una empresa de comida local podría colocar efectivo o tarjetas de regalo dentro de paquetes de sus productos al azar.

Concursos. Los concursos ofrecen al consumidor una posibilidad para ganar premios como efectivo o mercancía. Por ejemplo, un vendedor de artículos electrónicos lleva a cabo un concurso de karaoke en su tienda, utilizan celebridades locales como jueces. El concursante votado como ganador recibirá

un premio como un elemento de equipo de sonido o video. Ser creativo puede ayudar a generar más ruido sobre el concurso, y, básicamente, sobre el producto que tratas de vender.

Precios especiales. Los precios especiales se utilizan para ofrecer a los consumidores un precio más bajo por un período de tiempo o por comprar en gran cantidad. Por ejemplo, un comerciante puede ofrecer un producto que normalmente cuesta 50 centavos a un precio de 3 con 99 centavos durante el período de promoción. Los fabricantes a menudo ofrecen fondos a la tienda para subsidiar la reducción del precio.¹⁹

Fidelización de clientes

Especialmente en tiempos difíciles y cuando la competencia es feroz, la fidelización es una forma de asegurar ventas. Mantén satisfechos a tus compradores y prémiales por su confianza, volverán a tu tienda. Infórmate aquí de los trucos más útiles para conservar a tus mejores clientes.

Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos.

La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar.

¹⁹ Mota, C., y Llerenas, V. (1999), "Cuando la eficiencia no es suficiente: La relación empresa-gobierno como oportunidad de generar ventajas competitivas", Escuela de Negocios-ITAM, División Académica de Administración y Contaduría Pública. Otoño/Invierno, pag.2.

Ventajas

La fidelización es imprescindible hoy día debido a la creciente competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena de éstos con nuestros productos, y generando un vínculo emocional entre ellos y la empresa. Ofrecer ventajas en el servicio prestado asegura el agrado del cliente, y esto se traduce en: compras reiteradas del cliente en nuestra tienda y publicidad positiva entre los conocidos.

La ventaja de la fidelización es que intenta mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que pueden asegurar la subsistencia de nuestro comercio. Así mismo, poseer mayor información sobre los clientes nos ayuda a dirigir el tipo de negocio, a ofrecer productos y servicios según las necesidades de los clientes.

Tipos de fidelización

La fidelización puede darse por factores intrínsecos a la empresa y valorada positivamente (reconocen la excelencia de nuestro negocio) o por sistemas de permanencia obligada (fidelidad no basada en los valores de la empresa). Positivos: buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido, imagen selecta...

Negativos: dificultad para darse de baja de un servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar de empresa, coste económico o psicológico (tiempo y esfuerzo). Es el caso de los bancos, compañías de telefonía o televisión...

Las estrategias a seguir para fidelizar clientes se eligen en función de la dedicación de la empresa a cuestiones de marketing, y la calidad del producto ofrecido. La fidelización por obligación de permanencia, asegura ingresos pero devalúa el servicio.²⁰

²⁰ www.comercionista.com › Promocion Venta

Estrategias para fidelizar al cliente:

La fidelización es uno de los aspectos más importantes en un negocio, de eso no hay duda. Para ello, se invierten serios esfuerzos en el diseño de estrategias de atracción (o Inbound Marketing), pero desgraciadamente no siempre se ven recompensadas con nuevos compradores. Indiferentemente del entorno en el que desarrolles tu actividad (online u offline, o ambos) es primordial que mantengas un nivel de satisfacción elevado, para que tus clientes no quieran marcharse jamás de tu lado.

Conoce a tus clientes. A las personas les gusta que los conozcan o ser conocidas. Por ello, los clientes van a mostrarse más receptivos más con aquellas organizaciones que se esfuerzan en ir más allá, en empatizar con ellos. Según HelpScout, numerosos estudios referentes a la psicología del comportamiento humano reflejan que se considera mucho más positiva una experiencia de servicio cuanto menos grado de presión o apremio se ejerce sobre el target. Esta revelación nos induce a dedicar un mayor tiempo a fortalecer los lazos con los clientes en aras de entender sus preocupaciones y necesidades para estrechar una relación más real y cercana que beneficie a ambas partes.

Ten un sistema de feedback. No hay nada que sirva como mejor arma de fidelización que escuchar a tus propios clientes. Un sistema de feedback, como una encuesta de satisfacción o simplemente hablando personalmente con ellos, te ayudará a conocer de primera mano su opinión acerca del servicio que les estás brindando. Esta retroalimentación puede ser el detonante para poner en práctica ideas brillantes de mejora e innovación que ellos te van lanzando. Escuchar nunca sirvió de tanto.

Sorprende desde el primer momento. De hecho, hay varias razones por las que estas expectativas, de ser cumplidas con satisfacción, son cruciales para la retención del cliente.

Si logras que el proyecto que estás llevando a cabo se entregue al cliente con semanas o incluso meses de antelación.

Si eliminas la incertidumbre. El cliente sabrá qué esperar y cuándo, lo que le puede dar la tranquilidad necesaria para hacer que se sienta cómodo haciendo negocios contigo.

Tener una visión clara desde un principio puede ayudar a tu empresa a desarrollar indicadores clave (o KPIs) alrededor de unas expectativas específicas, las cuales propiciarán tu éxito.

Sé amable: Combinar un buen servicio con detalles gratificantes hacia tu clientela, siempre es recomendable. Da un regalo o envía un email para felicitar el cumpleaños de tus clientes. Las personas recordamos cuando algo nos ha sorprendido y lograr que esa sensación perdure en el tiempo y en la mente de tu target, es algo que no se paga con dinero.²¹

2.2.2. Decisión de compras.

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.²²

Concepto de consumidor y su comportamiento:

Comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. Los consumidores finales compran los bienes y servicios para uso personal o en el hogar. El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información,

²¹ www.mediapostgroup.es/blog/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes/

²² www.marketingdirecto.com › Diccionario Marketing › D

las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales. Las etapas en el proceso de decisión de compra son el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y afines, y el comportamiento pos compra.

El comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como el de compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad. De nueva cuenta, los mercadólogos tienen que tratar de determinar que motiva a al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados. El proceso real es muy semejante a la toma de decisiones del consumidor excepto que las influencias son muy diferentes.

Consumidor: Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. Mercado, Salvador. (2004)

Comportamiento del consumidor: Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión.

El comportamiento de los consumidores. El concepto de comportamiento e refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios.

Consumidor. Individuo, grupos u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea.

Comportamiento del consumidor. Proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio. Este proceso inicia

cuando se reconoce la necesidad, después se identifican y evalúan alternativas, se realiza la compra, se usa y concluye con la experiencia post compra.²³

Fases de la decisión de compras:

1. Existencia de un problema o necesidad. El proceso se compra siempre parte del reconocimiento por parte de consumidor de que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer. Esta necesidad puede ser real (mi coche se ha roto, necesito comprar uno nuevo, etc.) o más bien ficticia (quiero cambiar de teléfono móvil, etc.)

2. Búsqueda de los productos o servicios que permitan eliminar el problema o necesidad. Antes de comprar nada, el comprador tiene que informarse sobre que opciones tiene. Lo normal es que haya varias marcas y modelos del servicio que quiera comprar. Para buscar información, recurrirá a su propia memoria (anuncios y publicidad que haya visto), a las recomendaciones de su círculo íntimo y a las búsquedas en internet.

3. Decisión de compra. Una vez que tiene la suficiente información, el comprador finalmente decide que marca y modelo comprar. Los factores que más influyen en la decisión depende de la percepción que el individuo tenga de cada marca (lo que dependerá se sus respectivas estrategias de marketing), de factores económicos y de las opiniones de otras personas, ya sean conocidos o, cada vez más frecuentemente, opiniones que ha visto en internet.

4. Utilización del producto. Una vez que el comprador tiene lo que quiere, solo queda usarlo. Hay que aclarar que comprados y consumidor pueden no ser la misma persona. El comprador puede adquirir el producto para otro. Por ejemplo, una madre que compra un juguete para su hijo pequeño.

²³ www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html

5. Resultados de la utilización del producto y acciones posteriores. Solo cuando el consumidor ha utilizado el producto podrá evaluarlo. Es entonces cuando decidirá si ha cumplido o no sus expectativas y, por tanto, si volverá a consumirlo. Esta etapa es clave para la fidelización de los clientes.

La duración de cada una de estas etapas dependerá mucho de cada individuo. Los hay que tardan mucho en decidirse y los que compran de forma casi compulsiva. Conocer a fondo estas fases del proceso de decisión de compra es fundamental para las empresas de ventas.²⁴

Proceso de compra:

El proceso de compra lo vivimos como consumidores a diario. Aunque llamarle proceso de compra puede hacerlo sonar a algo complejo, realmente lo pasamos con todas las cosas que hemos adquirido. Todo lo que tenemos, a excepción de aquello que nos han regalado, ha pasado por un proceso o ciclo de compra. Este ciclo por el que pasamos regularmente consta de una serie de fases; fases que hemos automatizado en nuestro interior y que no siempre somos conscientes de llevar a cabo.

Fases del proceso de compra:

Fase 1 - Awareness o darse cuenta: La primera fase que tiene lugar en un proceso de compra es la que tiene que ver con darse cuenta de una necesidad. Por ejemplo, a la hora de comprar un ordenador nuevo, el usuario que se involucra en un proceso de compra debe percatarse de que el suyo ya no da más de sí, o si no tiene otro, cae en la cuenta de la necesidad que tiene de tener uno.

Fase 2 - Investigación: A partir de que el usuario se da cuenta de que tiene esa necesidad de comprar, comienza una investigación para conocer qué alternativas hay actualmente en el mercado. En el caso del ejemplo anterior, lo que hace es utilizar webs, blogs, foros o incluso tiendas físicas para poder

²⁴ blog.brainstormer.es/las-5-fases-del-proceso-de-decision-de-compra/

conocer la oferta disponible. Sus características, sus diseños, su precio, los extras que vienen con cada uno de los modelos de ordenadores.

Fase 3 - Decisión: tras la fase de investigación se produce la fase de decisión en el proceso de compra. En ésta, el usuario ya tiene clara la oferta del mercado y se ha quedado con unas cuantas alternativas que cubren las necesidades y gustos personales de lo que busca en el producto que compra. En el caso de nuestro ejemplo, un ordenador. Aunque en esta fase se decide, se siguen haciendo comparaciones más a fondo sobre las dos o tres alternativas finales, y por lo tanto, aunque sea una fase diferenciada de la anterior, también se produce investigación.

Fase 4 - Acción: la última de las fases del proceso de compra implica que el usuario ya lo tiene claro. Va a pasar a la acción y va a comprar el ordenador que consideró, tras la fase de decisión, que es el que más le conviene.²⁵

Factores que influyen en la decisión de compra de un producto a examen

Muchos expertos y "marketeros" intentan encontrar respuestas a esta cuestión, pero influyen tantos factores en este proceso que es bastante difícil establecer unas reglas fijas.

El e-commerce o comercio electrónico está en alza. Cada día surgen nuevas tiendas online que ofrecen multitud de productos o servicios, ante tanta oferta algunas de estas tiendas alcanzan la popularidad y el éxito, pero otras no consiguen llegar a los clientes. Las razones del éxito de unas y el fracaso de otras está en relación con multitud de factores que van desde la estética de la web hasta las opiniones de otros clientes pasando por la sencillez a la hora de comprar.

Conocer los factores que mueven a los clientes a la hora de comprar es decisivo en el e-commerce para alcanzar el éxito. Una interesante infografía

²⁵ www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona

creada por Bigcommerce nos muestra los diez principales factores que influyen en el consumidor a la hora de decidir si comprar o no un producto o servicio. A continuación le mostramos las diez principales causas que provocan o no una compra, de mayor a menor importancia:

- 1. Calidad del producto:** un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado.
- 2. Gastos de envío gratuitos:** los clientes son reacios a pagar un extra para recibir los productos, incluyendo los gastos de envío en el precio del producto se asegurará más compras.
- 3. Facilidad para realizar devoluciones:** al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado. No es lo mismo ver que tocar.
- 4. Opiniones y valoraciones de otros clientes:** a todos nos gusta saber si la web donde estamos comprando tiene muy mala fama o si hay quejas de que tarda en enviar, etc.
- 5. Función de búsqueda visual:** esta función facilita la búsqueda de productos para el cliente lo cual aumenta las posibilidades de compra.
- 6. Fácil navegación:** facilitar al cliente la navegación por la web es básico para que no se pierda, aburra o agobie.
- 7. Sencillez en el proceso de compra:** ofrecer un proceso de compra claro y sencillo da confianza al cliente.
- 8. Multitud de opciones:** ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta.
- 9. Posibilidad de adquirir tallas especiales:** comercializar tallas grandes y pequeñas ayuda a que todo tipo de personas puedan comprar en su tienda web.
- 10. Disponibilidad de nuevos productos:** la moda va cambiando por momentos, estar siempre al día y ofrecer las últimas tendencias hará que su tienda sea frecuentada por los internautas más chic.²⁶

²⁶ www.marketingdirecto.com/.../los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compr...

Los motivos de compra

La motivación es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción. Las necesidades y metas cambian en respuesta de la condición física, medio ambiente y la interacción con otras personas y experiencias del individuo. De esta manera, en que se satisfacen las necesidades se crean nuevas de un orden más elevado que deben cubrirse. Los psicólogos mencionan que los individuos tienen diferentes prioridades en las necesidades las cuales se asignan en una jerarquización.

La teoría Maslow de la jerarquía de necesidades propone 5 niveles dominantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, del ego y la autorrealización, es un instrumento que sirve para conocer los motivos de compra y se explican de la siguiente manera:

Necesidades fisiológicas. Es la básica, cuya satisfacción se requiere para sostener la vida biológica incluye alimentos, agua, aire, ropa, sexo.

Necesidades de seguridad. Es la necesidad de defensa que se convierte en la fuerza motriz del individuo como son: orden, rutina, familiaridad, control sobre la vida y el ambiente, la salud. Tiene que ver con la seguridad como las cuentas de ahorro, pólizas de seguro, educación y capacitación profesional, por ejemplo.

Necesidades sociales. Incluye el amor, afecto, sentido de pertenencia y aceptación. La gente lleva relaciones humanas satisfactorias con otras y se motiva por el amor a sus familias, de acuerdo a los motivos sociales, los publicistas de productos para el cuidado personal, por ejemplo, remarcan esta necesidad en sus anuncios. (Cosméticos, enjuagues bucales, crema para afeitarse, entre otros).

Necesidad del ego. Este se relaciona con las necesidades dirigidas hacia adentro reflejan que tienen auto aceptación, autoestima, del éxito, la independencia, satisfacción personal de un trabajo bien hecho. Las necesidades

dirigidas hacia afuera incluyen necesidades de prestigio, fama, status y reconocimiento reflejados en productos de lujo como pieles, joyas, o vehículos costosos.

Necesidades de autorrealización. Esta es la necesidad que se refiere al deseo de alcanzar el potencial, en lo que somos capaz (ces) de ser, alguna creatividad, así como todas las características personales y capacidades que nos permiten destacarnos. Los anuncios de escuelas de arte, servicios bancarios destacan estas necesidades.²⁷

La satisfacción de las necesidades

Este es considerado como el concepto más tradicional hacia donde fija su atención el mercadeo el cual es la comprensión de las necesidades del consumidor, que se considera sujeto activo en la relación de intercambio económico, es precisamente esta la importancia que tiene para el mercadeo conocer a su consumidor, en sus necesidades y las variables que a través del producto que ofrezcan puede satisfacerlas. Dentro de estas tenemos:

Las necesidades absolutas y relativas. Debemos tomar en cuenta que las necesidades humanas son ilimitadas en extensión, más no en intensidad, pero al mercadeo solo le interesa las que los consumidores pueden satisfacer con sus recursos, es decir, a través de un determinado comportamiento económico. Por esto se hace necesario clasificar las necesidades para comprenderlas mejor. Por eso surge esta clasificación donde las necesidades “Absolutas” son aquellas que experimenta el individuo indiferentemente de la situación que experimente la sociedad, estas son limitadas en capacidad, y esto se debe a que a medida que se satisfacen van apagándose, y las “Relativas” son aquellas que cuando se satisfacen van a elevar a la persona y le ocasionan un sentimiento de superioridad, debido a su naturaleza son consideradas insaciables, ya que cuando la capacidad económica del individuo es mayor, aumenta en la misma

²⁷ www.finanzaspracticas.com.co/finanzaspersonales/presupuestar/compras/motivos.php

proporción sus apetencias, es más podría decirse que esas conquistas en el terreno de las necesidades relativas son las que sirven a las sociedades actuales para definir las posiciones de los individuos en la escala social.

Se han realizado estudios en países desarrollados que arrojan datos sobre lo siguiente: aquellos bienes que satisfacen las necesidades absolutas han llegado a comprender una pequeña parte de lo que la comunidad consume, mientras que las perspectivas que ofrecen los bienes que satisfacen necesidades relativas impulsan al empresario a fabricar productos que las cubran y a utilizar todas las herramientas de mercadeo para canalizar los deseos del consumidor hacia ellos.

La necesidad, el deseo y la demanda. Es necesario conocer las diferencias entre estos conceptos, para comprender como actúa el mercadeo en el proceso de satisfacción de las necesidades del consumidor. “La Necesidad” podemos decir que ocasiona en el individuo un sentimiento de privación que se encuentra intrínsecamente ligado a la condición humana, por lo tanto es de carácter universal, común a todos, este sentimiento posee la peculiaridad de motivar la conducta del individuo a eliminar dicho sentimiento, Privación – Conducta de erradicación. “El deseo” Es la exteriorización de la voluntad de satisfacer la necesidad, y que no todos los individuos van a realizar de la misma manera puesto que depende de una serie de factores que influyen como la edad, la cultura socialmente dominante, el ambiente climatológico y otras situaciones.²⁸

Motivos de compra del cliente

Factores psicológicos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores:

Económico. Las motivaciones de los consumidores primarios de compra son personales, sociales y psicológicas, económicas no. Nadie compra algo simplemente porque se lo pueden permitir ni es una garantía el hecho de que la

²⁸ http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=107

gente compre la opción más barata disponible cuando eligen entre los productos competidores. Sin embargo, la economía es siempre una consideración en la toma de decisiones del consumidor, incluso si no son un motivador primario.

Personal. Las motivaciones personales son las que se relacionan con la información individual y demográfica. Prioriza las necesidades de las personas de manera diferente y la toma de decisiones diferentes basadas en cosas como la edad, el género, la etnicidad y los gustos personales a veces cultural. Los productos comercializados a los adolescentes son diferentes, o por lo menos se presentan de manera diferente, que los productos dirigidos a la tercera edad, y los comercializados a los hombres se presentan de manera diferente que los productos comercializados a las mujeres. En lo que respecta a la cultura y la etnia, la atención debe ser muy cuidadosa y la investigación es necesaria. Algo que es un punto de venta para un grupo podría ser ofensivo para otros.

Psicológico. Las motivaciones psicológicas de los consumidores son cosas que caen más en el área de necesidad, o por lo menos necesidad percibida. Estos incluyen cosas como la seguridad, la autoestima, el amor y la pertenencia. En otras palabras, cuando los consumidores compran los productos basados en motivaciones psicológicas, es porque creen que es un producto crucial para su salud personal, seguridad, bienestar emocional, bienestar físico o psicológico. Cuando un producto se comercializa, otras características psicológicas comunes pueden ser tenidas en cuenta, incluyendo cosas como la compulsión, la ambición o la competitividad.

Social. Las motivaciones sociales son las que se ven influidas por los grupos de compañeros de una persona o la sociedad en general. A nivel personal, estas motivaciones pueden ser amigos, familiares, compañeros de trabajo o vecinos. En cuanto a la sociedad en general, se puede incluir a los grupos sociales de una persona, grupos culturales o líderes de opinión, tales como celebridades. Cuando los anunciantes utilizan el apoyo de celebridades, o realizan anuncios que

muestran gente y objetos que puedes identificar, intentan proporcionar una motivación social. En algunos casos, este tipo de motivación también se ha referido como "presión de grupo".²⁹

Motivos de compra de las personas

Las personas son movidas a comprar por varias reacciones psicológicas, y aunque no están bien estudiadas y definidas dichas reacciones, existen por supuesto los complejos del grupo social. Por tanto, la inclinación a comprar es, una combinación de fuerzas psicológicas y de "presiones sociales".

Algunas razones para comprar:

- a) Cubrir las necesidades vitales personales, como son alimento, vestido, calzado, atacar enfermedades, etc.
- b) Fuerza de imitación. Deseamos poseer las satisfacciones que poseen otros, como son los autos, alfombras, cuadros, etc. Una de las facetas de la imitación es "estar a la moda".
- c) Por el afecto. Al comprar cosas para los seres queridos
- d) Por temor. Como un acto de seguridad personal o colectiva.
- e) Por manía. Por este motivo se adquieren gran cantidad de cosas como pinturas famosas, sellos postales, herramientas, etc.

Existen 3 tipos de motivos:

- Racionales
- Emotivos
- De selección

Racionales.

Son aquellos que se derivan del razonamiento lógico de la necesidad que tenemos de un artículo determinado. Suponiendo que se desea adquirir un auto, estableceremos las ventajas de tenerlo, el tiempo que ahorraremos en

²⁹ www.ehowenespanol.com › Finanzas

desplazarnos de un sitio a otro, el servicio que nos prestará respecto a la familia, consideraremos el costo, etc.

Emotivos.

Si al ir por la calle de pronto vemos una prenda de vestir o un artículo que nos guste, lo compramos, esa es una decisión meramente emotiva.

En la mayoría de las compras, estos dos motivos, el racional y el emotivo, suelen estar juntos y no es posible separarlos ni es fácil identificarlos por separado.

De selección.

Después de decidir la compra de un auto, un refrigerador, un televisor, etc, decidimos que marca comprar. Podemos visitar varias tiendas y hacer comparaciones de clase y precio. Se puede tomar una decisión en base a la recomendación de amigos o por información suministrada por el mismo fabricante. Si el tipo de marca se vende en varios establecimientos, deberemos escoger, de cuál de ellos no haremos clientes.

La decisión sobre el artículo o la marca, es lo que se llama Motivo de selección, y la decisión sobre el establecimiento se llama Motivo del cliente.

En ocasiones ambos motivos se mezclan en la misma compra. En algunos casos una persona decide comprar un artículo y recorre varias tiendas sin fijarse en la marca, en otros casos decidirá sobre la marca y la tienda, y en otros será más importante la reputación de la tienda que la marca misma.³⁰

Importancia del comportamiento del consumidor

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados

³⁰ upromktinternal.blogspot.com/2008/08/motivos-de-compra-las-personas-son.html

con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos incide profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones.

Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizaran para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.³¹

2.3. Definición de términos

- **Asociación de producto:** Regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.
- **Concursos de venta:** Concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
- **Cupones:** certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

³¹ www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf

- **Cupones:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- **Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- **Devolución de efectivo(o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.
- **Estrategias.** Una estrategia es la descripción de las acciones de los agentes a un nivel grueso de detalle, corresponden a abstracciones de los posibles comportamientos de los agentes y hacen más simple entender, especificar e implementar agentes inteligentes.
- **Eventos:** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- **Intercambio de mercancías;** Conjunto de personas y entidades que practican el intercambio de mercancías.
- **La contingencia.** Refiere al estado de aquellos hechos que siempre desde un punto de vista lógico no resultan ni verdaderos ni falsos.
- **La globalización,** Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas, etc.
- **La segmentación.** Es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.
- **Mercados de consumo:** Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes para su consumo personal.
- **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- **Muestras:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.

- **Paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- **Percepción.** El proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información recibida para formar una imagen del mundo que tenga significado para ellos.
- **Personalidad.** Las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de una forma relativamente consciente y perdurable.
- **Posicionamiento.** Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.
- **Precio de paquete:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- **Precio.** lo que el cliente tiene que pagar por el producto o el valor de intercambio de usar o tener un producto o servicio.
- **Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- **Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- **Producto/servicios.** cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad o deseo; bien sea objetos, servicios, destinos, organizaciones o ideas.
- **Promoción Comercial:** promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- **Promoción de consumo:** Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.
- **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.

- **Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:** promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen unos mensajes de venta en el trato.
- **Promoción para la fuerza de ventas:** promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- **Promociones en el punto de venta (ppv):** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- **Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- **Reembolsos:** Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- **Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Existe incidencia significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra de telefonía móvil, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

2.4.2. Hipótesis Específicas:

Hipótesis Específica 1

Existe incidencia significativa entre el motivo de acceso y la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis Específica 2

Existe una incidencia significativa entre los factores asociados a la marca del producto en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis Específica 3.

Existe una incidencia significativa entre los factores asociados al uso del producto en la decisión de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis Específica 4.

Existe una incidencia significativa entre los factores asociados a la promoción del producto en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

2.5. Variables.

2.5.1. Definición conceptual de las variables

Variable Independiente: Promoción de ventas

Es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Variable Dependiente: Decisión de compra

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto.

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable Independiente

Promoción de ventas

- Dimensiones del producto
- Las promociones del fabricante
- Las promociones del consumidor
- Promociones comunicativas
- Promociones incentivadoras

Variable Dependiente

Definición Operacional: Decisión de compra

- Distribución de los productos ofertados, productos con demanda creciente y decreciente, jerarquía entre los productos deseados
- Delimitación de los papeles de iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagador
- Motivos, beneficios buscados, funciones que desempeña el producto
- De forma racional o emocional, con interés o rutinaria, con mucha información o no
- Ocasiones o momentos, frecuencia, hora, día
- Puntos de venta, servicio recibido en el mismo, imagen
- Tamaños apropiados, cantidad, peso

2.5.3. Operacionalización de las variables.

| VARIABLES | INDICADORES | ÍTEMES |
|--------------------------------------|---|--|
| <p>Promoción de ventas (V.I)</p> | <p>Factores asociados al acceso a la telefonía móvil</p> <p>Factores asociados a la marca del producto</p> <p>Factores asociados a la promoción del producto</p> <p>Factores asociados uso del producto</p> <p>Confianza y garantía</p> | <p>Acceso a la telefonía celular Operador de telefonía Motivo de uso Antigüedad con el celular Tipo de plan Cantidad de celulares Percepción sobre el precio Acceso al punto de venta</p> <p>Marca que posee en la actualidad Porque eligió ese teléfono Característica que valora</p> <p>Influencia de alguna promoción Preferencia de alguna promoción Que artículos promocionales le atrae</p> <p>Servicios tecnológicos que utiliza Motivo por el que cambia el celular Elemento que encuentran los jóvenes inconscientemente</p> <p>Cobertura del operador móvil Cumplimiento de los planes y promociones</p> |
| <p>Decisión de compra (V.D.)</p> | <p>Conocimiento y confiabilidad de los empleados</p> | <p>Capacidad para resolver problemas y dudas Trato amable del personal El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus cliente Los planes y promociones se entienden completamente Existencia y disponibilidad de planes y promociones Ofrecimiento de variedad de equipos Ofrecimiento y variedad y disponibilidad de servicios adicionales.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Variedad de planes promociones y servicios</p> <p>Satisfacción del cliente</p> | <p>Recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades de los clientes</p> <p>Variedad de valores de recargas en su operador de telefonía móvil</p> <p>Variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.</p> <p>Satisfacción con el servicio de su operador de telefonía móvil</p> |
|--|---|--|

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de la Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se propone es Aplicada dado que este tipo de investigación hace uso de los métodos del pasado, los conocimientos o teorías o de investigación básica para resolver un problema existente. Aplicada ofertas de investigación con problemas prácticos. La investigación básica no es problema orientado y es de conocimiento creciente de que pueden utilizarse en el futuro. Hoy en día, la investigación aplicada es de gran importancia para resolver los problemas que surgen debido a la escasez de los recursos naturales y la superpoblación.³²

3.1.2. Nivel de Investigación.

La presente investigación será de nivel Descriptivo, dado que este tipo de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y

³² ÁVILA, R. Metodología de la Investigación. Lima – Perú: Editorial estudios y ediciones R.A, 2001.

describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El estudio se realizó en la ciudad de Ica.

El periodo de estudio corresponderá a los meses de setiembre a diciembre del presente año 2016.

3.3. Población y Muestra de la Investigación

3.3.1. Población.

El estudio comprenderá a los jóvenes de la provincia de Ica que según del INEI en base al Censo del 2007, se establece que en la ciudad de Ica se concentró alrededor del 46,0% (91 mil 110 personas) de la población joven, que será motivo de la presente investigación.³³

3.3.2. Muestra.

La muestra resultante de jóvenes a encuestar en total es.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

z = Grado de confiabilidad (95 %)

p = Número de éxitos (0.60)

q = Número de fracasos (0.40)

N = Población = 91 110

E = Margen de error = 5%

n= 368

³³ www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2015/Ica/.../estudio_ica_1.pdf

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.

3.4.1. Técnicas.

Para la recolección de datos se propone la utilización de la siguiente técnica.

Técnica de la encuesta. La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

3.4.2. Instrumentos.

Se utilizó el cuestionario que es un conjunto de preguntas que se confeccionan para obtener información con algún objetivo en concreto.

El cuestionario estará estructurado con preguntas con alternativas de respuesta cerrada tipo Likert.³⁴

3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos.

3.5.1. Validez. En lo que respecta a la validez se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

- Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.
- Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

³⁴www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion39.htm

3.5.2. Confiabilidad.

Se debe en primera instancia, revisar cómo ha sido utilizada previamente la variable en otras investigaciones. Para luego, sobre la base de la anterior revisión, elaborar otro instrumento, en el cual, sea posible medir la variable. Como paso siguiente, se procede a consultar con los investigadores especializados en el tema de estudio, con el fin de evaluar la veracidad del instrumento. Posteriormente, se hace una selección de los ítems, consecuentemente extrayéndose una muestra pirolística de ítems. Luego, se aplican los ítems y se hace una correlación de los resultados entre ellos, haciéndose estimaciones estadísticas, con la finalidad de comprobar si la muestra es representativa o no.

3.6. Plan para la recolección y procesamiento de datos.

Conocimiento de las normas para la elaboración del proyecto de tesis de la Escuela de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas.

Determinación del tema de investigación, teniendo en cuenta la materia Administrativa.

Establecimiento de las necesidades de información y la consecuente accesibilidad y disponibilidad de la misma.

- Consultas con los profesores de los cursos de la especialidad y profesionales del medio.
- Formulación de un documento preliminar a discutir como borrador de trabajo.
- Estructuración de los problemas de investigación, objetivos e hipótesis, según las normas de la metodología de la investigación científica.
- Selección y operacionalización de variables según los indicadores que se mejoraron de acuerdo a las necesidades de la investigación en la etapa de preparación del documento final.
- Formulación del marco teórico, tomando en cuenta las variables independiente y dependiente.
- Diseño y aplicación preliminar de los instrumentos de obtención de datos.

- Obtención de los datos mediante aplicación de los instrumentos de obtención de datos en el trabajo de campo.
- Tabulación, sistematización y análisis de datos mediante la aplicación de las técnicas estadísticas correspondientes.
- Pruebas de Hipótesis
- Obtención y redacción de conclusiones y recomendaciones.
- Elaboración, formulación y presentación del documento final, previa revisión del Docente Asesor.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

TABLA Nº 01. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

| | | N | % |
|-------|----------|-----|-------|
| Casos | Válido | 368 | 100.0 |
| | Excluido | 0 | 0.0 |
| | Total | 368 | 100.0 |

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

TABLA Nº 02. Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .877 | 29 |

Por el resultado obtenido se puede decir que el instrumento es confiable en un 87.7%.

4.2. Presentación de los resultados

TABLA N° 03. FACTORES ASOCIADOS AL ACCESO A LA TELEFONÍA MÓVIL

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| Usted tiene Teléfono Celular | Si | 98.9% |
| | No | 1.1% |
| ¿Con qué compañía tiene su Celular? | Movistar | 37.0% |
| | Bitel | 10.1% |
| | Entel | 13.9% |
| | Claro | 39.1% |
| | Otra | .0% |
| | ¿Cuál es el motivo principal por el cual posee celular y para que lo utiliza? | Comunicación con la Familia |
| Necesidad Laboral | | 14.4% |
| Emergencias | | 8.4% |
| Comunicarse con amigos y Conocidos | | 22.6% |
| Otra Cual | | 22.8% |
| ¿Desde hace cuánto tiempo tiene Celular? | | Menos de 6 meses |
| | 6 meses a un año | 6.0% |
| | 1 a 3 años | 16.0% |
| | 3 a 6 años | 28.8% |
| | 6 años en adelante | 41.3% |
| | ¿Qué tipo de plan usa en su celular? | Prepago |
| Pos pago | | 61.7% |
| ¿Cuántos celulares ha tenido? | 1 a 2 | 20.4% |
| | 3 a 6 | 54.3% |
| | 7 a 10 | 16.0% |
| | Más de 10 | 9.2% |
| ¿Considera que el precio que pagó su teléfono fue? | Elevado | 17.7% |
| | Adecuado | 69.3% |
| | Barato | 8.4% |
| | No pagó | 4.6% |
| ¿Dónde adquirió el teléfono celular que usa actualmente? | Tienda del operador | 64.9% |
| | Supermercados | 10.1% |
| | Almacenes | .0% |
| | Tiendas | 13.9% |
| | En el extranjero | 1.1% |
| | Distribuidor | 10.1% |

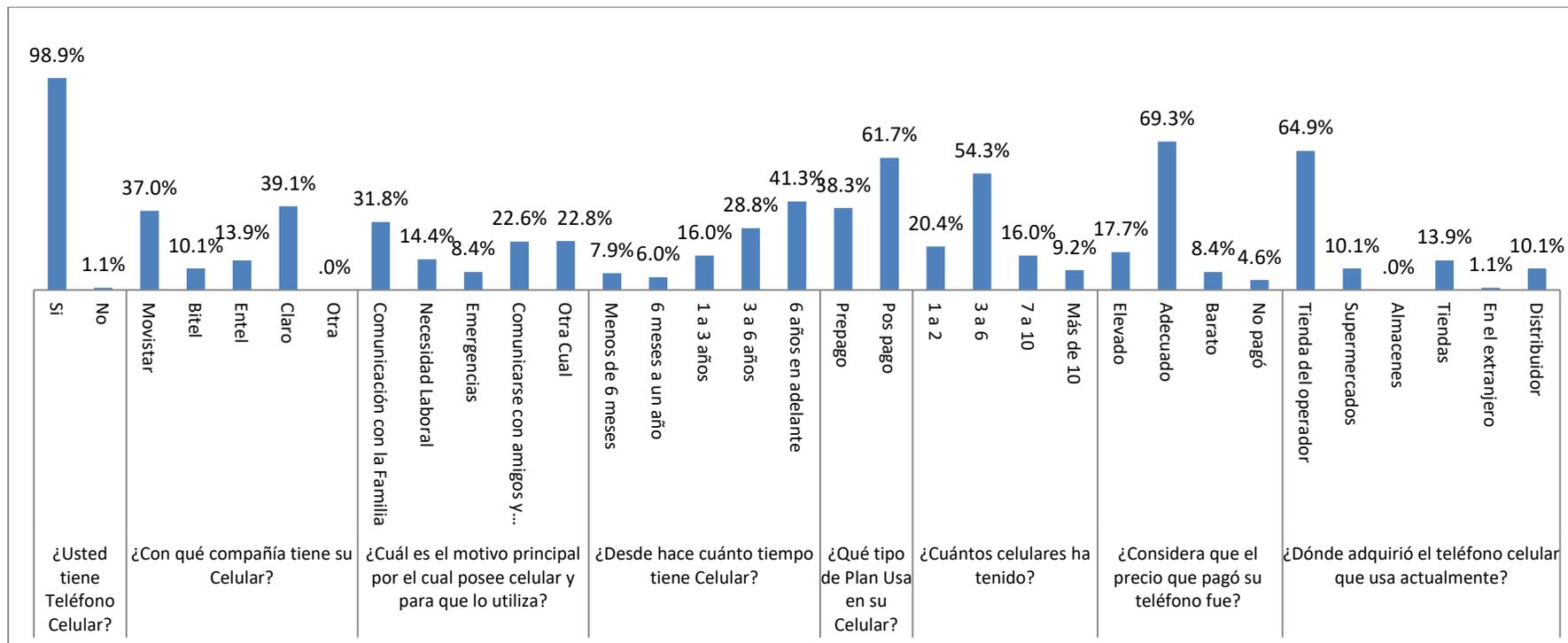
Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

- En cuanto a la pregunta si usted tiene Teléfono Celular, el 98.9% de los encuestados dijo que si a su vez el 1.1% de respondió que no.
- En cuanto a su operador móvil de su preferencia el 39.1% dijo que Claro, el 37.0% estableció que Movistar y el 13.9% expreso que Entel.
- En cuanto al motivo principal por el cual posee celular y para que lo utiliza, el 31.8% dijo que la comunicación con la familia, el 22.6% manifestó que para comunicarse con amigos y conocidos, además el 14.4% estableció que comunicarse con amigos y conocidos.
- En cuanto desde hace que tiempo tiene Celular, el 41.3% dijo que a partir de 6 años en adelante, el 28.8% manifestó que entre 3 a 6 años además el 13% estableció que de 1 a 3 años.
- En cuanto a que tipo de plan usa en su celular, el 61.7% dijo que post pago y el 38.3% estableció que utiliza el Pre pago.
- En cuanto a cuantos celulares ha tenido el 54.3% dijo que entre 3 a 6, el 20.4% estableció que entre 1 a 2, el 16.0% estableció que entre 7 a 10 también el 9.2% expreso que más de 10 celulares.
- En cuanto a si el precio que pago por el celular el 69.3% considera que fue el adecuado, el 17.7% percibe que fue caro y el 8.4% estableció que lo considera barato.
- En cuanto a donde adquirió el teléfono celular que usa actualmente 64.9% dijo que en la tienda del operador, el 13.9% estableció que en tiendas, el 10.1% dijo que en supermercados, además el 10.1% donde un distribuidor.

Gráfico N° 1: FACTORES ASOCIADOS AL ACCESO A LA TELEFONÍA MÓVIL



Fuente: Tabla N°3
 Autor: Elaboración propia

TABLA Nº 04. FACTORES ASOCIADOS A LA MARCA DEL PRODUCTO

| | | |
|---|--------------------------------|-------|
| ¿Qué marca de celular usa actualmente? | Nokia | 3.3% |
| | Motorola | 9.0% |
| | Samsung | 33.4% |
| | LG | 10.1% |
| | Iphone | 9.2% |
| | Sony | 4.1% |
| | Otro | 31.0% |
| ¿Por qué eligió ese teléfono? | Porque es el que me gusta | 53.5% |
| | Porque lo compré con descuento | 17.9% |
| | Me lo regalaron | 19.6% |
| | Es de la empresa donde trabajo | 1.4% |
| | Otros | 7.6% |
| ¿Cuál es la característica que más le gusta de su teléfono celular? | Calidad | 18.5% |
| | Precio | 1.4% |
| | Resistencia a golpes | 12.2% |
| | Tamaño | 2.7% |
| | Diseño | 13.9% |
| | Duración de la batería | 7.1% |
| | Funciones | 37.0% |
| | Marca | 1.4% |
| | Otros | 6.0% |

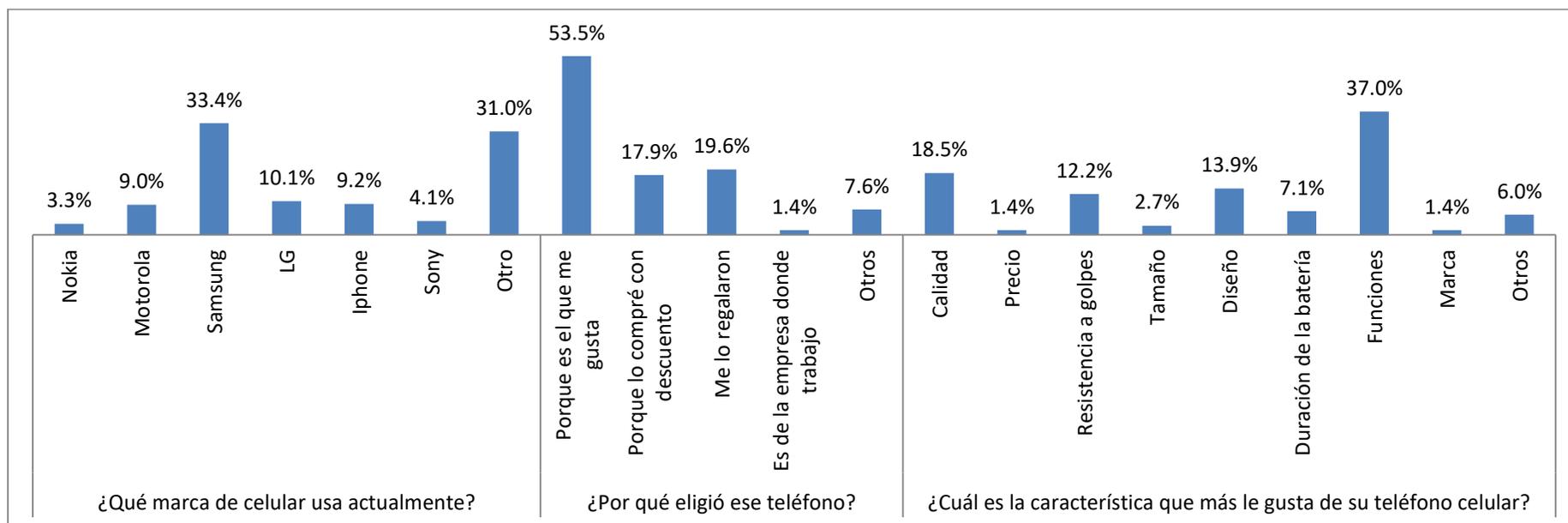
Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

- En cuanto a la pregunta que marca de celulares utiliza se estableció que el 33.4% Samsung tiene esta marca, el 31% de los encuestados dijo que otros entre ellos tenemos: Alcatel, Huawei, Sony Ericsson, Galaxy el 10.1% tiene L.G. el 9.2% usa Iphone, el 9.0% usa Iphone.
- En cuanto a la pregunta por qué eligió ese teléfono, el 53.5% dijo porque le gusta. el 19.6% me lo regalaron, 17,9% lo compre con descuento. y el 1.4% estableció que es de la empresa donde trabaja.
- En cuanto a cuál es la característica que más le gusta de su teléfono celular, el 37% dijo que las funciones, el 18,5% dijo que la calidad, el 13.9% estableció que diseño, el 12.2% estableció que fue la resistencia a golpes, el 7.1% determinó que fue la duración de la batería.

Gráfico N° 2: FACTORES ASOCIADOS A LA MARCA DEL PRODUCTO



Fuente: Tabla N°4

Autor: Elaboración propi

TABLA Nº 05. FACTORES ASOCIADOS AL USO DEL PRODUCTO

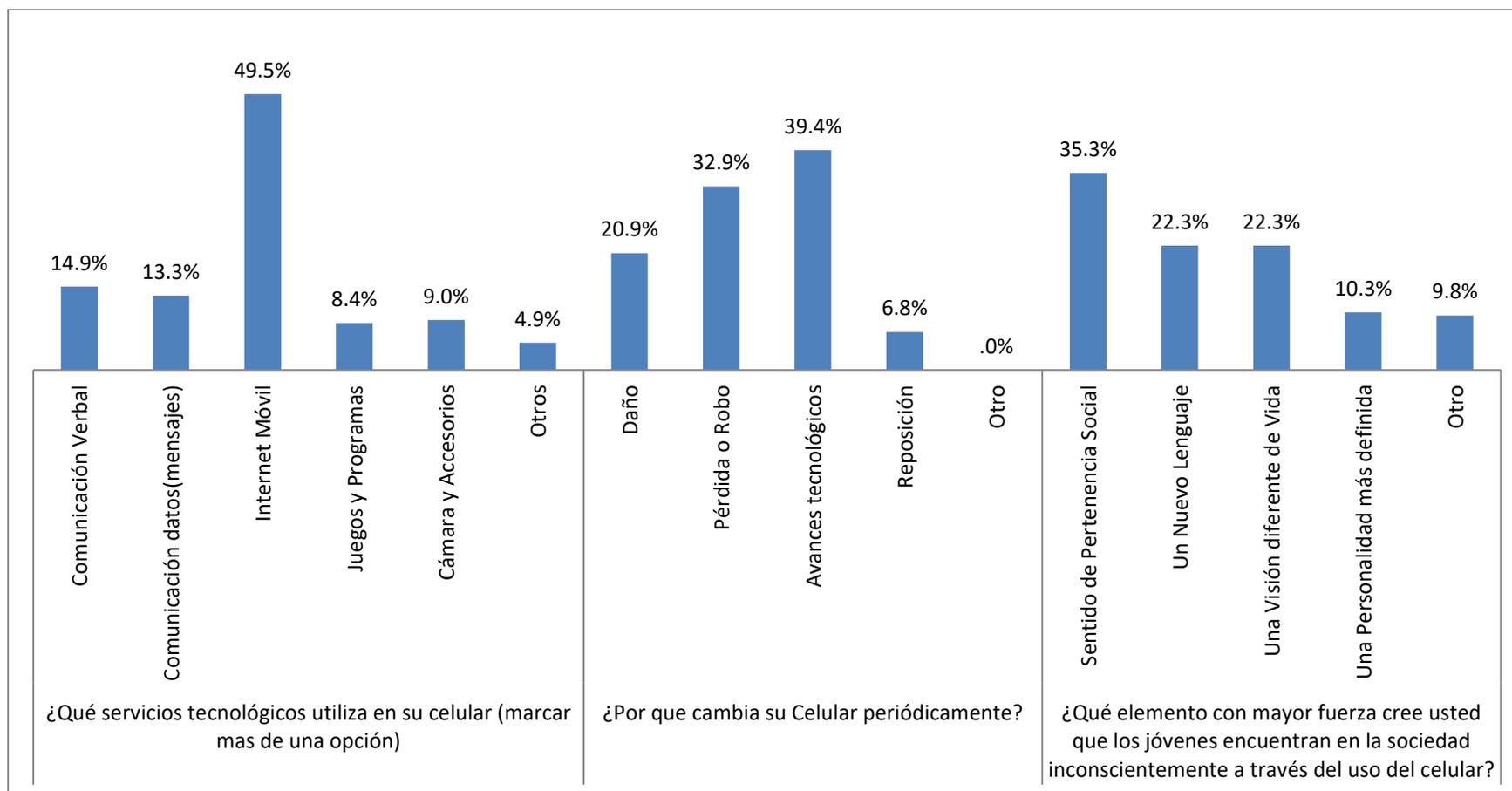
| | | |
|---|-------------------------------|-------|
| ¿Qué servicios tecnológicos utiliza en su celular (marcar más de una opción)? | Comunicación verbal | 14.9% |
| | Comunicación Datos(mensajes) | 13.3% |
| | Internet móvil | 49.5% |
| | Juegos y programas | 8.4% |
| | Cámara y accesorios | 9.0% |
| | Otros | 4.9% |
| ¿Por qué cambia su Celular periódicamente? | Daño | 20.9% |
| | Pérdida o robo | 32.9% |
| | Avances tecnológicos | 39.4% |
| | Reposición | 6.8% |
| | Otro | .0% |
| ¿Qué elemento con mayor fuerza cree usted que los jóvenes encuentran en la sociedad inconscientemente a través del uso del celular? | Sentido de pertenencia social | 35.3% |
| | Un nuevo lenguaje | 22.3% |
| | Una visión diferente de vida | 22.3% |
| | Una personalidad más definida | 10.3% |
| | Otros | 9.8% |

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

Interpretación

- En cuanto a los servicios tecnológicos que utiliza en su celular (marcar más de una opción), el 49.5% manifestó que internet móvil, el 14,9% estableció que comunicación verbal, el 13.3% dijo que comunicación mediante mensajes de textos, el 9.0% dijo que cámara y accesorios, el 8.4% estableció que juegos y programas.
- En cuanto a porque cambia su celular periódicamente se estableció lo siguiente: el 39.4% dijo que avance tecnológico, el 32.9% por pérdida o robo, el 20.69% que por daño en el equipo.
- En cuanto a que elemento con mayor fuerza cree usted que los jóvenes encuentran en la sociedad inconscientemente a través de uso del celular, el 35,3% dijo sentido de pertenencia, el 22.3% un nuevo lenguaje, otro 22.3% estableció una visión diferente de la vida, y el 10,3% dijo una visión más definida.

Gráfico N° 3: FACTORES ASOCIADOS AL USO DEL PRODUCTO



Fuente: Tabla N°5

Autor: Elaboración propia

TABLA Nº 06. FACTORES ASOCIADOS A LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

| | | | |
|--|---|-----------|-------|
| ¿Alguna promoción de venta influyó en su decisión de compra? | Si | 65.5% | |
| | No | 34.5% | |
| ¿De las promociones de venta que se presentan a continuación indique cuáles le parecen más atractivas? | Precios de promoción | 39.1% | |
| | Descuentos en el precio | 31.3% | |
| | Reembolso en consumo de minutos | 10.1% | |
| | Cupones de descuento para compra de accesorios originales | 9.0% | |
| | Sorteos de artículos para el hogar | 2.7% | |
| | Pases de cortesía para eventos musicales | 5.4% | |
| | Ganador instantáneo de accesorios | 2.4% | |
| | ¿De los siguientes artículos promocionales, señale el que más le atrae? | Camisetas | 30.7% |
| | | Lapiceros | 9.8% |
| Vasos | | 4.1% | |
| Llaveros | | 14.4% | |
| Gorras | | 7.3% | |
| Otros | | 33.7% | |

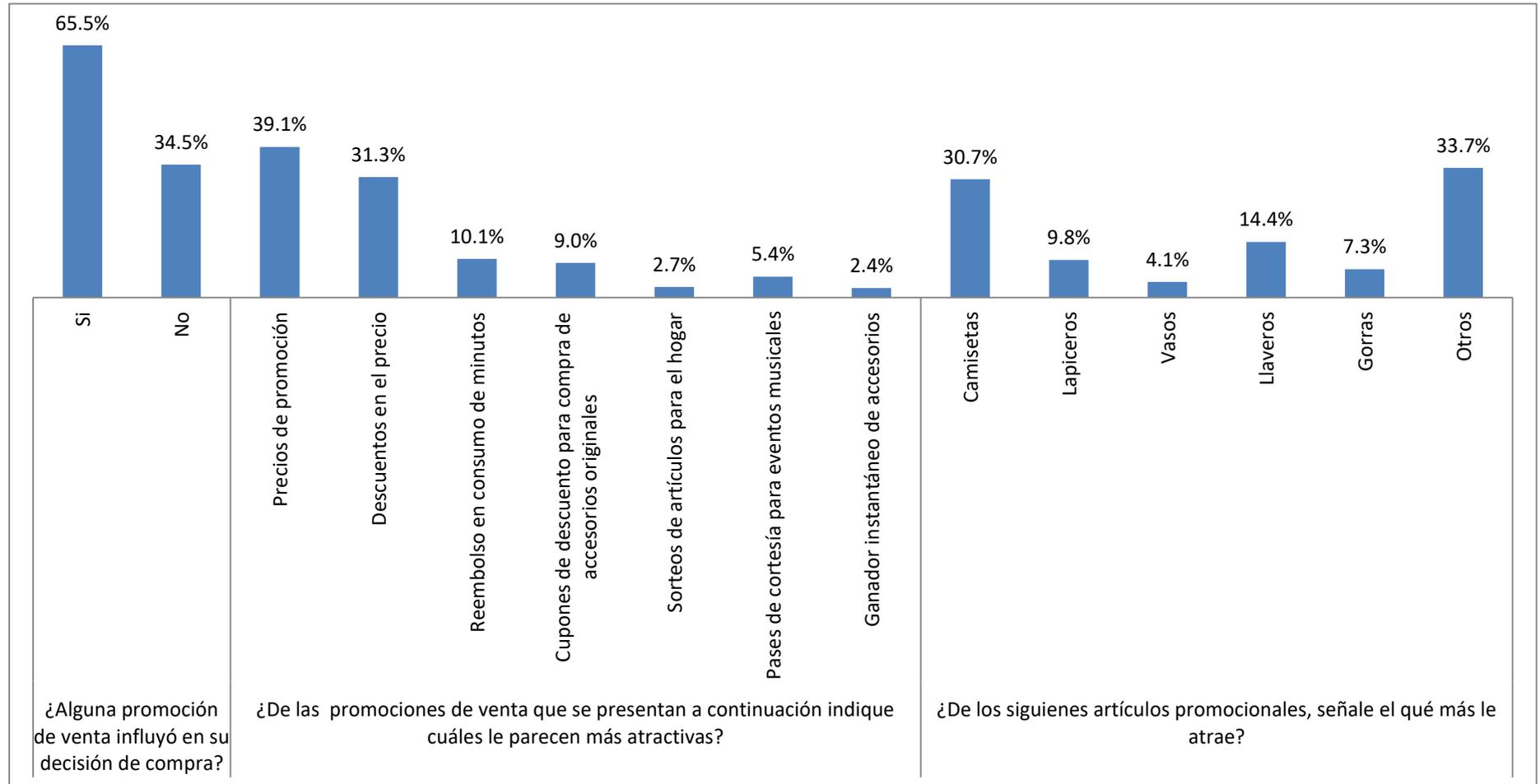
Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Interpretación

- En relación a la pregunta si alguna promoción de venta influyó en su decisión de compra, el 65.5% de los encuestados manifestó que si y un 34.55 dijo que no.
- De las promociones de venta que se dan el cliente considero más atractivas las siguientes: los precios de promoción con un 39.1%, descuentos en el precio, con un 33.1%, reembolsos en consumo de minutos 10.1%, y cupones de compra para accesorios originales, con un 9.0%.
- De los siguientes artículos promocionales, señale el que más le atrae: otros, mochilas, bolsas, 33.7%, camisetas 30.7%, llaveros 14.4% entre los más importantes

Gráfico N° 4: FACTORES ASOCIADOS A LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Tabla N°6
 Autor: Elaboración propia

TABLA Nº 07. DECISIÓN DE COMPRA, CONFIANZA Y GARANTÍA

| | | |
|---|--------------------------|-------|
| ¿El servicio que brinda su operador de telefonía móvil generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional? | Totalmente de acuerdo | 21.2% |
| | De acuerdo | 48.6% |
| | Indeciso | 22.0% |
| | En desacuerdo | 6.8% |
| | Totalmente en desacuerdo | 1.4% |
| ¿Los planes y promociones ofrecidos por su operador de telefonía móvil se cumplen? | Totalmente de acuerdo | 20.9% |
| | De acuerdo | 64.1% |
| | Indeciso | 9.2% |
| | En desacuerdo | 4.3% |
| | Totalmente en desacuerdo | 1.4% |

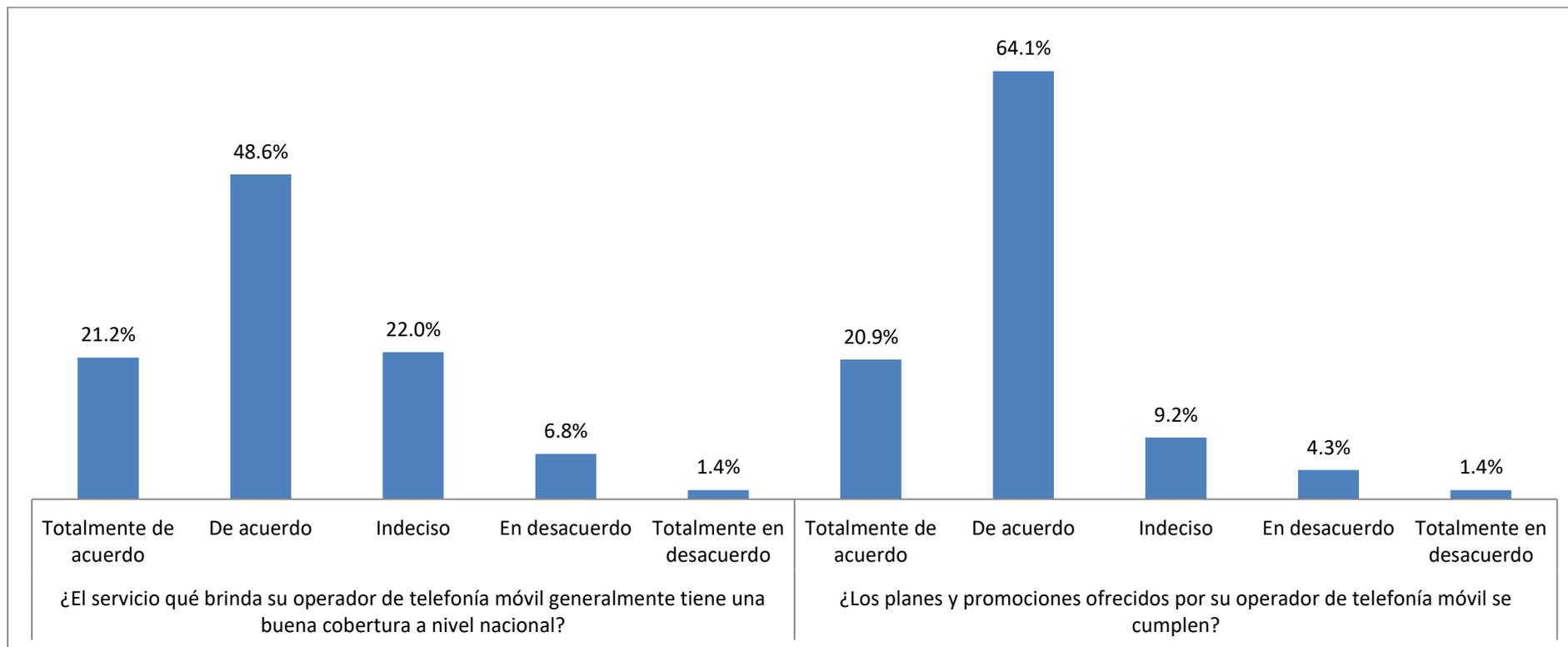
Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Interpretación

- En cuanto a si el servicio que brinda su operador de telefonía móvil generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional, el 48.6% dijo estar de acuerdo, el 22% estableció estar indeciso, el 21.2% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 6.8% dijo estar en desacuerdo.
- En cuanto a si los planes y promociones ofrecidos por su operador de telefonía móvil se cumplen, el 64.1% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, el 9.2% estableció estar indeciso.

Gráfico N° 5: DECISIÓN DE COMPRA, CONFIANZA Y GARANTIA



Fuente: Tabla N°7

Autor; Elaboración propia

TABLA Nº 08: CONOCIMIENTO Y CONFIABILIDAD DE LOS EMPLEADOS

| | | |
|---|--------------------------|-------|
| ¿El personal de su operador de telefonía móvil tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud? | Totalmente de acuerdo | 7.6% |
| | De acuerdo | 59.0% |
| | Indeciso | 25.8% |
| | En desacuerdo | 6.3% |
| | Totalmente en desacuerdo | 1.4% |
| ¿En las oficinas de su operador de telefonía móvil, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes? | Totalmente de acuerdo | 19.3% |
| | De acuerdo | 59.2% |
| | Indeciso | 13.6% |
| | En desacuerdo | 5.4% |
| | Totalmente en desacuerdo | 2.4% |
| ¿En las oficinas de su operador de telefonía móvil el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes? | Totalmente de acuerdo | 8.7% |
| | De acuerdo | 64.9% |
| | Indeciso | 23.6% |
| | En desacuerdo | 1.4% |
| | Totalmente en desacuerdo | 1.4% |
| ¿Los planes y promociones ofrecidos de su operador de telefonía móvil se entienden completamente? | Totalmente de acuerdo | 15.8% |
| | De acuerdo | 60.6% |
| | Indeciso | 13.3% |
| | En desacuerdo | 9.0% |
| | Totalmente en desacuerdo | 1.4% |

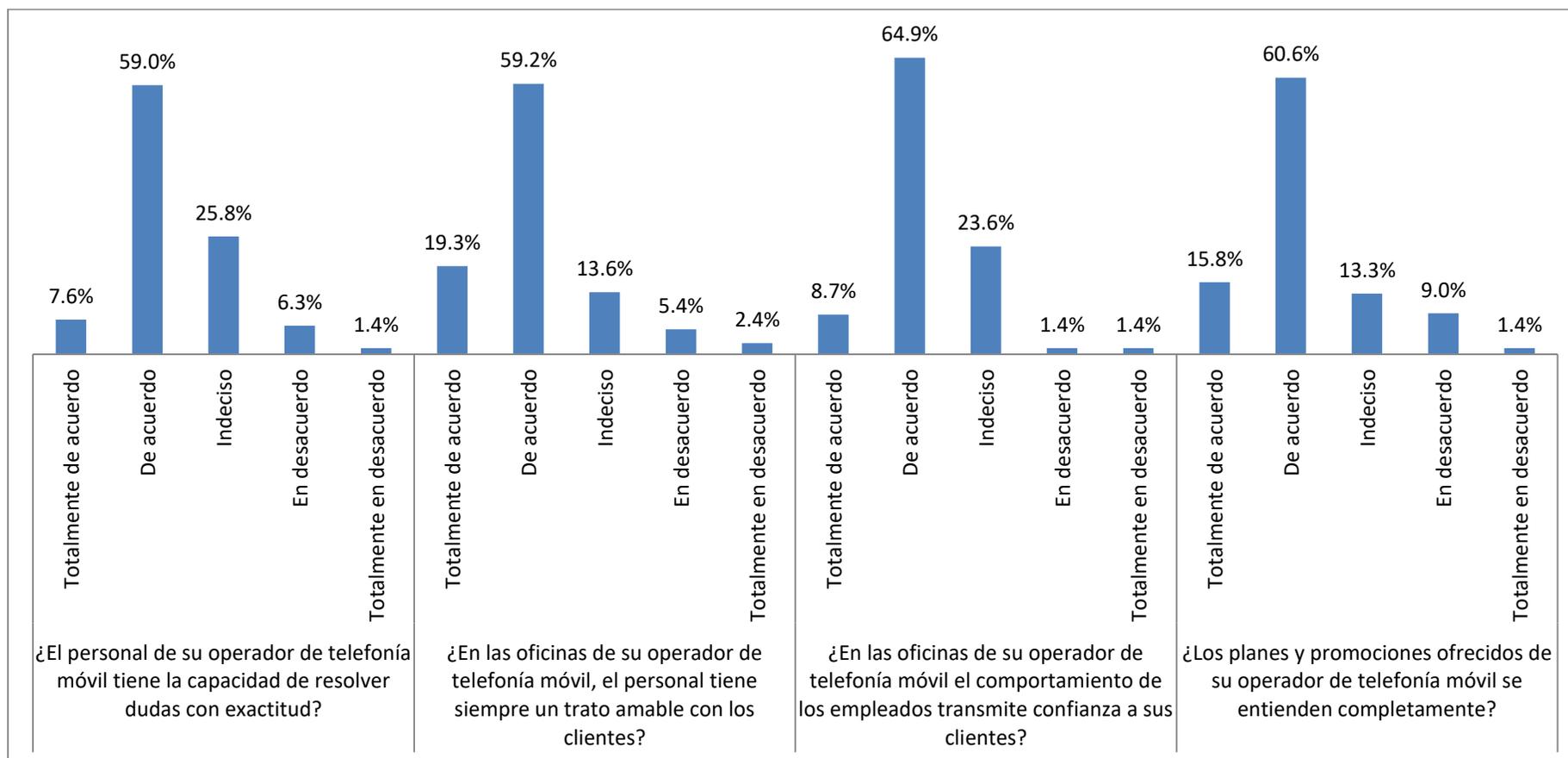
Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Interpretación

- En cuanto a si el personal de su operador de telefonía móvil tiene la capacidad de resolver dudas exactitud el 59.0% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 25.8% manifestó estar indeciso, el 7.6% dijo estar totalmente de acuerdo.
- En cuanto a si en las oficinas de su operador de telefonía móvil, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes, el 59.0% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 19.3% estableció estar indeciso, y el 13.6% estableció estar indeciso.
- En cuanto a si en las oficinas de su operador de telefonía móvil el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes el 64.9% de los encuestados manifestó estar de acuerdo, el 23,6% dijo estar indeciso, y el 8.7% manifestó estar totalmente de acuerdo.
- En cuanto a si los planes y promociones ofrecidos de su operador de telefonía móvil se entienden completamente, el 60.6% manifestó estar de acuerdo el 15.8% estableció que está totalmente de acuerdo, un 13.3% dijo estar indeciso.

Gráfico N° 6: CONOCIMIENTO Y CONFIABILIDAD DE LOS EMPLEADOS



Fuente: Tabla N°8
 Autor; Elaboración propia

TABLA Nº 09: VARIEDAD DE PLANES, PROMOCIONES Y SERVICIOS

| | | |
|---|--------------------------|-------|
| ¿En su operador móvil existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes? | Totalmente de acuerdo | 10.6% |
| | De acuerdo | 75.5% |
| | Indeciso | 10.1% |
| | En desacuerdo | 3.8% |
| | Totalmente en desacuerdo | .0% |
| ¿Su operador de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de equipos? | Totalmente de acuerdo | 14.9% |
| | De acuerdo | 71.2% |
| | Indeciso | 11.4% |
| | En desacuerdo | 2.4% |
| | Totalmente en desacuerdo | .0% |
| ¿Su operador de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales? | Totalmente de acuerdo | 7.3% |
| | De acuerdo | 73.9% |
| | Indeciso | 16.0% |
| | En desacuerdo | 1.4% |
| | Totalmente en desacuerdo | 1.4% |
| ¿Su operador de telefonía móvil hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades de los clientes? | Totalmente de acuerdo | 12.2% |
| | De acuerdo | 74.2% |
| | Indeciso | 10.9% |
| | En desacuerdo | 2.7% |
| | Totalmente en desacuerdo | .0% |
| ¿Existe variedad de valores de recargas en su operador de telefonía móvil? | Totalmente de acuerdo | 10.9% |
| | De acuerdo | 75.5% |
| | Indeciso | 10.1% |
| | En desacuerdo | 3.5% |
| | Totalmente en desacuerdo | .0% |
| ¿Su operador de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar? | Totalmente de acuerdo | 24.2% |
| | De acuerdo | 63.3% |
| | Indeciso | 9.0% |
| | En desacuerdo | 1.4% |
| | Totalmente en desacuerdo | 2.2% |

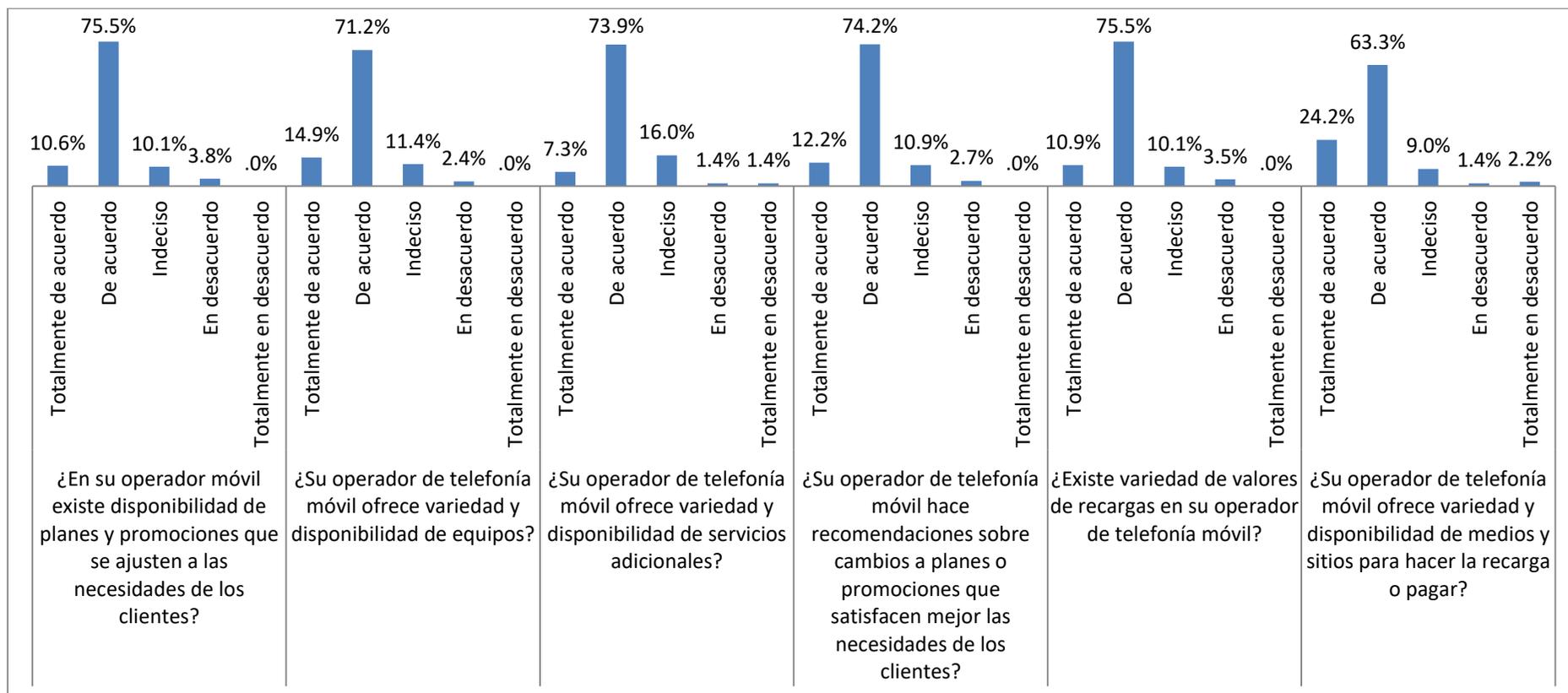
Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Interpretación

- En cuanto a si en su operador móvil existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes el 75.5% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 10.5% estableció estar totalmente de acuerdo, el 10.1% estableció estar indeciso.
- En cuanto a si su operador de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de equipos el 71.2% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 14.9% estableció estar totalmente de acuerdo, el 11.4% estableció estar indeciso.
- En cuanto a si su operador de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales el 73.9% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 16.0% estableció estar indeciso, y un 7.3% dijo estar totalmente de acuerdo.
- En cuanto a si su operador de telefonía móvil hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades de los clientes, el 74.2% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 12.2% estableció estar totalmente de acuerdo y un 10.9% dijo estar indeciso.
- En cuanto a si existe variedad de valores de recargas en su operador de telefonía móvil, el 75.5% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 10.9% estableció estar totalmente de acuerdo y un 10.1% dijo estar indeciso.
- En cuanto a si su operador de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar, el 64.4% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 24.2% estableció estar totalmente de acuerdo y un 9.0% dijo estar indeciso.

Gráfico N° 7 VARIEDAD DE PLANES, PROMOCIONES Y SERVICIOS



Fuente: Tabla N°9
 Autor; Elaboración propia

TABLA Nº 10: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

| | | |
|---|--------------------------|-------|
| Esta usted satisfecho con el servicio de su operador de telefonía móvil | Totalmente de acuerdo | 17.1% |
| | De acuerdo | 66.8% |
| | Indeciso | 10.9% |
| | En desacuerdo | 5.2% |
| | Totalmente en desacuerdo | .0% |

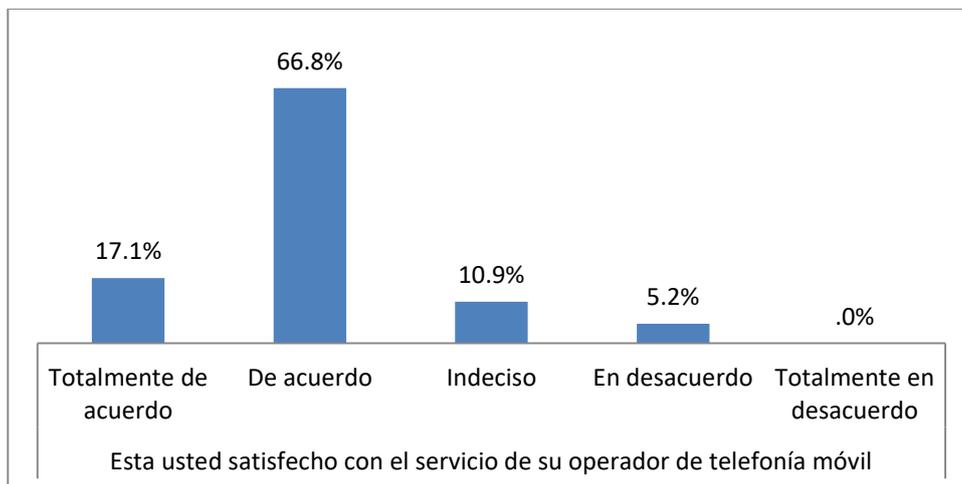
Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Interpretación

- En cuanto a si está usted satisfecho con el servicio de su operador de telefonía móvil, el 66.8% dijo estar de acuerdo, el 17.1% estableció estar totalmente de acuerdo, y un 10.9% estableció estar indeciso.

Gráfico Nº 8: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Tabla Nº10

Autor; Elaboración propia

4.3. Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica N° 01

Hipótesis alterna (Ha).

Existe incidencia significativa entre los factores asociados al acceso a la telefonía móvil y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe incidencia significativa entre los factores asociados al acceso a la telefonía móvil y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Nivel de significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$.

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó que existe incidencia significativa entre los factores asociados al acceso a la telefonía móvil en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016, en la prueba del Chi cuadrado, lo encontrado entre ambas variables fue de 0.000, según la tabla N°12, lo que hace significativa la relación, al ser menor que $p=0.05$ se acepta Ha.

Conclusión.

Por tanto se considera comprobada la hipótesis Específica 1. Es decir, hay incidencia entre los factores asociados acceso a la telefonía móvil en la decisión de compra.

Factores asociados al acceso a la telefonía móvil * Decisión de compra

Tabla N° 11
Tabla de contingencia

| | | Decisión de compra | | | | | Total | |
|---|------------------------------------|--------------------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|--------|-------|
| | | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | |
| Factores asociados al acceso a la telefonía móvil | Comunicación con la Familia | Recuento | 10 | 70 | 37 | 0 | 0 | 117 |
| | | % dentro de Decisión de compra | 35.7% | 33.2% | 31.9% | .0% | .0% | 31.8% |
| | Necesidad Laboral | Recuento | 0 | 39 | 14 | 0 | 0 | 53 |
| | | % dentro de Decisión de compra | .0% | 18.5% | 12.1% | .0% | .0% | 14.4% |
| | Emergencias | Recuento | 4 | 14 | 13 | 0 | 0 | 31 |
| | | % dentro de Decisión de compra | 14.3% | 6.6% | 11.2% | .0% | .0% | 8.4% |
| | Comunicarse con amigos y Conocidos | Recuento | 9 | 47 | 27 | 0 | 0 | 83 |
| | | % dentro de Decisión de compra | 32.1% | 22.3% | 23.3% | .0% | .0% | 22.6% |
| | Otra Cual | Recuento | 5 | 41 | 25 | 8 | 5 | 84 |
| | | % dentro de Decisión de compra | 17.9% | 19.4% | 21.6% | 100.0% | 100.0% | 22.8% |
| Total | Recuento | 28 | 211 | 116 | 8 | 5 | 368 | |
| | % dentro de Decisión de compra | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

Tabla N° 12
Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 56,763 ^a | 16 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 54.780 | 16 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 8.696 | 1 | .003 |
| N° de casos válidos | 368 | | |

a. 12 casillas (48.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .42.

Hipótesis Específica N° 02

Hipótesis alterna (Ha).

Existe una incidencia significativa entre los factores asociados a la marca del producto y la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe una incidencia significativa entre los factores asociados a la marca del producto en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$.

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta Ho y se rechaza Ha.

Decisión

La hipótesis planteó que existe incidencia significativa entre entre los factores asociados a la marca del producto en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016, en la prueba del Chi cuadrado, lo encontrado entre ambas variables fue de 0.000, según la tabla N°14, lo que hace significativa la relación, al ser menor que $p=0.05$, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Conclusión.

Por tanto se considera comprobada la hipótesis Específica 2 Es decir, hay incidencia entre los factores asociados a la marca del producto y la decisión de compra de telefonía móvil.

Factores asociados a la marca del producto * Decisión de compra

Tabla N° 13
Tabla de contingencia

| | | | Decisión de compra | | | | | Total |
|--|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|-------|
| | | | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | |
| Factores asociados a la marca del producto | Nokia | Recuento | 0 | 0 | 8 | 4 | 0 | 12 |
| | | % dentro de Decisión de compra | .0% | .0% | 6.9% | 50.0% | .0% | 3.3% |
| | Motorola | Recuento | 5 | 28 | 0 | 0 | 0 | 33 |
| | | % dentro de Decisión de compra | 17.9% | 13.3% | .0% | .0% | .0% | 9.0% |
| | Samsung | Recuento | 10 | 75 | 38 | 0 | 0 | 123 |
| | | % dentro de Decisión de compra | 35.7% | 35.5% | 32.8% | .0% | .0% | 33.4% |
| | LG | Recuento | 0 | 23 | 10 | 4 | 0 | 37 |
| | | % dentro de Decisión de compra | .0% | 10.9% | 8.6% | 50.0% | .0% | 10.1% |
| | Iphone | Recuento | 4 | 17 | 13 | 0 | 0 | 34 |
| | | % dentro de Decisión de compra | 14.3% | 8.1% | 11.2% | .0% | .0% | 9.2% |
| | Sony | Recuento | 0 | 10 | 5 | 0 | 0 | 15 |
| | | % dentro de Decisión de compra | .0% | 4.7% | 4.3% | .0% | .0% | 4.1% |
| | Otro | Recuento | 9 | 58 | 42 | 0 | 5 | 114 |
| | | % dentro de Decisión de compra | 32.1% | 27.5% | 36.2% | .0% | 100.0% | 31.0% |
| Total | Recuento | 28 | 211 | 116 | 8 | 5 | 368 | |
| | % dentro de Decisión de compra | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

Tabla N° 14
Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 122,461 ^a | 24 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 104.203 | 24 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 2.135 | 1 | .144 |
| N° de casos válidos | 368 | | |

a. 21 casillas (60.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .16.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 03

Hipótesis alterna (Ha).

Existe incidencia significativa los factores asociados al uso del producto y la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe incidencia significativa entre los factores asociados al uso del producto en la decisión de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$.

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta Ho y se rechaza Ha.

Decisión

La hipótesis planteó que existe incidencia significativa entre los factores asociados al uso del producto en la decisión de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016, en la prueba del Chi cuadrado, lo encontrado entre ambas variables fue de 0.000, según la tabla N°16 lo que hace significativa la relación, al ser menor que $p=0.05$ se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Conclusión.

Por tanto se considera comprobada la hipótesis Específica 3 Es decir, hay incidencia entre los factores asociados al uso del producto y la decisión de compra de telefonía móvil.

Factores asociados al uso del producto * Decisión de compra

**Tabla N° 15
Tabla de contingencia**

| | | | Decisión de compra | | | | | Total |
|------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|-------|
| | | | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | |
| Uso del producto | Comunicación Verbal | Recuento | 5 | 17 | 29 | 4 | 0 | 55 |
| | | % dentro de Decisión de compra | 17.9% | 8.1% | 25.0% | 50.0% | .0% | 14.9% |
| | Comunicación datos(mensajes) | Recuento | 5 | 40 | 4 | 0 | 0 | 49 |
| | | % dentro de Decisión de compra | 17.9% | 19.0% | 3.4% | .0% | .0% | 13.3% |
| | Internet Móvil | Recuento | 18 | 114 | 41 | 4 | 5 | 182 |
| | | % dentro de Decisión de compra | 64.3% | 54.0% | 35.3% | 50.0% | 100.0% | 49.5% |
| | Juegos y Programas | Recuento | 0 | 18 | 13 | 0 | 0 | 31 |
| | | % dentro de Decisión de compra | .0% | 8.5% | 11.2% | .0% | .0% | 8.4% |
| | Cámara y Accesorios | Recuento | 0 | 9 | 24 | 0 | 0 | 33 |
| | | % dentro de Decisión de compra | .0% | 4.3% | 20.7% | .0% | .0% | 9.0% |
| | Otros | Recuento | 0 | 13 | 5 | 0 | 0 | 18 |
| | | % dentro de Decisión de compra | .0% | 6.2% | 4.3% | .0% | .0% | 4.9% |
| Total | Recuento | 28 | 211 | 116 | 8 | 5 | 368 | |
| | % dentro de Decisión de compra | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

Tabla N° 16
Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 81,069 ^a | 20 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 89.208 | 20 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | .823 | 1 | .364 |
| N°de casos válidos | 368 | | |

a. 17 casillas (56.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .24.

Hipótesis Específica N° 04

Hipótesis alterna (Ha).

Existe incidencia significativa entre los factores asociados a la promoción del producto y la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe incidencia significativa entre los factores asociados a la promoción del producto y la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Nivel de significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$.

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta Ho y se rechaza Ha.

Decisión

La hipótesis planteó que existe incidencia significativa entre los factores asociados a la promoción del producto en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016, en la prueba del Chi cuadrado, lo encontrado entre ambas variables fue de 0.000, según la tabla N°18 lo que hace significativa la relación, al ser menor que $p=0.05$ se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Conclusión.

Por tanto se considera comprobada la hipótesis Específica 4 Es decir, hay incidencia entre los factores asociados a la promoción del producto y la decisión de compra de telefonía.

Factores asociados a la promoción del producto * Decisión de compra

Tabla N° 17
Tabla de contingencia

| | | | Decisión de compra | | | | Total | |
|--|---|--------------------------------|-----------------------|------------|----------|---------------|--------|--------------------------|
| | | | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | | Totalmente en desacuerdo |
| Factores asociados a la promoción del producto | Precios de promoción | Recuento | 28 | 59 | 49 | 8 | 0 | 144 |
| | | % dentro de Decisión de compra | 100.0% | 28.0% | 42.2% | 100.0% | .0% | 39.1% |
| | Descuentos en el precio | Recuento | 0 | 92 | 18 | 0 | 5 | 115 |
| | | % dentro de Decisión de compra | .0% | 43.6% | 15.5% | .0% | 100.0% | 31.3% |
| | Reembolso en consumo de minutos | Recuento | 0 | 23 | 14 | 0 | 0 | 37 |
| | | % dentro de Decisión de compra | .0% | 10.9% | 12.1% | .0% | .0% | 10.1% |
| | Cupones de descuento para compra de accesorios originales | Recuento | 0 | 8 | 25 | 0 | 0 | 33 |
| | | % dentro de Decisión de compra | .0% | 3.8% | 21.6% | .0% | .0% | 9.0% |
| | Sorteos de artículos para el hogar | Recuento | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| | | % dentro de Decisión de compra | .0% | 4.7% | .0% | .0% | .0% | 2.7% |
| | Pases de cortesía para eventos musicales | Recuento | 0 | 10 | 10 | 0 | 0 | 20 |
| | | % dentro de Decisión de compra | .0% | 4.7% | 8.6% | .0% | .0% | 5.4% |
| | Ganador instantáneo de accesorios | Recuento | 0 | 9 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| | | % dentro de Decisión de compra | .0% | 4.3% | .0% | .0% | .0% | 2.4% |
| Total | Recuento | 28 | 211 | 116 | 8 | 5 | 368 | |
| | % dentro de Decisión de compra | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

Tabla N° 18
Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 135,285 ^a | 24 | .000 |
| Razón de verosimilitudes | 149.640 | 24 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 2.001 | 1 | .157 |
| N° de casos válidos | 368 | | |

a. 21 casillas (60.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .12.

4.4. Prueba de hipótesis general

Comprobación de hipótesis

Para comprobar las hipótesis general se procedió a realizar pruebas chi cuadrado con cada indicador de la variable promoción de ventas en la decisión de compra.

Hipótesis alterna (Ha).

Existe incidencia directa y significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra de telefonía móvil, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe incidencia directa y significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra de telefonía móvil, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Nivel de significación.

El nivel de significación fue 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta Ho y se rechaza Ha.

Decisión

La hipótesis planteó la influencia de la promoción de ventas en la decisión de compra de telefonía móvil, la tabla 20 la asociación encontrada entre ambas variables fue de 0,034 lo que hace significativa la relación, al ser menor que $p=0.05$ se acepta la hipótesis de investigación Ha.

Conclusión.

Por tanto se considera comprobada la hipótesis general. Es decir, existe incidencia significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra de telefonía móvil, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Tabla de contingencia N° 19. Promoción de ventas * Decisión de compra

| | | Decisión de compra | | | | | Total |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|--------|
| | | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | |
| Promoción de ventas | Si | 14 | 135 | 79 | 8 | 5 | 241 |
| | % Promoción de ventas | 50.0% | 64.0% | 68.1% | 100.0% | 100.0% | 65.5% |
| Promoción de ventas | No | 14 | 76 | 37 | 0 | 0 | 127 |
| | % Promoción de ventas | 50.0% | 36.0% | 31.9% | .0% | .0% | 34.5% |
| Total | | 28 | 211 | 116 | 8 | 5 | 368 |
| % Promoción de ventas | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Tabla N° 20

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 10,386 ^a | 4 | ,034 |
| Razón de verosimilitudes | 14,396 | 4 | ,006 |
| Asociación lineal por lineal | 7,892 | 1 | ,005 |
| N° de casos válidos | 368 | | |

a. 3 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,73.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El objetivo de la promoción de ventas es lograr el incremento del consumo de un producto o servicio principalmente a través de la reducción del precio o incremento del valor del mismo, por un tiempo limitado. Los resultados que se obtienen son rápidos pero suelen ser de corto plazo, no permanecen en el tiempo y el margen de ganancias se reduce. Sin embargo, si se genera promoción de ventas con una estrategia detrás, se puede lograr que el beneficio de corto plazo se convierta en uno de largo aliento.³⁵

Si consideramos que el objetivo de las acciones promocionales es producir beneficios en las ventas, incentivando a los consumidores para que elijan nuestro producto y no el de la competencia, resulta evidente la necesidad de considerar cuáles son los estímulos y las formas preferidas por éstos. Por lo tanto, es imprescindible que antes de utilizar una u otra promoción, se tengan en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores a quienes va dirigida, con el fin de aumentar su eficacia. El Escalamiento Multidimensional nos ha ofrecido una representación intuitiva y fácilmente interpretable, de cuál es la percepción y evaluación que los consumidores hacen de las distintas promociones de ventas que habitualmente se encuentran en un

³⁵ blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/.../como-generar-valor-promocion-ventas.html

supermercado. Los resultados obtenidos nos llevan a proponer que dicha percepción y evaluación, se articula en torno a tres dimensiones o criterios básicos:

“Accesibilidad”. Este criterio se encuentra vinculado con la inmediatez de una promoción, el intervalo de tiempo existente entre compra y consecución del refuerzo, sin olvidar la comodidad o sencillez del procedimiento utilizado. “Valoración Afectiva Global”. Hace referencia al componente de atractividad o impacto de una promoción, con su grado de empatía, siendo una dimensión evaluativa de carácter general.

Carácter “Lúdico-Económico”. En este caso se alude al sentido anecdótico o de juego de las promociones, frente al carácter más bien económico o de ahorro que, en definitiva, permite mejorar la economía del consumidor o de su familia. En el trabajo de Ortega (1993) se hizo un especial hincapié en dos componentes básicos de toda promoción: Estímulo y Forma (Contenido y Procedimiento). Los resultados obtenidos dan cuenta de ambos componentes ya que, en nuestra opinión, la primera dimensión encontrada (“Accesibilidad”), se corresponde con el componente de forma o procedimiento, mientras que las dos restantes (“Valoración Afectiva Global” y “Lúdico-Económico”), se refieren al contenido. Estos resultados encajan además con los de estudios previos (Rial y Varela, 1996) y, sirven para completar su interpretación, proporcionándonos un mayor acercamiento a las percepciones de los consumidores.³⁶

La discusión de resultados de acuerdo con los objetivos planteados se expone a continuación:

El 85% de los encuestados expresaron que se encuentran influenciados por el neuromarketing al momento de realizar una compra en un día regular, el 92 % de los encuestados en el día del shopping expresaron que se encuentran influenciados por el neuromarketing, evidenciando un incremento del 7% en el nivel de compra. Además el 38% expresan que son directamente influenciados por los aromas, colores y sonidos en un día regular, el 47% de

³⁶ www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_888473_E.pdf

los encuestados en el día de shopping manifestaron ser influenciados por las características antes mencionadas, evidenciando un incremento del 9%, con lo cual podemos verificar de que existe una relación directa en el neuromarketing utilizado para mejorar los niveles de compra.

Además el 62% de los encuestados prestan atención a los mensajes publicitarios en un día regular, mientras en el día del shopping hubo un incremento del 8%,³⁷

³⁷ repositorio.upao.edu.pe/.../NORIEGA_AGUILAR_NEUROMARKETING_CONSUMI...

CONCLUSIONES

1. Se encontró incidencia significativa entre la promoción de ventas en telefonía móvil y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica. Donde el 64.0% de los jóvenes encuestados manifiesto estar de acuerdo que la promoción de ventas realizada fue un factor fundamental en su decisión de compra, además el 36.0% de los jóvenes encuestados que dijo estar de acuerdo con la promoción de ventas realizada esta no fue un factor que incidiera en su decisión de compra.
2. Se encontró incidencia significativa entre los factores asociados al acceso a la telefonía móvil y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica. Donde los encuestados dijeron estar de acuerdo con esta incidencia y establecieron los siguientes porcentajes: el 33.2% de los encuestados accede para comunicarse con la comunicación con la familia, el 22.3% de ellos accede para comunicarse con sus amigos, el 19.4% lo hace para jugar, poner anuncios por la web, ver ofertas y promociones online, el 18,5%, lo hace por necesidad laboral. y es en función de estos aspectos que decide su compra de telefonía móvil.
3. Se encontró incidencia significativa entre los factores asociados a la marca del producto y la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica. Donde los encuestados dijeron estar de acuerdo con esta incidencia y establecieron los siguientes porcentajes: el 35.5% dijo a ver accedido a la marca Samsung, el 27.5% dijo otras, entre la cuales podemos expresar en orden de importancia: Alcatel, Huawei, además el 13.3% manifestó tener un Motorola, el 10,9% dijo tener un LG. y es en función de estos aspectos que decide su compra de telefonía móvil.
4. Se encontró incidencia significativa entre el uso del producto y la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica. Donde los encuestados dijeron estar de acuerdo con esta incidencia y establecieron los siguientes porcentajes: el 54.0% de los encuestados dijo que internet móvil, el 19% dijo que comunicación/ datos y mensajes,

también el 8.5% dijo que comunicación verbal, y el 8.1% estableció la comunicación verbal, y es en función de estos aspectos que decide su compra de telefonía móvil.

5. Se encontró incidencia significativa entre los actores asociados a la promoción del producto y la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, Donde los encuestados dijeron estar de acuerdo con esta incidencia y establecieron los siguientes porcentajes: donde el 43.6% de los encuestados dijo que valora el descuento en el precio, el 28.0% los precios de promoción, y el 10.9% el reembolso en consumo de minutos. aspectos que indicien en su decisión de compra.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar promociones en las tiendas del operador y distribuidores orientados al consumidor, con el fin de incentivar la decisión de compra a que cambien de teléfono celular en períodos cortos; y accedan a la telefonía móvil, para ello la publicidad debe estar orientada a llamar la atención, despertar el interés, propiciar el deseo, y lograr que la acción se oriente a la compra del producto.
2. Que la publicidad resalte que el acceso a la telefonía móvil no es lujo sino una necesidad de estar comunicados. Además de realizar charlas conferencias donde el objetivo es dar a conocer todas las posibilidades que la telefonía celular puede ofrecernos.
3. Promover las diversas alternativas en cuanto a marcas y modelos de teléfonos tanto de baja como de alta gama a los operadores, de manera que las diferentes marcas tengan presencia en el mercado.
4. Promover una campaña promocional que se oriente a dar a conocer todas las posibilidades que tenemos en cuanto al uso del producto y su acceso a la telefonía celular.
5. Desarrollar en las tiendas del operador y en los y distribuidoras una promoción de ventas orientada al cliente potencial, la cual incluya entre otros, minutos extras de consumo y artículos promocionales como camisetas finas y lapiceros.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bibliografía.

- ÁVILA, R. Metodología de la Investigación. Lima – Perú: Editorial estudios y ediciones R.A, 2001.
- CABALLERO A. (2000). Metodología de la Investigación Científica. Lima – Perú: Editorial UDEGRAF S.A., pág.34
- MARTÍNEZ, F. (2002) El cuestionario. Un instrumento para la investigación en las ciencias sociales. Barcelona: Laertes Psicopedagogía.
- TREVIÑO, R. (2000), Publicidad-Comunicación Integral en Marketing. McGraw Hill
- WELLS, W, BURNETT, J; MORIARTY, S. (1996), Publicidad-Principios y Prácticas. 3ª Ed. Prentice Hall
- MOTA, C., Y LLERENAS, V. (1999), “Cuando la eficiencia no es suficiente: La relación empresa-gobierno como oportunidad de generar ventajas competitivas”, Escuela de Negocios-ITAM, División Académica de Administración y Contaduría Pública. Otoño/Invierno, pag.2.

Páginas Web

- brd.unid.edu.mx/recursos/.../bloque06/.../4_promocion_de_ventas.pdf?603f00
- www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html
- textos.pucp.edu.pe/pdf/1945.pdf
- www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/
- www.marketingdirecto.com › Diccionario Marketing › D
- <https://aiu.edu/applications/.../upload/CesareoCorral%20MA%20tesis.pdf>
- webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/.../TESIS/01/MER/ADMP0001127.pdf
- biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Arreaga-Flor.pdf
- biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf
- hotelescuela.no-ip.org/anexos/14/02/25/1016.pdf
- www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra_r.pdf
- repositorio.upao.edu.pe/.../MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO
- www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos

- www.emprendices.co › Marketin
- pyme.lavoztx.com/diferencias-entre-promocin-y-publicidad-12059.html
- pyme.lavoztx.com/cul-es-la-diferencia-entre-las-ventas-y-la-comercializacin-11862.ht...
- pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-marketing-publicidad-relaciones-pblicas-y-promo...
- <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/.../estrategias-de-promocion-de-venta...>
- www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/
- www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/
- www.comercionista.com › Promocion Venta
- www.mediapostgroup.es/blog/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes/
- www.marketingdirecto.com › Diccionario Marketing › D
- www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html
- blog.brainstormer.es/las-5-fases-del-proceso-de-decision-de-compra/
- www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona
- www.marketingdirecto.com/.../los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compr...
- www.finanzaspracticas.com.co/finanzaspersonales/presupuestar/compras/motivos.php
- http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=107
- www.ehowenespanol.com › Finanzas
- upromktinternal.blogspot.com/2008/08/motivos-de-compra-las-personas-son.html
- www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf
- www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/HT4a.html
- www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2015/lca/.../estudio_lca_1.pdf
- [metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/.../fuentes-primarias-y-secundarias.ht....](http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/.../fuentes-primarias-y-secundarias.ht...)

ANEXOS

- MATRIZ DE CONSISTENCIA: PROMOCIÓN DE VENTAS Y DECISIÓN DE COMPRA EN TELEFONÍA CELULAR EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE ICA, PERIODO 2016.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | INDICADORES |
|--|---|--|---|---|
| <p>Problema General ¿De qué manera la promoción de ventas incide en la decisión de compra de telefonía móvil, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016?</p> <p>Problemas Secundarios Problema Secundario 1 ¿En qué medida los factores asociados al acceso a la telefonía móvil inciden en la decisión de compra de teléfonos celulares en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016?</p> <p>Problema Secundario 2 ¿En qué medida los factores asociados a la marca del producto inciden en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016?</p> <p>Problema Secundario 3 ¿En qué medida los factores asociados al uso del producto inciden en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016?</p> | <p>Objetivos General. Establecer la incidencia de la promoción de ventas en la decisión de compra de telefonía móvil, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.</p> <p>Objetivos Específicos Objetivo Específico 1 Determinar la incidencia de los factores asociados a la categoría del producto en la decisión de compra de teléfonos celulares en jóvenes de la, ciudad de Ica, periodo 2016.</p> <p>Objetivo Específico 2 Determinar la incidencia de los factores asociados a la marca del producto en la decisión de compra de teléfonos celulares en jóvenes de la, ciudad de Ica, periodo 2016</p> <p>Objetivo Específico 3 Determinar la incidencia de los factores asociados al perfil del consumidor en la decisión de compra de teléfonos celulares en jóvenes de la, ciudad de Ica, periodo 2016.</p> | <p>Hipótesis General Existe una incidencia significativa entre la promoción de ventas en la decisión de compra de telefonía móvil, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.</p> <p>Hipótesis Secundarias Hipótesis Secundaria 1. Existe una incidencia significativa entre los factores asociados al acceso a la telefonía móvil en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.</p> <p>Hipótesis Secundaria 2. Existe una incidencia significativa entre los factores asociados a la marca del producto en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.</p> <p>Hipótesis Secundaria 3. Existe una incidencia significativa entre los factores asociados al uso del producto en la decisión de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.</p> | <p>V.I Promoción de ventas</p> <p>V.D. Decisión de Compra</p> | <p>Factores asociados al acceso a la telefonía móvil</p> <p>Factores asociados a la marca del producto</p> <p>Factores asociados a la promoción del producto</p> <p>Factores asociados uso del producto</p> <p>Confianza y garantía</p> <p>Conocimientos de los empleados</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>Problema Secundario 4 ¿En qué medida los factores asociados a la promoción del producto inciden en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016?</p> | <p>Objetivo Especifico 4 Determinar la incidencia de los factores asociados al punto de venta en la decisión de compra de teléfonos celulares en jóvenes de la, ciudad de Ica, periodo 2016</p> | <p>Hipótesis Secundaria 4. Existe una incidencia significativa entre los factores asociados a la promoción del producto en la decisión de compra de telefonía móvil en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016.</p> | <p>Variedad de planes y promociones</p> <p>Satisfacción del cliente</p> |
|---|--|--|---|



CUESTIONARIO SOBRE: PROMOCIÓN DE VENTAS Y DECISIÓN DE COMPRA EN TELEFONÍA CELULAR EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE ICA EN EL PERIODO 2016.

- Factores asociados al acceso a la telefonía móvil

1. ¿Usted tiene Teléfono Celular?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Con qué compañía tiene su Celular?
 - a) Movistar
 - b) Bitel
 - c) Entel
 - d) Claro
 - e) Otra

3. ¿Cuál es el motivo principal por el cual posee celular y para que lo utiliza?
 - a) Comunicación con la Familia.
 - b) Necesidad Laboral
 - c) Emergencias
 - d) Comunicarse con amigos y Conocidos
 - e) Otra Cual

4. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene Celular?
 - a) Menos de 6 meses.
 - b) 6 meses a un año
 - c) 1 a 3 años
 - d) 3 a 6 años
 - e) 6 años en adelante

5. ¿Qué tipo de Plan usa en su Celular?
- a) Prepago.
 - b) Pos pago
6. ¿Cuántos celulares ha tenido?
- a) 1 a 2
 - b) 3 a 6
 - c) 7 a 10
 - d) Más de 10 6.
7. ¿Considera que el precio que pagó por su teléfono fue?
- a) Elevado
 - b) Adecuado
 - c) Barato
 - d) no pagó
8. ¿Dónde adquirió el teléfono celular que usa actualmente?
- a) Tienda del operador
 - b) Supermercados
 - c) Almacenes
 - d) Tiendas
 - e) En el extranjero
 - f) Distribuidor
 - g) Otros _____

Factores asociados a la marca del producto

9. ¿Qué marca de celular usa actualmente?
- a) Nokia
 - b) Motorola
 - c) Samsung
 - d) LG
 - e) Iphone
 - g) Sony
 - i) Otra_____

10. ¿Por qué eligió ese teléfono?
- a) Porque es el que me gusta
 - b) Porque lo compré con descuento
 - c) Me lo regalaron
 - d) Es de la empresa donde trabajo
 - e) Otros _____

11. ¿Cuál es la característica que más le gusta de su teléfono celular?
- a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Resistencia a golpes
 - d) Tamaño
 - e) Diseño
 - f) Duración de la batería
 - g) Funciones
 - h) Marca
 - i) Otro _____

- **Factores asociados a la promoción del producto**

12. ¿Alguna promoción de venta influyó en su decisión de compra?
- a) Si
 - b) No

13. De las promociones de venta que se presentan a continuación, indique cuales le parecen más atractivas:
- a) Precios de promoción
 - b) Descuentos en el precio
 - c) Reembolso en consumo de minutos
 - d) Cupones de descuento para compra de accesorios originales
 - e) Sorteos de artículos para el hogar
 - f) Pases de cortesía para eventos musicales
 - g) Ganador instantáneo de accesorios

14. De los siguientes artículos promocionales, señale el que más le atrae.

- a) Camisetas
- b) Lapiceros
- c) Vasos
- d) Llaveros
- e) Gorras
- f) Otros

- Factores asociados uso del producto

15. ¿Qué servicios tecnológicos utiliza en su celular? (marcar más de una opción)

- a) Comunicación Verbal.
- b) Comunicación datos (mensajes)
- c) Internet Móvil
- d) Juegos y Programas
- e) Cámara y Accesorios
- f) Otros Cual

16. ¿Porque cambia su Celular periódicamente?

- a) Daño,
- b) Pérdida o Robo
- c) Avances Tecnológicos
- d) Reposición
- e) Otro Cual

17. ¿Qué elemento con mayor fuerza cree usted que los jóvenes encuentran en la sociedad inconscientemente a través del uso del celular?

- a) Sentido de Pertenencia Social
- b) Un Nuevo Lenguaje
- c) Una Visión diferente de Vida
- d) Una Personalidad más definida
- e) Otro Cual_____

Decisión de compra

Confianza y garantía

18. ¿El servicio que brinda su operador de telefonía móvil generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional?

| | | | | | |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | de | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|

19. ¿Los planes y promociones ofrecidos por su operador de telefonía móvil se cumplen?

| | | | | | |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | de | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|

Conocimiento y confiabilidad de los empleados

20. ¿El personal de su operador de telefonía móvil tiene la capacidad de resolver dudas exactitud?

| | | | | | |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | de | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|

21. ¿En las oficinas de su operador de telefonía móvil, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes?

| | | | | | |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | de | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|

22. ¿En las oficinas de su operador de telefonía móvil el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes?

| | | | | | |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | de | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|

23. ¿Los planes y promociones ofrecidos de su operador de telefonía móvil se entienden completamente?

| | | | | | |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | de | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|

Variedad de planes promociones y servicios

24. ¿En su operador móvil existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes?

| | | | | | |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | de | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|

25. ¿Su operador de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de equipos?

| | | | | | |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | de | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|

26. ¿Su operador de telefonía móvil ofrece Variedad y disponibilidad de servicios adicionales?

| | | | | | |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | de | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|

27. ¿Su operador de telefonía móvil hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades de los clientes?

| | | | | | |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | de | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|

28. ¿Existe variedad de valores de recargas en su operador de telefonía móvil?

| | | | | | |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | de | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|

29. ¿Su operador de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar?

| | | | | | |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | de | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|

Satisfacción del cliente

30. ¿Está usted satisfecho con el servicio de su operador de telefonía móvil?

| | | | | | |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | de | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|----|------------|----------|---------------|--------------------------|

Gracias por su colaboración...

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|--|---|--|---|
| ¿Con qué compañía tiene su Celular? | 68.23 | 74.632 | -.095 | .855 |
| ¿Cuál es el motivo principal por el cual posee celular y para que lo utiliza? | 67.85 | 66.953 | .180 | .806 |
| ¿Desde hace cuánto tiempo tiene Celular? | 66.91 | 68.430 | .203 | .804 |
| ¿Qué tipo de Plan Usa en su Celular? | 69.15 | 73.328 | .079 | .824 |
| ¿Cuántos celulares ha tenido? | 68.63 | 71.611 | .135 | .817 |
| ¿Considera que el precio que pagó su teléfono fue | 68.75 | 73.863 | -.008 | .831 |
| ¿Dónde adquirió el teléfono celular que usa actualmente? | 68.70 | 70.736 | .020 | .843 |
| ¿Qué marca de celular usa actualmente? | 66.27 | 69.650 | .022 | .848 |
| ¿Por qué eligió ese teléfono? | 68.85 | 73.853 | -.052 | .845 |
| ¿Cuál es la característica que más le gusta de su teléfono celular? | 65.70 | 67.886 | .001 | .872 |
| Alguna promoción de venta influyó en su decisión de compra? | 69.41 | 75.319 | -.158 | .839 |
| ¿De las promociones de venta que se presentan a continuación indica cuales le parecen más atractivas? | 68.44 | 69.875 | .074 | .829 |
| ¿De los siguientes artículos promocionales, señale el que más le atrae? | 67.17 | 71.395 | -.046 | .871 |

| | | | | |
|--|-------|--------|------|------|
| ¿Qué servicios tecnológicos utiliza en su celular (marcar más de una opción) | 67.78 | 70.475 | .100 | .822 |
| ¿Porque cambia su Celular periódicamente? | 68.42 | 72.122 | .087 | .823 |
| ¿Qué elemento con mayor fuerza cree usted que los jóvenes encuentran en la sociedad inconscientemente a través de uso del celular? | 68.36 | 69.658 | .127 | .817 |
| ¿El servicio que brinda su operador de telefonía móvil generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional? | 68.58 | 66.922 | .456 | .778 |
| ¿Los planes y promociones ofrecidos por su operador de telefonía móvil se cumplen? | 68.74 | 68.319 | .410 | .788 |
| ¿El personal de su operador de telefonía móvil tiene la capacidad de resolver dudas exactitud? | 68.41 | 68.369 | .420 | .788 |
| ¿En las oficinas de su operador de telefonía móvil, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes? | 68.63 | 68.686 | .339 | .793 |
| ¿En las oficinas de su operador de telefonía móvil el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes? | 68.54 | 69.751 | .364 | .798 |
| ¿Los planes y promociones ofrecidos de su operador de telefonía móvil se entienden completamente? | 68.57 | 67.498 | .429 | .783 |

| | | | | |
|---|-------|--------|------|------|
| ¿En su operador móvil existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes? | 68.69 | 70.816 | .304 | .806 |
| ¿Su operador de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de equipos? | 68.74 | 71.644 | .219 | .812 |
| ¿Su operador de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales? | 68.60 | 70.842 | .292 | .806 |
| ¿Su operador de telefonía móvil hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades de los clientes? | 68.72 | 71.156 | .281 | .808 |
| ¿Existe variedad de valores de recargas en su operador de telefonía móvil? | 68.69 | 71.191 | .266 | .809 |
| ¿Su operador de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar? | 68.81 | 70.878 | .209 | .810 |
| ¿Está usted satisfecho con el servicio de su operador de telefonía móvil? | 68.72 | 68.631 | .443 | .789 |