

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“RELACIÓN ENTRE LA PROMOCIÓN DE VENTAS  
Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE  
BELLEZA POR CATÁLOGO EN MUJERES DE SJL  
EN EL AÑO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autores:**

Karin Dora Manrique Asenjo  
Mayra Xiomara Roldan Silvestre

**Asesor:**

Mg. Alvaro Pecho Manyari  
<https://orcid.org/0000-0002-1589-9165>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>ELMER ENRIQUE GUTIERREZ VILLACORTA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>ROBERTO PABLO BARRAZA LINO</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>ALVARO MARTIN PECHO MANYARI</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 105 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: 1:362537669

### 4% Similitud general

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




#### Filtrado desde el informe

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

#### Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajo entregado (trabajo del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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



Página 2 of 105 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: 1:362537669

## **DEDICATORIA**

A mis padres por brindarme todo su apoyo y amor, gracias a ellos puedo lograr todo lo que me proponga,  
Karin Manrique

Este trabajo está dedicado con mucho cariño a mi familia, quienes han sido un apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria.  
Mayra Roldán

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a SEVENTEEN y KAI por ser mi motivación e inspiración con cada una de sus canciones.

A mi Bubba por ser mi felicidad, a mi tía y primo por ser mi compañía en cada amanecida.

Karin Manrique

Agradezco a BTS porque sin ellos ninguna amanecida hubiera sido divertida y llevadera, sus canciones me motivaron en diferentes aspectos personales así que gracias, también agradezco a mis amigos por siempre acompañarme y a en especial a familia por su apoyo incondicional.

Mayra Roldán

**Tabla de Contenido**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
CAPÍTULO III. RESULTADOS	44
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	74
REFERENCIAS	79
ANEXOS	86

## Índice de Tablas

Tabla 1.....	36
Tabla 2.....	38
Tabla 3.....	40
Tabla 4.....	41
Tabla 5.....	41
Tabla 6.....	44
Tabla 7.....	45
Tabla 8.....	46
Tabla 9.....	48
Tabla 10.....	49
Tabla 11.....	50
Tabla 12.....	52
Tabla 13.....	53
Tabla 14.....	54
Tabla 15.....	55
Tabla 16.....	57
Tabla 17.....	58
Tabla 18.....	59
Tabla 19.....	60
Tabla 20.....	62
Tabla 21.....	63
Tabla 22.....	64
Tabla 23.....	65
Tabla 24.....	67
Tabla 25.....	68

Tabla 26.....	69
Tabla 27.....	70
Tabla 28.....	71
Tabla 29.....	71
Tabla 30.....	72

## Índice de Figuras

Figura 1 .....	44
Figura 2 .....	45
Figura 3 .....	47
Figura 4 .....	48
Figura 5 .....	49
Figura 6 .....	50
Figura 7 .....	52
Figura 8 .....	53
Figura 9 .....	54
Figura 10.....	56
Figura 11.....	57
Figura 12.....	58
Figura 13.....	59
Figura 14.....	61
Figura 15.....	62
Figura 16.....	63
Figura 17.....	65
Figura 18.....	66
Figura 19.....	67
Figura 20.....	68

## RESUMEN

La industria de productos de belleza es, sin lugar a duda, una de las más grandes y lucrativas a nivel mundial. Muchas mujeres optan por comprar productos de belleza por catálogo debido a la comodidad y diversificación de productos.

Las empresas invierten grandes recursos en estrategias de promoción de ventas, como descuentos, regalos, muestras gratuitas y promociones exclusivas. Por ello es fundamental comprender si estas estrategias están generando un retorno de inversión efectivo en términos de aumento en las ventas de productos de belleza por catálogo.

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar en que se relaciona la promoción de ventas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023.

El enfoque de la investigación empleada es cuantitativo y se realizó la técnica de encuesta tomando la herramienta de Google Forms que nos permite llegar fácilmente a nuestro público objetivo, de esa manera obtener la información necesaria de manera eficiente.

Dicho estudio se realizó en el distrito de San Juan de Lurigancho, como resultado de la investigación logramos una comprensión más clara de los factores que guían a las mujeres al realizar compras de productos, permitiendo así una visión más precisa de los indicadores que influyen en sus decisiones de compra donde se demostró un resultado positivo por correlación de Spearman de 0.775 que demuestra una relación entre la promoción de venta y decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023.

**PALABRAS CLAVES:** Venta por catálogo, Productos belleza, Promoción de ventas, Decisión de compra.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

A lo largo del tiempo, el dinámico mundo de la industria de productos de belleza ha experimentado una significativa evolución que se extiende desde la diversidad de productos hasta las estrategias de comercialización empleadas. Según el autor Pineda (2022) se observa una amplia gama de canales de venta para estos productos, incluyendo el canal tradicional, canal de retail, canal en línea, canal indirecto/directo o por catálogo. Además, esta diversificación en los canales de distribución plantea un conjunto de desafíos y oportunidades que requieren una investigación más profunda.

Cada uno de estos canales proporciona a los consumidores una experiencia de compra única, la elección del canal suele depender de los beneficios percibidos por parte del comprador. La era digital actual, donde la tecnología y el acceso a Internet han transformado acciones cotidianas como el realizar nuestras compras, el comercio en línea ha ganado un gran protagonismo. Según el Balance del Ecommerce en el Perú 2022, se observa un cambio drástico en el comportamiento de compra de los peruanos. A principios de 2019, aproximadamente 6 millones de peruanos realizaban compras en línea, pero al concluir el año 2021, esta cifra aumentó significativamente, alcanzando los 14 millones. (La República, 2022)

Según Senra (2021), la pandemia impulsó rápidamente el comercio digital, forzando a reevaluar sus estrategias y enfocarse en el comercio digital como una parte esencial de su modelo de negocio. Atrás quedaron los días en que solo se ofrecían catálogos físicos a través de las consultoras de belleza. Estas empresas han implementado catálogos en línea a través de sus sitios web, lo cual ha facilitado enormemente el trabajo de las consultoras y representantes de ventas por catálogo. Gracias a estos catálogos en línea, las consultoras pueden promover productos de manera más eficiente y efectiva entre sus clientes, aprovechando las herramientas

digitales para crear promociones de ventas más atractivas y personalizadas. Esta digitalización no solo simplifica el acceso a la información de los productos, sino que también empodera a las consultoras, permitiéndoles ofrecer una experiencia de compra más dinámica y satisfactoria.

Según el estudio ‘514 Peruanas Dicen’ realizado a inicios del año 2023 en el Perú, las mujeres poseen un enfoque estratégico y optimizador de sus recursos al momento de realizar sus compras, ellas buscan obtener el mejor valor por su dinero al priorizar el precio y los descuentos, pero sin comprometer la calidad. Por lo cual, este enfoque les permite aprovechar las oportunidades de ahorro y obtener productos de alta calidad a precios más bajos. Según datos recientes, se observa que aproximadamente 7 de cada 10 peruanas (77%) priorizan el factor precio al realizar compras. Cerca de 6 de cada 10 mujeres (57%) consideran la calidad como un aspecto crucial en sus decisiones de compra. Por otro lado, aproximadamente 4 de cada 10 mujeres (41%) dan importancia a los descuentos de marcas reconocidas, mientras que un porcentaje similar (40%) se ve atraído por las promociones 2x1. (Redacción Rumbo Económico , 2023)

Estos datos respaldan la idea de que las mujeres peruanas adoptan un enfoque estratégico y optimizador al comprar, buscando equilibrar el precio, la calidad y las oportunidades de ahorro. La mayoría considera el precio como un factor primordial. Aunque los descuentos de marcas reconocidas y las promociones 2x1 no son prioridades para todas, aún existen mujeres que encuentran atractivas estas ofertas. Como resultado, este enfoque refleja la mentalidad consciente y prudente de las mujeres peruanas al gestionar sus recursos económicos y tomar decisiones de compra informadas. Buscan obtener la mejor relación calidad-precio posible, aprovechando descuentos y promociones cuando estas se alinean con sus necesidades y preferencias.

## 1.2. Antecedentes

### Antecedentes Internacionales

También encontramos otros estudios a nivel internacional acerca de la promoción de ventas y la decisión de compra, a continuación, algunas tesis:

1. “Análisis de la influencia de la promoción de ventas con descuento en la intención de compra de los consumidores y los efectos moderadores de la atractividad” (Afonso, Gattermann, Hoffmann, & De Oliveira, 2015) Esta investigación tiene como objetivo el analizar cómo las promociones de ventas que ofrecen descuentos afectan la disposición a comprar, y estudiar cómo la atracción modera la relación entre la intención de adquirir productos con descuento y la impulsividad. Se utilizó el tipo de investigación cuantitativo llevando a cabo un experimento con 613 estudiantes. Los resultados confirmaron las suposiciones, señalando que la impulsividad y la satisfacción emocional influyen positivamente en la compra de productos a precio reducido, mientras que se observó una correlación negativa entre el deseo de adquirir estos productos y la percepción de riesgo financiero.
2. “Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor” (Colín, 2018) Este escrito presenta un estudio transeccional, descriptivo y explicativo. Se realizó una muestra de 258 de participantes que compraron bienes de consumo duradero en tiendas de la Ciudad de México. Esta investigación tiene como objetivo la correlación significativa entre el valor atribuido al precio y la compra de productos que se encuentran en oferta con descuentos. Se puede concluir que existen ciertas categorías donde los consumidores muestran una mayor receptividad hacia la adquisición de mayores

cantidades de productos durante promociones de precios. Sin embargo, en otras categorías, a pesar de estar en oferta, no se observa un incremento significativo en el volumen de compras por parte de los consumidores. Este antecedente ha contribuido significativamente a la información existente generando una base sólida para comprender el tema. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados hasta el momento, aún persisten algunas preguntas sin respuesta. Por lo tanto, la presente investigación busca profundizar en este campo, explorando nuevas posiciones y aportando nuevas evidencias que contribuyan al avance del conocimiento en esta área específica.

3. “Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021” (Acosta, 2023)

El objetivo de la investigación son las tácticas usadas para dar a conocer productos o servicios, identificar las estrategias de fijación de precios, analizar las estrategias promocionales implementadas, describir cómo atraer y retener la clientela en el mercado local frente a la competencia, y evaluar las fortalezas y debilidades de este sector durante y después de la pandemia. Se realizó el tipo de investigación descriptivo, no experimental con enfoque mixto en una muestra de 52 microempresario/a, 50 clientes y 5 informantes clave. En conclusión los propietarios de salones de belleza emplean estrategias como la distinción frente a la competencia, el uso de productos de alta gama, su experiencia en el sector, el nivel de profesionalismo y la constante actualización para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. También la ubicación de locales accesibles y cómodos para los clientes, situados estratégicamente cerca de sus hogares, y el empleo de personal capacitado para ofrecer un servicio de calidad.

4. “Diferencias en el tipo de promociones de venta de productos cosméticos de distinta gama” (De Inza Pujadas, 2014)

El objetivo de la investigación es explorar las distintas promociones de ventas realizadas a través de los canales digitales para productos cosméticos, así como analizar las disparidades que existen en las promociones según la categoría de los productos cosméticos. Utiliza la técnica de la observación estructurada en base al tipo de gama de cosméticos. En conclusión dada la diversidad de tipos, es posible discernir diferentes categorías de promociones de ventas. En el caso de los cosméticos de lujo, dirigidos a consumidores con alto poder adquisitivo, se llevan a cabo campañas publicitarias y promociones de ventas más amplias, a veces incluyendo la contratación de actores internacionales para reforzar la imagen de marca. En contraste, las promociones de ventas para productos de gama baja son menos frecuentes y están orientadas a consumidores con menor capacidad económica, ofreciendo productos a precios bajos y generalmente de calidad inferior en comparación con las otras categorías

5. “Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo” (Tamayo, Mejía, & Ceballos, 2021)

El objetivo de la investigación es explorar las vivencias memorables de las vendedoras que trabajan por catálogo y su papel crucial en la construcción de lealtad hacia las compañías que las representan. Se realizó el tipo de investigación exploratoria de carácter cualitativo centrándose en doce mujeres vendedoras de diferentes edades que residen en el Área Metropolitana de Medellín. Los resultados son las participantes encuentran que el negocio de la venta por catálogo y su facilidad de gestión se alinean

con la tranquilidad que buscan. En conclusión, se observa que las vendedoras participantes son consumidoras habituales de los diversos catálogos que ofrecen y muestran una alta sensibilidad hacia el factor precio. Además, las experiencias memorables suelen estar cargadas de emociones intensas. Lo más significativo para las vendedoras es que estas experiencias generan una sensación de tranquilidad en sus hogares, un aspecto que no se ha destacado en la literatura consultada hasta ahora. Aunque crear experiencias memorables puede motivar la fidelización de las vendedoras, lograr que esta fidelización se base en la contribución a la estabilidad en sus vidas proporciona una ventaja competitiva adicional.

### **Antecedentes Nacionales**

En el ámbito de estudios relacionados a la promoción de ventas y la decisión de compra se ha desarrollado diversas investigaciones y estudios como ejemplo:

1. “Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana” (Rodríguez Lazarte & Cayo Meiggs, 2019) El objetivo de esta investigación fue identificar el papel de los influencers digitales en los millennials de Lima Metropolitana. Se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. La investigación fue descriptiva, busca especificar las características importantes del fenómeno estudiado. Tras revisar el desarrollo del maquillaje y el marketing de influencia, se concluyó que ellos son la clave en la elección de compra de productos de maquillaje en los millennials. Los resultados indicaron que la toma de decisión de compra es la confianza y satisfacción brindada por los influencers, promoción y prestigio de

marca, la calidad e interacción con el medio. Estos hallazgos lo obtuvieron a partir del análisis factorial de 384 encuestas realizadas a la población objetivo.

2. “Estrategias de venta por catálogo y la decisión de compra, ciudad de Requeñas, 2017” (Vásquez & Sánchez, 2017). El objetivo de esta investigación fue determinar las estrategias de ventas por catálogo que influyen en las decisiones de compra en la ciudad de Requena. Se utilizó el tipo de investigación cuantitativo, se encontró una relación entre las estrategias de marketing y las decisiones de compra. Se concluyó que la calidad del producto, las ofertas y la marca generan satisfacción en los compradores, mientras que los vendedores obtienen ingresos económicos. Las ventas por catálogo se realizan en la oficina, principalmente a compañeros de trabajo, con un plazo de pago promedio de dos semanas. La publicidad se realiza a través de medios escritos y las experiencias de los vendedores influyen en las decisiones de compra. Además, los resultados muestran que la compra por catálogo en relación con la marca de los productos y las ofertas de las ventas por catálogo se observa que el 81,54% de los vendedores optan por ofrecer sus productos, mientras que el 18,46% no lo hacen. En general, se observa satisfacción en los productos y ventas por catálogo en Requena.
3. “Promociones de ventas efectivas en el sector retail del Perú” Canales et. al. (2023). El objetivo de esta investigación fue determinar las características de las promociones de ventas preferidas por el mercado peruano y cómo estas son consideradas por los consumidores del retail. Se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con una investigación de tipo exploratoria mediante encuestas y entrevistas. Se identificaron las características y preferencias de las promociones entre los consumidores del

retail en Lima Metropolitana. Las promociones de rebaja de precio, delivery gratis y productos extra fueron las más preferidas. Los resultados indicaron que las promociones de ventas tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, siendo más efectivas aquellas que se enfocan en beneficios económicos y utilitarios. La correcta planificación y gestión de estas promociones.

4. “Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A sede Chiclayo 2018” (Vargas Arrobas, 2019). El objetivo de esta investigación fue proponer estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. en la ciudad de Chiclayo, mediante el análisis de las características y preferencias de los consumidores de dicha empresa. Se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con una investigación de tipo aplicado y descriptivo mediante encuestas y entrevistas. Se identificaron las características de las promociones que deben implementarse en Rena Ware S.A. Las promociones con mayor impacto son aquellas que ofrecen beneficios económicos directos, como descuentos y ofertas especiales, y los consumidores valoran las promociones que brindan beneficios adicionales, como envíos gratis o productos extra. Los resultados indicaron que la correcta definición de objetivos en la promoción es crucial. Las acciones de promoción no solo tienen un impacto en las ventas, sino también en el posicionamiento y en las expectativas de los consumidores. La implementación adecuada de estrategias promocionales puede mejorar la fidelidad de los clientes y generar mejores resultados comerciales.
5. “Estrategia de promoción de ventas en la empresa Norcentro de Bagua, Amazonas, 2019” (Aguilar De fina, 2021). Esta investigación tuvo como

objetivo central proponer una estrategia de promoción de ventas para la empresa Norcentro en la ciudad de Bagua, Amazonas. Se utilizó un enfoque descriptivo de tipo no experimental transeccional. La metodología incluyó el diagnóstico de la situación actual de clientes y personal de ventas, así como la identificación de estrategias clave para promocionar las ventas. Entre las estrategias propuestas se destacó la creación de grupos en redes sociales para ofrecer respuestas inmediatas y adecuadas sobre productos y servicios. La investigación también sugirió el uso de publicidad intensiva y promociones para captar la clientela local, con el objetivo táctico de aumentar la cuota de mercado y fomentar la lealtad a la marca. La implementación de una página web interactiva y actualizada también fue recomendada, siguiendo el precedente de estrategias exitosas observada en estudios anteriores.

### 1.3. Marco Teórico y Marco Conceptual

#### ➤ **Marco Teórico (orígenes y tratados/teorías)**

##### **Promoción de venta:**

##### **- Orígenes de la variable**

Según la autora Paredes (2023) la promoción de ventas tiene su origen en prácticas comerciales antiguas de diversas culturas los cuales son:

- Los romanos establecieron mercados y rutas comerciales que facilitaban la venta directa, utilizando técnicas persuasivas y una extensa infraestructura para distribuir productos en su vasto imperio.
- Las culturas mesoamericanas también influyeron, integrando elementos simbólicos y espirituales en sus estrategias de comercio, promoviendo productos en mercados locales a través del trueque y el intercambio.

- Los griegos, por su parte, destacaron en el uso de la retórica y la persuasión para crear imágenes de marca y promover sus productos.

Estas civilizaciones sentaron las bases para las técnicas de promoción de ventas que se utilizan en la actualidad.

Según el instituto CERTUS (2021) mencionan que la promoción de ventas inició durante la Revolución Industrial, el aumento de la producción en masa y la competencia llevó a las empresas a usar estrategias como cupones, descuentos y muestras gratuitas para estimular la demanda y diferenciarse en un mercado saturado.

El enfoque principal era la producción masiva de productos económicos y accesibles, en lugar de la calidad. Empresas como Slater Mill y Ford Motor Company lideraron al emplear a miles de trabajadores para maximizar la producción y reducir costos. En marketing, se priorizaban los precios bajos para superar a la competencia.

#### - **Teorías sobre la variable**

Según los autores Kotler & Armstrong (2013) definen la promoción de ventas como herramienta orientada a resultados a corto plazo dentro del conjunto de técnicas promocionales. Mientras que la publicidad/venta personal sugieren “compre”, la promoción de ventas impulsa a “compre ahora”. Además, clasifican las promociones de ventas en diferentes tipos, como descuentos en precio, cupones, ofertas de tiempo limitado, y promociones de productos adicionales (2x1, etc.). Según esta teoría, el tipo de promoción utilizado afecta de manera diferente la percepción del valor y la intención de compra del consumidor. Las promociones centradas en descuentos directos en el precio son percibidas como más atractivas para los consumidores sensibles al precio, mientras que las promociones que

ofrecen productos adicionales pueden ser más efectivas para aquellos que buscan maximizar el valor recibido.

Según los autores Jobber & Lancaster (2012, págs. 154-155) definen la promoción de ventas como una estrategia para estimular la demanda inmediata mediante el uso de incentivos. Las técnicas están diseñadas para provocar una respuesta rápida en el consumidor y se integran en una estrategia más amplia de ventas y gestión de relaciones con los clientes. Según estos autores, la promoción de ventas incluye:

- **Ofertas Premio:** Estas técnicas añaden valor a los productos o servicios mediante incentivos adicionales, tales como: Premios de Autoliquidación, Regalos Dentro del Paquete, Continuidades, Planes de Cupones y Muestras Gratis.
- **Promociones al Consumidor:** Estas técnicas, frecuentemente conocidas como técnicas de "halar", están diseñadas para atraer al consumidor final y desplazar productos a través del canal de ventas: Descuento Directo, Cantidad Adicional por el Mismo Precio, Cupones de Descuento y Precio de Oferta Introductorio.

Jobber y Lancaster subrayan que, especialmente en tiempos económicos difíciles, los consumidores suelen responder mejor a descuentos que les permiten ahorrar dinero en lugar de a promociones que ofrecen productos gratuitos o concursos. Las promociones de precios, en particular, son predominantes en el comercio de comestibles y otros productos de gran consumo. Estas técnicas se utilizan para mejorar la respuesta inmediata del consumidor y se integran en estrategias más amplias de gestión de ventas y relaciones con los clientes.

Según los autores Kotler & Keller (2012) definen la promoción de ventas como un elemento clave en las campañas de marketing que consiste en un conjunto de incentivos de corto plazo, diseñados a fomentar compras mayores o más rápidas de productos o servicios específicos. Además, mencionaron que los consumidores perciben un mayor valor en los productos cuando se les ofrece un conjunto de productos complementarios. La venta cruzada se basa en esta idea, al agregar productos complementarios para aumentar el valor total que el cliente percibe. Además, el valor agregado se puede generar mediante la oferta de productos complementarios también las ofertas de paquete, que combinan estos productos, mejoran significativamente la propuesta de valor.

Según el autor González (2010) define promoción de ventas como un conjunto de técnicas incluidas en el plan de marketing con el propósito de lograr objetivos específicos mediante diversos estímulos y acciones temporales dirigidas a un público objetivo particular. La finalidad de una promoción de venta es proporcionar al consumidor un incentivo para comprar un producto o servicio en el corto plazo, lo que resulta en un aumento temporal en las ventas. Además, para las técnicas promocionales, es esencial ser creativo, se debe organizar eventos en diversos lugares, realizar concursos que involucren la participación, y utilizar programas de fidelización centrados en el cliente también los descuentos, cupones y ofertas 2x1, son efectivas, al igual que las promociones del producto, que incluyen muestras gratuitas, degustaciones y regalos.

Según los autores Stanton et. al. (2007, pág. 599) indican que la promoción de ventas se refiere a métodos para aumentar la demanda, complementando la publicidad y las ventas personales. Incluye cupones, bonos, exhibidores, ferias comerciales, muestras y concursos.

Perspectiva Global; Tanto productores como intermediarios utilizan promociones. Los productores se dirigen a intermediarios, consumidores finales y su fuerza de ventas, mientras que los intermediarios enfocan sus promociones en vendedores y clientes en la cadena de distribución.

Razones para su Popularidad:

- Resultados Rápidos: Las promociones como cupones generan ventas más rápidas que la publicidad de marca.
- Competencia: Las empresas responden a descuentos y ofertas de competidores con sus propias promociones.
- Expectativas: Los consumidores y distribuidores se acostumbran a recibir incentivos y los esperan.
- Calidad de Venta al Detalle: En tiendas con autoservicio, las promociones como muestras son esenciales, ya que otros métodos de venta pueden ser limitados.

Muchas promociones están diseñadas para obtener respuestas de forma inmediata, pero son efímeras.

Según los autores Clow & Baack (2010, pág. 343) mencionan que la promoción de ventas implica ofrecer incentivos tanto a consumidores como a miembros del canal de distribución para fomentar la compra de productos. Existen dos tipos principales: promoción para consumidores y promoción comercial. La primera está dirigida directamente a los usuarios finales, ya sean individuos, familias o empresas que consumen el producto sin revenderlo. La segunda se utiliza dentro del canal de distribución para incentivar a fabricantes y otros intermediarios a comprar productos para su reventa. Aunque anteriormente se pensaba que estas promociones podían perjudicar el valor de marca al centrarse en el precio, hoy en día se reconoce

que pueden ayudar a diferenciar la marca, aumentar la conciencia y mejorar su imagen. Los programas de promoción se diseñan para apoyar los objetivos de marketing y la posición de la marca, adaptándose a lo largo del ciclo de vida del producto, desde la creación de conciencia hasta la defensa frente a la competencia y la búsqueda de nuevos mercados.

### **Decisión de compra:**

#### **- Orígenes de la variable**

Según el autor da Silva (2024) el origen de la decisión de compra también remonta en la evolución del comportamiento humano en respuesta a la necesidad de satisfacer deseos y necesidades. Desde tiempos antiguos, las personas han tenido que tomar decisiones sobre qué productos o servicios adquirir, basándose en factores como la disponibilidad, la calidad, el precio y la influencia social. Además, el marketing ha aprovechado estos hallazgos de la psicología, así como de otras disciplinas como la antropología y la economía (específicamente la teoría del consumidor), para comprender mejor cómo se comportan los consumidores. El objetivo principal ha sido predecir qué comprará el cliente y cómo lo hará, permitiendo adaptar las estrategias de venta para alinearse con ese comportamiento, y así aumentar las ventas. En la actualidad, el estudio del comportamiento del consumidor se ha expandido considerablemente. Se utiliza no solo en el desarrollo de nuevos productos, sino también en la modificación de productos existentes, en la comunicación de marcas, en la gestión de canales de distribución, en la fijación de precios y, de manera integral, en el diseño de la experiencia del cliente en cada punto de contacto durante su proceso de compra.

Según Braudel (1953, pág. 882), historiador francés, analiza la economía y el comercio en la Edad Media, enfocándose en la región mediterránea. El autor explora cómo el comercio medieval estaba influenciado por factores geográficos y sociales. En esta época, las decisiones de compra se basaban en la confianza personal y la reputación de los comerciantes, ya que el trueque y las relaciones personales eran fundamentales.

Las decisiones de compra en la Edad Media dependían más de la confianza y las recomendaciones personales que de estrategias de marketing formales. La disponibilidad de productos y la reputación del vendedor eran cruciales para los consumidores de la época.

#### - **Teorías sobre la variable**

Los autores Colet & Polío (2014) definen la decisión de compra como fase del consumidor evalúa las alternativas disponibles y decide proceder con la compra, determinando aspectos clave como la elección de la marca, la cantidad, el lugar de compra, el momento y la forma de pago, Además, mencionaron sobre la Teoría de Maslow y los tipos de necesidades, indicando que el psicólogo Maslow afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales. Estableció una jerarquía de las necesidades y determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior. Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo. De esta manera llegó a identificar cinco grupos de necesidades básicas y construyó con ellos su famosa pirámide. Maslow añadió que el recorrido hacia las necesidades más altas no es

irreversible, es decir, se puede descender hacia niveles más bajos cuando no se logran satisfacer las de nivel superior

Según los autores Philip Kotler & Armstrong (2013) definen la decisión de compra como etapa de evaluación donde el consumidor clasifica las marcas y forma intenciones de compra, generalmente optando por la marca preferida. Sin embargo, dos factores pueden influir entre la intención y la decisión: Actitud de los demás y Factores situacionales inesperados. Estos factores destacan que las intenciones no siempre se convierten en compras efectivas. Además, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

- Reconocimiento de la necesidad: El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema.
- El consumidor tiende a buscar información: Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares.
- Evaluación de alternativas: A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
- Decisión de compra: Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago.
- Comportamiento poscompra: Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus

expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende

Según los autores Fishbein & Ajzen (1975) mencionan que la decisión de compra es el resultado de la intención de comportamiento, la cual se forma a partir de dos componentes clave: la actitud hacia el comportamiento y las normas subjetivas. La actitud se refiere a la evaluación personal del individuo sobre realizar una acción (como una compra), mientras que las normas subjetivas se relacionan con la percepción de la presión social para realizar o no realizar dicha acción. Por tanto, la decisión de compra es vista como un acto intencionado y deliberado que depende tanto de factores personales como de influencias sociales. En conclusión, para Fishbein y Ajzen, la decisión de compra no es solo una acción espontánea, sino un comportamiento racional y planeado, influenciado por lo que el individuo cree y lo que siente que otros esperan de él.

Según el autor Sheth (1974) define la decisión de compra como un proceso influenciado por factores sociales y situacionales. Es decir, considera que la decisión de compra no se basa únicamente en las necesidades o deseos del consumidor, sino que está fuertemente afectada por la influencia de otras personas (social) y por el contexto en el que se realiza la compra. Sheth introduce la idea de que los factores sociales y situacionales juegan un papel crucial en la toma de decisiones del consumidor. Por ejemplo, una persona puede cambiar su decisión de compra si alguien importante para ella tiene una opinión fuerte sobre el producto, o si se encuentra en una situación especial, como una venta de liquidación.

Según el autor Assael (2004) define la decisión de compra como un comportamiento que varía según el nivel de involucramiento del consumidor y las diferencias percibidas entre las marcas. clasifica el comportamiento de compra del consumidor en cuatro tipos:

- Comportamiento Complejo: Ocurre cuando los consumidores están altamente involucrados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas.
- Comportamiento de Búsqueda Variada: Se presenta cuando los consumidores perciben diferencias entre marcas, pero su nivel de involucramiento es bajo, lo que los lleva a probar diferentes opciones.
- Comportamiento de Evaluación Continua: Sucede cuando los consumidores están involucrados, pero no ven muchas diferencias entre las marcas, por lo que buscan evaluar continuamente las opciones disponibles.
- Comportamiento Habitual: Ocurre cuando hay baja implicación y pocas diferencias percibidas entre las marcas, lo que lleva a los consumidores a comprar de manera rutinaria.

Según el autor Taylor (1974) define que la decisión de compra está influenciada por el riesgo percibido por el consumidor. La decisión de compra no es solo una elección basada en el deseo de obtener un producto, sino también en la evaluación de posibles riesgos asociados. La percepción de estos riesgos puede alterar la decisión del consumidor al elegir entre opciones. Taylor identifica varios tipos de riesgos que los consumidores pueden percibir:

- Riesgo de Resultado: Temor de que el producto no funcione como se esperaba.

- **Riesgo Financiero:** Preocupación por la posible pérdida de dinero o el costo del producto.
- **Riesgo Físico:** El producto presenta peligros para la salud
- **Riesgo Social:** Temor a que la compra pueda afectar la imagen social del comprador.
- **Riesgo Psicológico:** Ansiedad sobre si la compra es congruente con lo estimado.

### ➤ **Marco Conceptual**

Según los autores Kotler & Armstrong (2013) definen la promoción de ventas como herramienta orientada a resultados a corto plazo dentro del conjunto de técnicas promocionales. Mientras que la publicidad/venta personal sugieren “compre”, la promoción de ventas impulsa a “compre ahora”. Además, clasifican las promociones de ventas en diferentes tipos, como descuentos en precio, cupones, ofertas de tiempo limitado, y promociones de productos adicionales (2x1, etc.). Según esta teoría, el tipo de promoción utilizado afecta de manera diferente la percepción del valor y la intención de compra del consumidor. Las promociones centradas en descuentos directos en el precio son percibidas como más atractivas para los consumidores sensibles al precio, mientras que las promociones que ofrecen productos adicionales pueden ser más efectivas para aquellos que buscan maximizar el valor recibido.

Elegimos la teoría de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong porque proporciona una comprensión detallada de técnicas esenciales de promoción de ventas, como descuentos directos, promociones de productos adicionales (como las ofertas BOGO) y ofertas de tiempo limitado, que están relacionadas con el concepto de edición limitada. Aunque el término "edición limitada" no se menciona explícitamente, las

ofertas de tiempo limitado se abordan como técnicas para generar urgencia, similar al concepto de edición limitada. Asimismo, la venta cruzada no se menciona directamente, el análisis de promociones de productos adicionales puede implicar estrategias de venta cruzada al ofrecer productos complementarios. Este enfoque permite comprender cómo estas estrategias influyen en la decisión de compra del consumidor.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Existe una relación significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023?

##### **Preguntas específicas**

- ¿Existe una relación significativa entre las ventas cruzadas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023?
- ¿Existe una relación significativa entre la edición limitada y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023?
- ¿Existe una relación significativa entre el descuento directo y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023?
- ¿Existe una relación significativa entre bogo y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023?

#### **1.5. Objetivos**

##### **Objetivo general**

Determinar si existe una relación significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023.

##### **Objetivos específicos**

- Determinar si existe una relación significativa entre las ventas cruzadas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023.
- Determinar si existe una relación significativa entre la edición limitada y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023.
- Determinar si existe una relación significativa entre el descuento directo y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023.
- Determinar si existe una relación significativa entre bogo y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023.

## **1.6. Hipótesis**

El valor de la hipótesis radica en la capacidad de conectar hechos y explicar las causas detrás de ellos. Generalmente, se exponen primero las razones claras que sustentan una posibilidad, y luego se llega a una conclusión. (Espinoza Freire, 2018) Nos guiamos por este concepto porque la hipótesis nos permite construir una base sólida para nuestra investigación y asegurar que nuestras conclusiones estén bien respaldadas.

### **Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL.

### **Hipótesis específicas**

- Existe una relación significativa entre las ventas cruzadas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL.

- Existe una relación significativa entre la edición limitada y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL.
- Existe una relación significativa entre el descuento directo y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL.
- Existe una relación significativa entre bogo y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL.

### **1.7. Justificación**

En la investigación se determinó una justificación teórica la cual manifiesta cuando el propósito del estudio es estimular la reflexión y el debate académico sobre el conocimiento existente. Esto puede implicar cuestionar teorías, contrastar resultados o usar conocimiento vigente. (Santa Cruz, 2015) En el contexto peruano debido a la evolución significativa en la industria de productos de belleza, con la proliferación de canales de venta, incluyendo el comercio en línea.

Esto ha llevado a cambios en el comportamiento de compra de las mujeres peruanas, que priorizan el precio, la calidad y las oportunidades de ahorro al tomar decisiones de compra. La adaptación de grandes empresas de cosméticos al entorno digital y la creciente importancia de estrategias de la promoción de ventas en el país subrayan la relevancia de investigar cómo estas tendencias afectan la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en 2023.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

#### **Enfoque de investigación: Cuantitativo**

Como mencionan los autores Neill et. al. (2018, pág. 12), la investigación de enfoque cuantitativo consiste en la recopilación y análisis de datos numéricos usando herramientas informáticas y estadística para obtener resultados fiables. Se empleó el enfoque cuantitativo en nuestra investigación debido a la necesidad de obtener datos precisos y medibles que permitan verificar la relación entre las variables, la promoción de ventas y la decisión de compra.

#### **Tipo de investigación: Básica**

La investigación básica, pura o fundamental, tiene como enfoque ampliar el conocimiento teórico y científico sobre un tema definido, sin centrarse en su uso práctico inmediato. (Vizcaíno Zúñiga, Cedeño Cedeño, & Maldonado Palacios, 2023). Con nuestra investigación tenemos como finalidad aportar conocimientos que beneficien futuras investigaciones.

#### **Nivel de investigación: correlacional**

Indica el autor Rus (2020) que un tipo de investigación correlacional implica la evaluación de dos variables, con el propósito de analizar el nivel de relación que existen entre ellas. Conllevando a que en nuestra investigación se pueda verificar la relación de las dos variables, promoción de ventas y decisión de compra.

#### **Alcance: Transversal**

El estudio transversal observa y analiza datos de varias variables en una muestra específica de la población, recopilados durante un período de tiempo determinado (Coll

Morales & Francisco López, 2020). Esta investigación es transversal ya que la recolección de datos de la muestra de estudio se realizó en un solo periodo.

### **Diseño de investigación: No experimental**

En este diseño, las variables de estudio no son sometidas a estímulos o condiciones experimentales. Son evaluados en su contexto natural sin manipular ni controlar las variables. El propósito principal es determinar cómo se comporta una variable en relación con otra, planteando hipótesis correlacionales sin diferenciar entre variables independientes y dependientes. (Arias Gonzáles, Holgado Tisoc , Tafur Pittman, & Vasquez Pauca, 2022) La investigación tiene diseño no experimental puesto que no se manipulo las variables de estudio, el propósito del estudio es saber cómo se puede comportar una variable, según la otra variable relacionada.

## **2.2. Población y Muestra, unidad de población y unidad de análisis**

### ➤ **Población**

Los autores Arias y Fidia describen a la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características en común. (El proyecto de investigación, 2006) Nuestra población objeto de estudio es el conjunto finito de mujeres residentes en San Juan de Lurigancho (SJL) que tienen entre 20 y 59 años, amas de casa, interesadas en adquirir productos de belleza por catálogo gastando lo mínimo. Según datos obtenidos de REUNIS (MINSA, 2023) , esta población es de 108,121 mujeres.

### ➤ **Unidad de análisis**

La unidad de análisis en este estudio es una mujer de entre 20 y 59 años, ama de casa, residente en SJL, que compra productos de belleza por catálogo. Esta mujer tiene interés en

verse bien mientras gasta lo mínimo, priorizando el precio sin sacrificar la calidad, con el objetivo de ahorrar dinero y obtener más por menos.

### ➤ **Muestra**

Según Arias, define la muestra como un conjunto finito y representativo obtenido de la población accesible. (2006) Para calcular el tamaño de muestra optamos por realizar una fórmula, los valores de la población femenina entre 20 a 59 años(N) que se obtendrá con ayuda de REUNIS (MINSA, 2023), el nivel de confianza (k), el límite aceptable de error muestral (e), probabilidad de éxito(p), probabilidad de fracaso(q). Dado que no se proporcionaron los valores de N,k,e, p, q, utilizaré los valores estándar comunes: N=108,121, p = 0.5(50%), q= 0.5(50%), k = 1.96 (nivel de confianza del 95%) y e = 0.05 (5% de error muestral). Unidad de análisis, definir mi población, nuestra población es finita

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra en una población se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Reemplazando los datos en la ecuación:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 108,121) / (0.05^2 * (108,121 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))$$

Calculando el resultado:

$$n = 103839.408 / 271.2604$$

$$n = 382.803418$$

$$n \approx 383(\text{redondeado al número entero más cercano})$$

El tamaño de muestra poblacional necesario, considerando una población femenina entre 20 a 59 años de 108,121, un nivel de confianza del 95%, un error muestral del 5%, probabilidad de éxito 50%, probabilidad de fracaso 50%, es de aproximadamente 383 (redondeado al número entero más cercano) que cumplen con los principales criterios; la edad, sexo, localización geográfica y que compren artículos de belleza por catálogos.

➤ **Muestreo**

Para obtener la muestra empleamos la técnica de muestreo no probabilístico, este es un procedimiento en el cual se desconoce la probabilidad de los elementos de la población para formar parte de la muestra, dentro de esta técnica se encuentra método de muestreo intencional, es decir que los elementos son escogidos en base a criterios establecidos por el investigador. (Arias, 2006) Los criterios tomados en consideración para esta investigación fueron los siguientes:

**Tabla 1**

*Criterios de inclusión y exclusión para la toma de muestra*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres que sean amas de casa y compren productos de belleza por catálogo.</li> <li>• Interés en verse bien gastando lo mínimo.</li> <li>• Priorización del precio sin sacrificar calidad.</li> <li>• Objetivo de ahorrar y obtener más por menos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres que no sean amas de casa y no compren productos de belleza por catálogo.</li> <li>• Mujeres que no prioricen el precio o que acepten sacrificar calidad.</li> <li>• Mujeres fuera del rango de edad especificado.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

### 2.3. Técnicas/Instrumentos

#### ➤ **Técnicas: Encuesta**

Existen diferentes técnicas empleadas en la investigación social como la entrevista, la encuesta, o el uso de fuentes de información secundarias, entre otros. (Pulido Polo, 2015)

La encuesta es una técnica estandarizada para recopilar datos, que convierte problemas de investigación en preguntas específicas. A su vez que los participantes responden las preguntas van proporcionando información que permite estudiar el tema investigado. (Montes, 2020) Elegimos la encuesta como técnica para recopilar datos porque es estandarizada y convierte problemas de investigación en preguntas específicas. A medida que los participantes responden, proporcionan información valiosa para estudiar el tema investigado

#### ➤ **Instrumentos de recolección**

En base a los autores Feria Avila, Matilla González, & Mantecón Licea (2020), indican que el cuestionario trata de un instrumento práctico en el que se emplea un formulario en papel o digital para obtener respuestas de las personas involucradas en el estudio, quienes completan el formulario por sí mismas.

Google Forms nos permite planificar eventos, enviar encuestas, hacer preguntas y recopilar otros tipos de información de manera más fácil y eficiente. (Pérez Martínez, 2016 ) Optamos por utilizar Google Forms para nuestras encuestas porque nos permite llegar fácilmente a nuestro público objetivo. Además, es una herramienta gratuita que nos permite obtener la información necesaria de manera eficiente.

En el presente estudio, se aplicará la técnica de encuesta, empleando un cuestionario adaptado como instrumento fundamental para recabar información crucial para la investigación.

La escala de Likert es un instrumento en donde la persona encuestada debe mostrar que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra en dicha afirmación, esta se realiza por una escala ordenada y lineal. (Matas, 2018) Tomando en cuenta lo anterior, el cuestionario se realizará mediante Google Form con preguntas referidas a los 10 indicadores y emplearemos la escala Likert como escala de medición con el objetivo de evaluar las respuestas para permitir recopilar datos cuantitativos y obtener una visión general de las mujeres de SJL.

**Tabla 2**

*Escala de Likert*

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nota: Elaboración propia/datos obtenidos de la escala de Likert

#### **2.4. Procedimientos de recolección de datos**

Para realizar el análisis de la información, se inició definiendo intervalos específicos como se muestra en la tabla 2 para cada pregunta del cuestionario. Es relevante señalar que dicho cuestionario fue sometido previamente a revisión y validación por los siguientes expertos calificados en el campo correspondiente:

- Claudio Martin Marangon Farro – Magister.
- Giuliana Catherine Abucci Infantes – Magister.
- Ana Anaya Bernardo – Maestría.

#### **Antes, durante y después de la ejecución del instrumento**

Antes de la recolección de datos, se formularon preguntas claras y coherentes para el cuestionario, y que abordaran adecuadamente los objetivos de la investigación. Se diseñó el cuestionario basado en estas preguntas, estructurándolo de manera lógica. Posteriormente, el

cuestionario fue sometido a revisión y validación por expertos y docentes en el campo correspondiente para asegurar su relevancia y validez.

Tras haber obtenido el visto bueno de los docentes, se procedió a distribuir el cuestionario a los participantes seleccionados. Se recopiló las respuestas del formulario, manteniendo la confidencialidad y precisión de los datos. Una vez recopiladas las respuestas del formulario, se procedió a su tabulación mediante el uso del software Excel. Posteriormente, se avanzó hacia la creación de una base de datos en el programa estadístico IBM SPSS, utilizando los resultados de las encuestas.

Posterior de completar esta fase, se llevó a cabo el análisis de la confiabilidad del instrumento en su conjunto mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach. Según los autores George y Mallery (2003, pág. 11) proporcionan las siguientes pautas para interpretar los valores del coeficiente de Alfa de Cronbach:

- Un coeficiente alfa entre .90 y .95 se considera excelente.
- Un coeficiente alfa superior a .80 es considerado bueno.
- Un coeficiente alfa mayor a .70 es aceptable.
- Un coeficiente alfa mayor a .60 es cuestionable.
- Un coeficiente alfa inferior a .50 se considera inaceptable.

## **2.5. Análisis de datos/Análisis estadístico**

Para llevar a cabo nuestra investigación, se diseñó un cuestionario de 20 preguntas relacionadas al tema ‘Relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023’, todas ellas medidas a través de una escala de Likert similar a la tabla 2 de la investigación. El cual se dividió en las variables de la investigación: la primera parte se enfocó en la variable de la promoción de

ventas, que incluyó un conjunto de 8 preguntas, mientras que la segunda parte se centró en la variable de decisión de compra, con un total de 12 preguntas.

Es importante destacar que el cuestionario fue sometido a un proceso de revisión y validación por parte de un experto en el campo, como se detalla en el Anexo 3. En dicho proceso de revisión, se evaluaron criterios como la relevancia, claridad y coherencia <sup>1</sup> de los ítems con relación a sus respectivas variables y dimensiones, asegurando así la calidad y adecuación del cuestionario para nuestros fines de investigación.

Se creó un formulario utilizando Google Forms y se difundió a través de diversas plataformas de redes sociales en formato de historias y publicaciones en distintos grupos de Whatsapp, Instagram y Facebook. En un período de un día, se obtuvo la participación de una población piloto compuesta por 10 personas donde se recopiló la información y se exportó al programa Excel con el propósito de llevar a cabo un análisis de confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach, utilizando para ello el programa SPSS.

**Tabla 3**

*Estadísticas de Fiabilidad del Cuestionario, muestra piloto.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.914	20

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2023).

**Interpretación:**

---

<sup>1</sup> Cfr. Galicia et. al. 2017

A lo mencionado en la ejecución del instrumento usamos el coeficiente de Alfa de Cronbach porque los autores George y Mallery (2003, pág. 11) consideran que el valor entre .90 y .95 se considera excelente. Por lo cual, los resultados en la tabla 3 revelaron un elevado nivel de confiabilidad, con un valor de 0.914 en el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este resultado sugiere que el instrumento utilizado en la investigación es altamente precisa y fiable.

- Resultados de Confiabilidad de la variable: Promoción de Ventas

**Tabla 4**

*Estadísticas de Fiabilidad de la variable Promoción de Ventas, muestra piloto.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.834	8

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2023).

**Interpretación:**

Referente al coeficiente de Alfa de Cronbach los autores George y Mallery (2003, pág. 11) consideran que el valor superior .80 es bueno.

Como se puede visualizar en la Tabla 4, la confiabilidad del instrumento relacionado con la variable "Promoción de Ventas", que consta de un conjunto de 8 preguntas, se obtuvo un valor de 0.834 por ende este resultado sugiere que el instrumento es bueno, es decir puede ser empleado de manera efectiva para medir la variable "Promoción de ventas".

- Resultados de Confiabilidad de la variable: Decisión de Compra

**Tabla 5**

*Estadísticas de Fiabilidad de la variable Decisión de Compra, muestra piloto.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.879	12

Nota: Elaboración propia a  
partir de resultados de SPSS (2023).

**Interpretación:**

Referente al coeficiente de Alfa de Cronbach los autores George y Mallery (2003, pág. 11) consideran que el valor superior .80 es bueno.

En la Tabla 5, se puede observar que al analizar la confiabilidad del instrumento relacionado con la variable "Decisión de Compra", que consta de un conjunto de 12 preguntas, se obtuvo un valor de 0.879 por ende este resultado sugiere que el instrumento es bueno y puede ser utilizado de manera efectiva para medir la variable "Decisión de Compra".

**2.6. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación se ha llevado a cabo siguiendo rigurosamente los principios éticos fundamentales, las pautas y normativas que rigen toda actividad investigativa.

Según el Código de Ética para la Investigación Científica (2024, pág. 9) los principios éticos fundamentales de la UPN son: humanidad, justicia, igualdad, veracidad, y trabajo en equipo. Por lo tanto, estos principios aseguran el respeto por los derechos y la dignidad de todos los involucrados, promoviendo la colaboración para el beneficio común.

Además, se ha observado y cumplido con las pautas y normativas que dicta el Código de Ética para la Investigación Científica (2024, pág. 9) los cuales son: respetar la autonomía de los participantes, asegurar su bienestar, respetar la propiedad intelectual, actuar con justicia e

integridad, y mantener la confidencialidad de los datos. Por ende, estas pautas y normas garantizan una investigación ética y responsable en la investigación.

Un investigador debe considerar la ética y la representatividad de la muestra, aplicando las técnicas de manera uniforme, indican Cisneros et al. (2022, pág. 7) , cabe resaltar que durante todo el proceso de la investigación se ha mantenido un absoluto respeto hacia los participantes del cuestionario. Su participación se ha llevado a cabo de manera anónima, garantizando la confidencialidad y la transparencia en todo momento, hasta la culminación de la investigación.

En este contexto, se ha otorgado un profundo respeto y reconocimiento a la información proveniente de estudios previos, así como los derechos de los autores de diversas fuentes que empleamos y nos sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación. Todos estos recursos han citados y referenciados adecuadamente según las normas APA de la 7<sup>o</sup> edición, las cuales buscan estandarizar textos académicos mediante reglas editoriales que definen aspectos como tamaño de papel, márgenes y formato de encabezados. (Sanchez, 2019)

Sin estas normas, cada autor podría presentar su trabajo de manera diferente, lo que complicaría la lectura y comprensión. La estandarización garantiza coherencia y facilita la validación de los textos.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Análisis descriptivo de la pregunta 1. ¿Con qué frecuencia ha experimentado ventas cruzadas durante sus compras?

**Tabla 6**

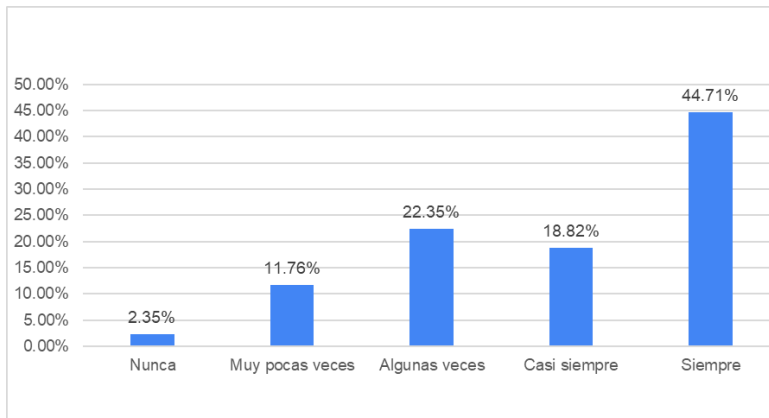
*Frecuencia de experiencia con ventas cruzadas durante sus compras.*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2.35%	2.35%
Muy pocas veces	10	11.76%	14.11%
Algunas veces	19	22.35%	36.47%
Casi siempre	16	18.82%	55.29%
Siempre	38	44.71%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 1**

*Frecuencia de ventas cruzadas durante sus compras.*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

#### Interpretación

Los resultados según la tabla 7 y la figura 1, revela la frecuencia con que los encuestados han experimentado ventas cruzadas durante sus compras. Solo el 2.35% de los encuestados indicaron que nunca han experimentado ventas cruzadas. En contraste, 10 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 22.35% indicó que algunas veces han experimentado ventas cruzadas, mientras que el 18.82% respondió que casi siempre ocurre. Finalmente, el 44.71% de los encuestados afirmaron que siempre han experimentado ventas

cruzadas durante sus compras. Estos resultados muestran que un alto porcentaje de los encuestados, específicamente 38 personas, han experimentado ventas cruzadas con regularidad.

Análisis descriptivo de la pregunta 2. ¿Ha considerado la compra de productos de belleza adicionales debido a las ventas cruzadas?

**Tabla 7**

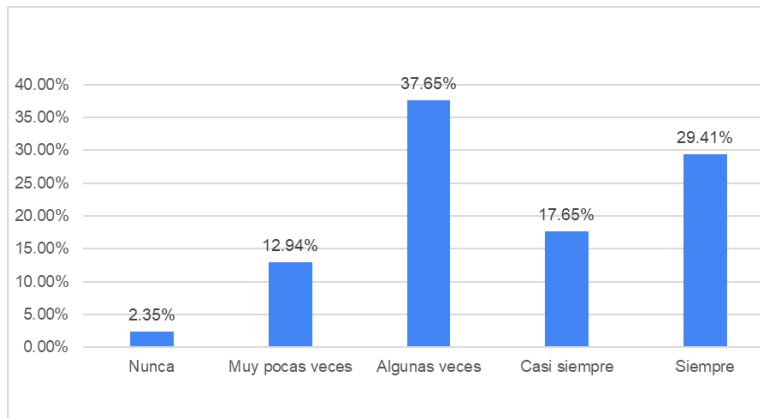
*Consideración de compra de productos de belleza adicionales debido a ventas cruzadas.*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2.35%	2.35%
Muy pocas veces	11	12.94%	15.29%
Algunas veces	32	37.65%	52.94%
Casi siempre	15	17.65%	70.59%
Siempre	25	29.41%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 2**

*Consideración de compra de productos de belleza adicionales debido a ventas cruzadas.*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### Interpretación

Los resultados, según la tabla 7 y la figura 2, revelan la frecuencia con la que los encuestados consideran la compra de productos de belleza adicionales debido a ventas

cruzadas. Solo el 2.35% de los encuestados indicaron que nunca han considerado la compra de estos productos adicionales a causa de ventas cruzadas. En contraste, 11 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 37.65% indicó que algunas veces toman en consideración la compra de productos de belleza adicionales debido a ventas cruzadas, mientras que el 17.65% respondió que casi siempre ocurre. Finalmente, el 29.41% de los encuestados afirmaron que siempre consideran la compra de productos de belleza adicionales debido a ventas cruzadas. Estos resultados muestran que algunas veces 32 encuestados consideraron la compra de productos de belleza adicionales debido a ventas cruzadas.

Análisis descriptivo de la pregunta 3. ¿Cuántas veces ha aprovechado ofertas de edición limitada en el pasado?

**Tabla 8**

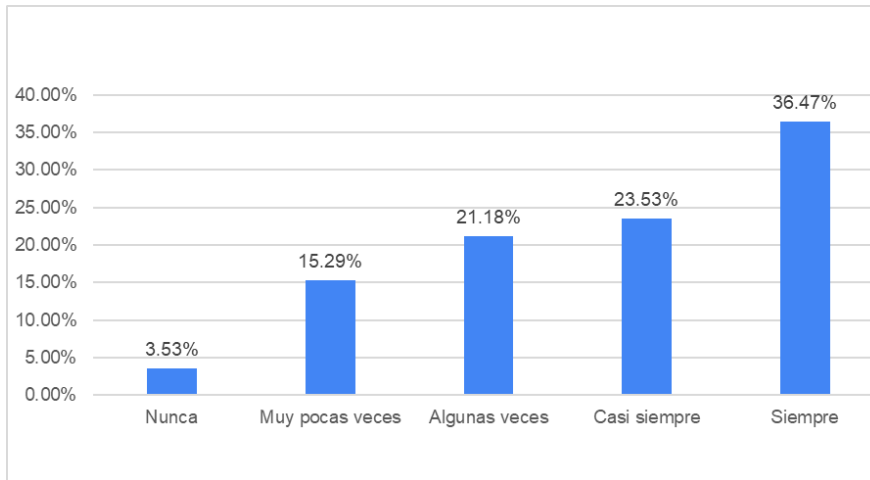
*Número de veces que ha aprovechado ofertas de edición limitada en el pasado*

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	3	3.53%	3.53%
Muy pocas veces	13	15.29%	18.82%
Algunas veces	18	21.18%	40.00%
Casi siempre	20	23.53%	63.53%
Siempre	31	36.47%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 3**

*Número de veces que ha aprovechado ofertas de edición limitada en el pasado*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### **Interpretación**

Los resultados, según la tabla 8 y la figura 3, muestra la frecuencia con la que los encuestados han aprovechado ofertas de edición limitada en el pasado. Solo el 3.53% de los encuestados indicaron que nunca han aprovechado este tipo de ofertas. En contraste, 13 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 21.18% indicó que algunas veces han aprovechado ofertas de edición limitada, mientras que el 23.53% respondió que casi siempre lo hacen. Finalmente, el 36.47% de los encuestados afirmaron que siempre han aprovechado ofertas de edición limitada. Estos resultados indican que, en total, 31 encuestados han aprovechado ofertas de edición limitada con frecuencia en el pasado.

Análisis descriptivo de la pregunta 4. ¿Qué tan a menudo se ha visto influenciada por promociones que ofrecen productos en edición limitada?

**Tabla 9**

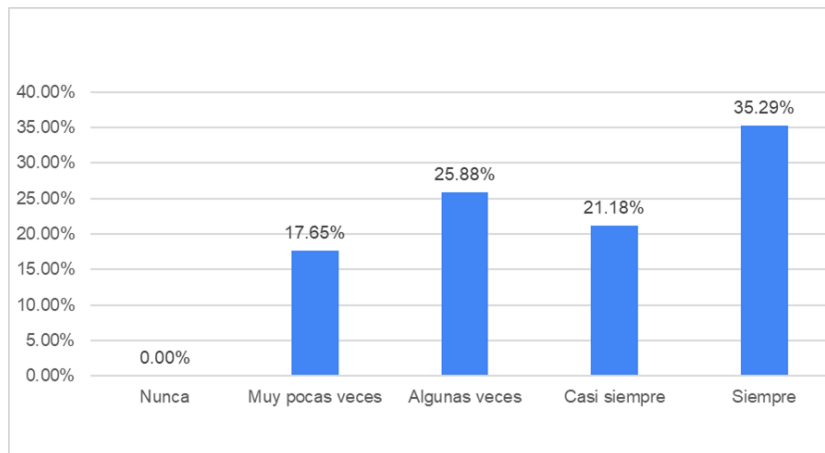
*Frecuencia de influencia de promociones con productos en edición limitada*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.00%	0.00%
Muy pocas veces	15	17.65%	17.65%
Algunas veces	22	25.88%	43.53%
Casi siempre	18	21.18%	64.71%
Siempre	30	35.29%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 4**

*Frecuencia de influencia de promociones con productos en edición limitada*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### Interpretación

Los resultados, según la tabla 9 y la figura 4, muestran la frecuencia con la que los encuestados se han sentido influenciados por promociones de productos en edición limitada. Ninguno de los encuestados indicó que nunca se ha sentido influenciado por este tipo de promociones. En contraste, 15 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces.

Además, el 25.88% indicó que algunas veces se han sentido influenciados, mientras que el 21.18% respondió que casi siempre lo hacen. Finalmente, el 35.29% de los encuestados afirmaron que siempre se han sentido influenciados por promociones de productos en edición limitada. Estos resultados indican que, en total, 30 encuestados se han sentido influenciados por este tipo de promociones.

Análisis descriptivo de la pregunta 5. ¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de descuentos al seleccionar su producto?

**Tabla 10**

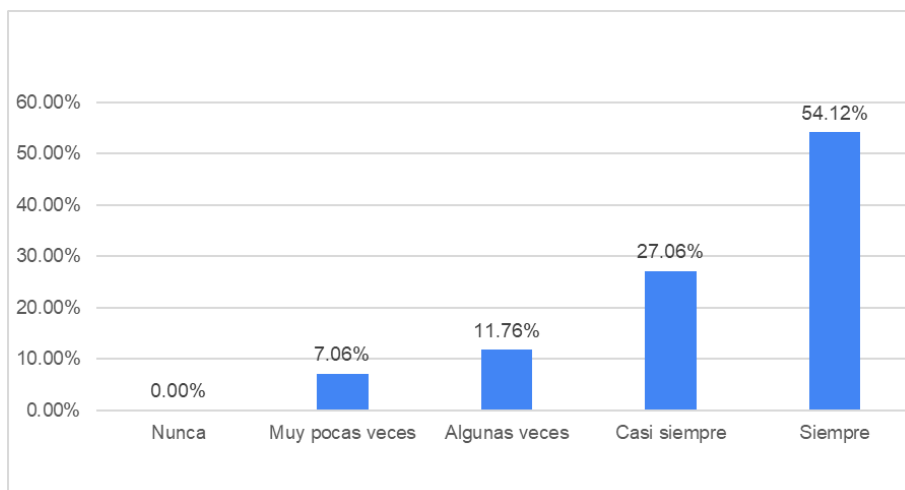
*Importancia de la disponibilidad de descuentos en la selección de productos*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.00%	0.00%
Muy pocas veces	6	7.06%	7.06%
Algunas veces	10	11.76%	18.82%
Casi siempre	23	27.06%	45.88%
Siempre	46	54.12%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 5**

*Importancia de la disponibilidad de descuentos en la selección de productos*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

## Interpretación

Los resultados, según la tabla 10 y la figura 5, muestran la frecuencia con la que los encuestados han dado importancia a la disponibilidad de descuentos en la selección de productos. Ninguno de los encuestados indicó que nunca ha considerado la disponibilidad de descuentos en su selección. En contraste, 6 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 11.76% indicó que algunas veces le han dado importancia a los descuentos, mientras que el 27.06% respondió que casi siempre lo hacen. Finalmente, el 54.12% de los encuestados afirmó que siempre consideran la disponibilidad de descuentos en su selección de productos. Estos resultados indican que, en total, 46 encuestados se han sentido influenciados por la disponibilidad de descuentos en su elección de productos.

Análisis descriptivo de la pregunta 6 ¿Qué tan a menudo las ofertas de descuento a clientes influyen en su decisión de compra?

**Tabla 11**

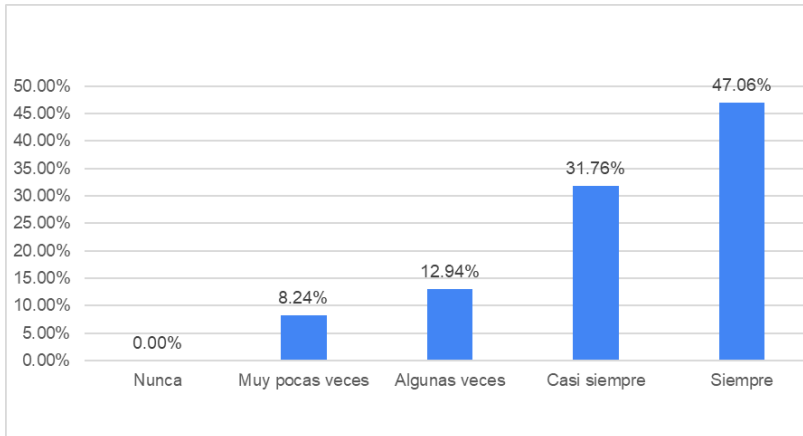
*Frecuencia de influencia de ofertas de descuento en la decisión de compra*

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.00%	0.00%
Muy pocas veces	7	8.24%	8.24%
Algunas veces	11	12.94%	21.18%
Casi siempre	27	31.76%	52.94%
Siempre	40	47.06%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 6**

*Frecuencia de influencia de ofertas de descuento en la decisión de compra*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### Interpretación

Los resultados, según la tabla 11 y la figura 6, muestran la frecuencia con la que las ofertas de descuento influyen en la decisión de compra. Ninguno de los encuestados indicó que nunca considera las ofertas de descuento en su decisión de compra. En contraste, 7 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 12.94% indicó que algunas veces se deja influenciar por las ofertas de descuento, mientras que el 31.76% respondió que casi siempre lo hace. Finalmente, el 47.06% de los encuestados afirmó que siempre se deja influenciar por las ofertas de descuento en su decisión de compra. Estos resultados indican que, en total, 40 encuestados se sienten frecuentemente influenciados por las ofertas de descuento en su proceso de decisión de compra.

Análisis descriptivo de la pregunta 7. ¿Ha experimentado el descuento “BOGO” al realizar su compra?

**Tabla 12**

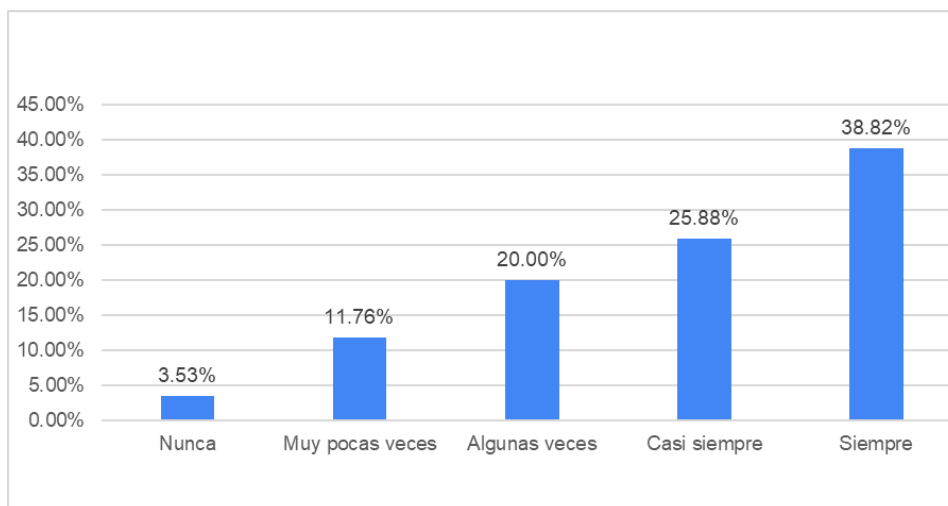
*Experiencia con Descuentos del Tipo 'BOGO' en las Compras*

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	3	3.53%	3.53%
Muy pocas veces	10	11.76%	15.29%
Algunas veces	17	20.00%	35.29%
Casi siempre	22	25.88%	61.18%
Siempre	33	38.82%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 7**

*Experiencia con Descuentos del Tipo 'BOGO' en las Compras*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### Interpretación

Los resultados, según la tabla 12 y la figura 7, muestran la frecuencia con la que los encuestados han tenido experiencias con descuentos del tipo 'BOGO' en sus compras. Solo el 3.53% de los encuestados indicó que nunca han tenido experiencias con este tipo de descuentos. En contraste, 10 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 20% señaló que algunas veces ha tenido experiencias con descuentos 'BOGO', mientras que el

25.88% respondió que casi siempre lo hace. Finalmente, el 38.82% de los encuestados afirmó que siempre ha tenido experiencias con descuentos del tipo 'BOGO' en sus compras. Estos resultados indican que, en total, 33 encuestados han tenido frecuentemente experiencias con descuentos 'BOGO'.

Análisis descriptivo de la pregunta 8. ¿En qué medida los descuentos “BOGO” han influido en su decisión de compra en el pasado?

**Tabla 13**

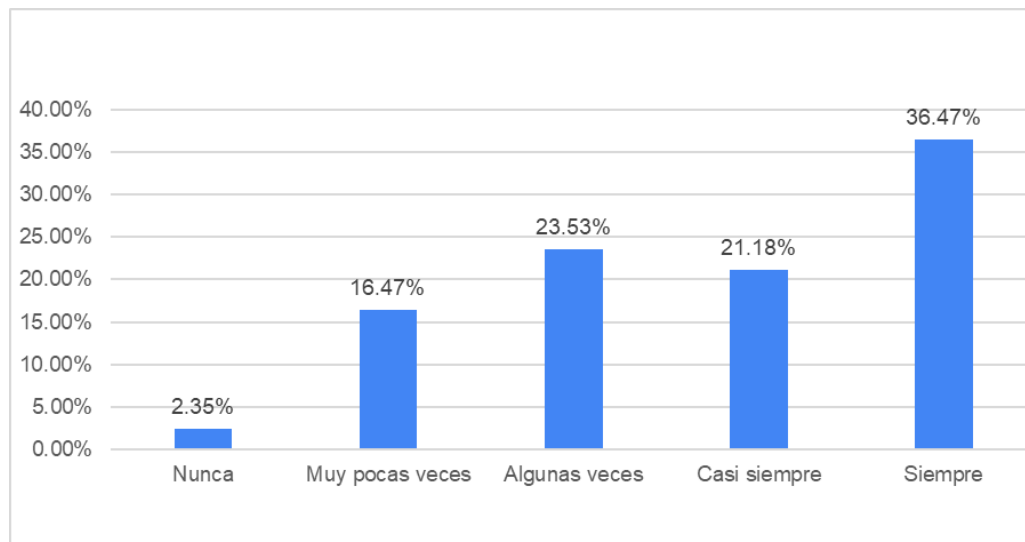
*Influencia de los descuentos 'Bogo' en la decisión de compra en el pasado*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2.35%	2.35%
Muy pocas veces	14	16.47%	18.82%
Algunas veces	20	23.53%	42.35%
Casi siempre	18	21.18%	63.53%
Siempre	31	36.47%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 8**

*Influencia de los descuentos 'Bogo' en la decisión de compra en el pasado*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### Interpretación

Los resultados, según la tabla 13 y la figura 8, muestran la frecuencia con la que los encuestados se han visto influenciados por los descuentos 'BOGO' en sus decisiones de compra en el pasado. Solo el 2.35% de los encuestados indicó que nunca ha sido influenciado por este tipo de descuentos. En contraste, 14 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 23.53% señaló que algunas veces se han visto influenciados por descuentos 'BOGO' en sus decisiones de compra, mientras que el 21.18% respondió que casi siempre ocurre. Finalmente, el 36.47% de los encuestados afirmó que siempre se han visto influenciados por descuentos 'BOGO' en sus decisiones de compra. Estos resultados indican que, en total, 31 encuestados siempre han tenido experiencias con descuentos 'BOGO'.

Análisis descriptivo de la pregunta 9. ¿Cuánto impacto tiene su percepción de la calidad de un producto en su disposición a aprovechar una oferta?

**Tabla 14**

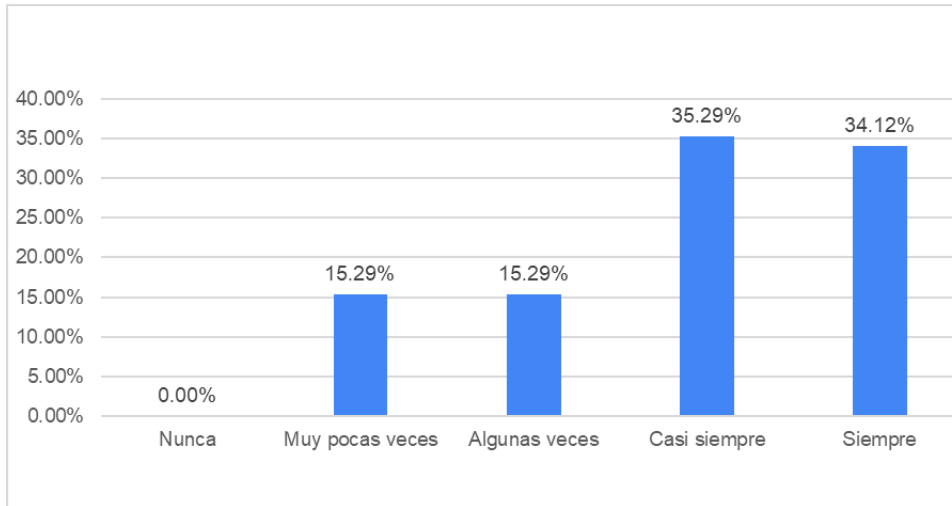
*Impacto de la percepción de calidad en la disposición a aprovechar una oferta*

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.00%	0.00%
Muy pocas veces	13	15.29%	15.29%
Algunas veces	13	15.29%	30.59%
Casi siempre	30	35.29%	65.88%
Siempre	29	34.12%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 9**

*Impacto de la percepción de calidad en la disposición a aprovechar una oferta*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### Interpretación

Los resultados, según la tabla 14 y la Figura 9, muestran la frecuencia del impacto de la percepción de calidad en la disposición de los encuestados a aprovechar una oferta. Ninguno de los encuestados indicó que nunca se ha visto impactado por la percepción de calidad al decidir si aprovechar una oferta. En contraste, 13 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 15.29% señaló que algunas veces se han visto influenciados por la percepción de calidad en su disposición a aprovechar una oferta, mientras que el 35.29% respondió que casi siempre ocurre. Finalmente, el 34.12% de los encuestados afirmó que siempre se sienten impactados por la percepción de calidad al decidir si aprovechar una oferta. Estos resultados indican que, en total, 29 encuestados siempre se ven influenciados por la percepción de calidad en su disposición a aprovechar una oferta.

Análisis descriptivo de la pregunta 10. ¿Suelen buscar activamente promociones antes de comprar sus productos?

### Tabla 15

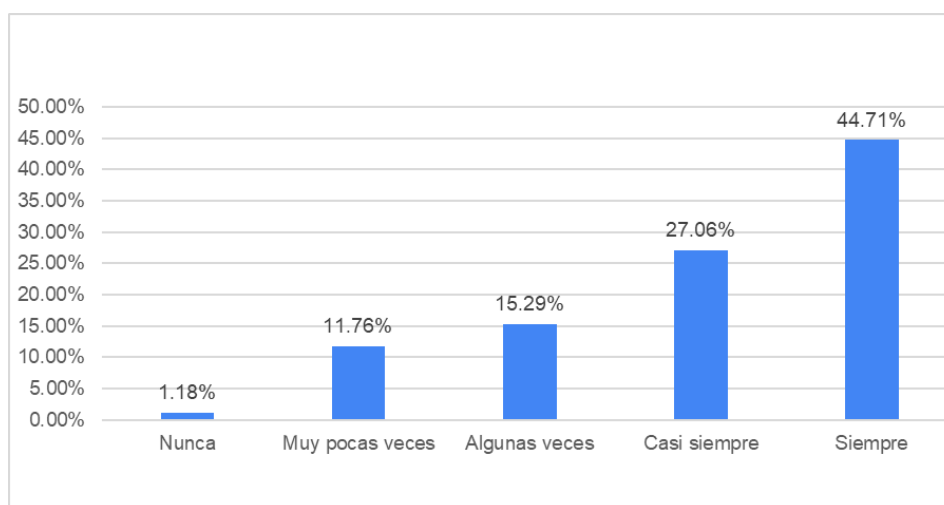
*Búsqueda activa de promociones antes de comprar productos*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.18%	1.18%
Muy pocas veces	10	11.76%	12.94%
Algunas veces	13	15.29%	28.24%
Casi siempre	23	27.06%	55.29%
Siempre	38	44.71%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 10**

*Búsqueda activa de promociones antes de comprar productos*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### Interpretación

Los resultados, según la tabla 15 y la figura 10, muestran la frecuencia con la que los encuestados realizan una búsqueda activa de promociones antes de comprar productos. Solo el 1.18% de los encuestados indicó que nunca han realizado una búsqueda activa de promociones antes de comprar. En contraste, 10 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 15.29% señaló que algunas veces han buscado activamente promociones antes de realizar sus compras, mientras que el 27.06% respondió que casi siempre lo hace. Finalmente, el 44.71% de los encuestados afirmó que siempre realizan una búsqueda activa de promociones antes de comprar productos. Estos resultados indican que, en total, 38 encuestados siempre realizan esta búsqueda activa antes de sus compras.

Análisis descriptivo de la pregunta 11. ¿En qué medida las expectativas de descuentos afectan las decisiones de compra?

**Tabla 16**

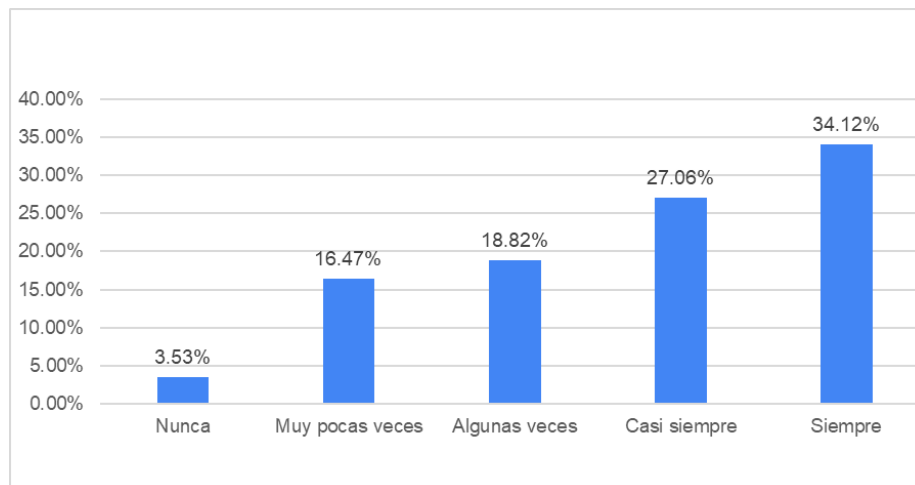
*Impacto de las expectativas de descuentos en las decisiones de compra*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3.53%	3.53%
Muy pocas veces	14	16.47%	20.00%
Algunas veces	16	18.82%	38.82%
Casi siempre	23	27.06%	65.88%
Siempre	29	34.12%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 11**

*Impacto de las expectativas de descuentos en las decisiones de compra*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### Interpretación

Los resultados, según la tabla 16 y la figura 11, muestran la frecuencia con la que las expectativas de descuentos impactan en las decisiones de compra de los encuestados. Solo el 3.53% indicó que nunca se ha visto influenciado por las expectativas de descuentos en sus decisiones de compra. En contraste, 14 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 18.82% señaló que algunas veces se han visto impactados por estas expectativas, mientras que el 27.06% respondió que casi siempre ocurre. Finalmente, el 34.12% de los encuestados afirmó que siempre se ven influenciados por las expectativas de descuentos

en sus decisiones de compra. Estos resultados indican que, en total, 29 encuestados frecuentemente experimentan el impacto de las expectativas de descuentos al tomar decisiones de compra.

Análisis descriptivo de la pregunta 12. ¿En qué medida sus experiencias anteriores con promociones han afectado su disposición a aprovechar ofertas en el futuro?

**Tabla 17**

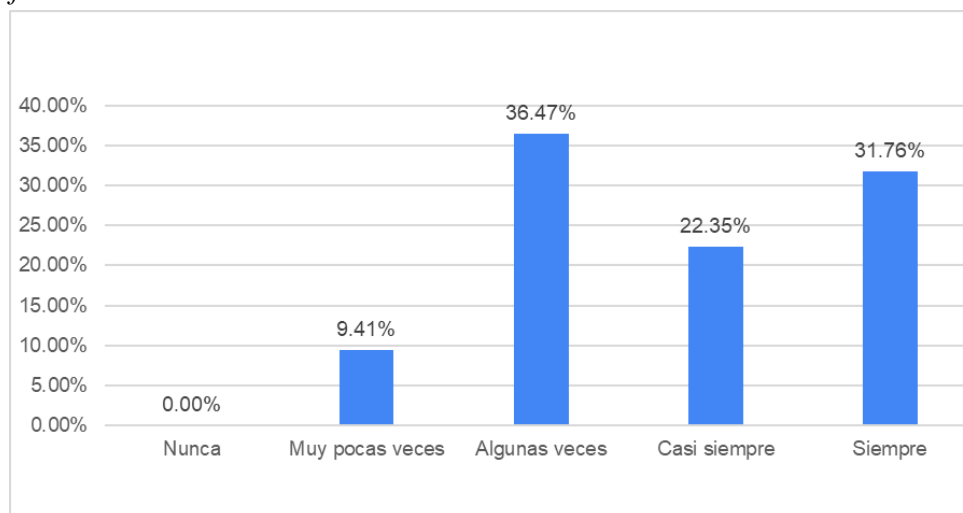
*Impacto de experiencias previas con promociones en la disposición a aprovechar ofertas futuras*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.00%	0.00%
Muy pocas veces	8	9.41%	9.41%
Algunas veces	31	36.47%	45.88%
Casi siempre	19	22.35%	68.24%
Siempre	27	31.76%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 12**

*Impacto de experiencias previas con promociones en la disposición a aprovechar ofertas futuras*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### Interpretación

Los resultados, según la tabla 17 y la figura 12, muestran la frecuencia con la que las experiencias previas con promociones impactan en la disposición de los encuestados a aprovechar ofertas futuras. Ninguno de los encuestados indicó que nunca ha sido influenciado por experiencias previas con promociones en su disposición a aprovechar ofertas futuras. En contraste, 8 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 36.47% señaló que algunas veces se han visto impactados por sus experiencias previas con promociones, mientras que el 22.35% respondió que casi siempre ocurre. Finalmente, el 31.71% de los encuestados afirmó que siempre se sienten impactados por experiencias previas al decidir si aprovechar una oferta. Estos resultados indican que, en total, 27 encuestados siempre se ven influenciados por experiencias previas con promociones al considerar ofertas futuras.

Análisis descriptivo de la pregunta 13. ¿Ha optado por productos debido a la influencia de las tendencias actuales o la popularidad de esta en las redes sociales?

**Tabla 18**

*Influencia de las tendencias actuales y popularidad en redes sociales en la elección de*

*productos*

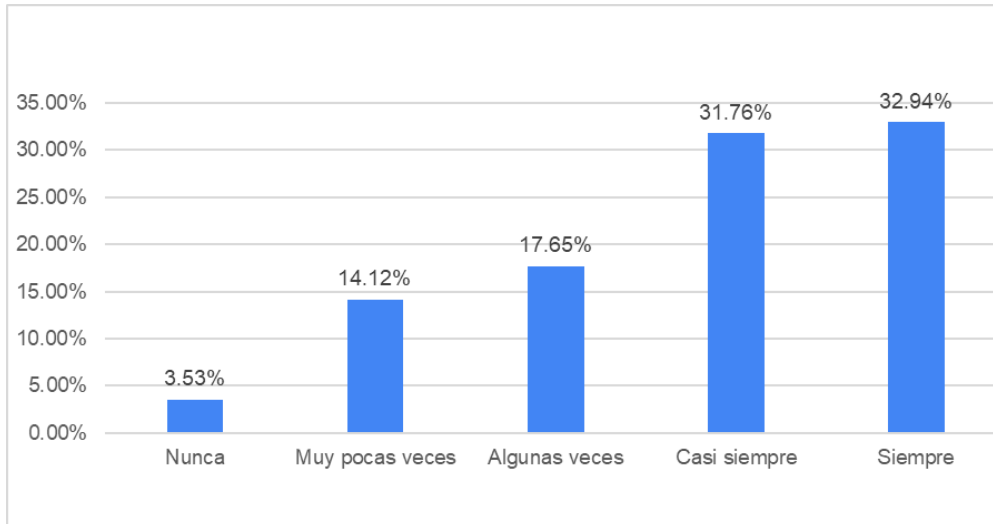
<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	3	3.53%	3.53%
Muy pocas veces	12	14.12%	17.65%
Algunas veces	15	17.65%	35.29%
Casi siempre	27	31.76%	67.06%
Siempre	28	32.94%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 13**

*Influencia de las tendencias actuales y popularidad en redes sociales en la elección de*

*productos*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### Interpretación

Los resultados, según la tabla 18 y la figura 13, muestran la influencia de las tendencias actuales y la popularidad en redes sociales en la elección de productos. Solo el 3.53% de los encuestados indicó que nunca se han visto influenciados por estas tendencias y popularidad en redes sociales en sus decisiones de compra. En contraste, 12 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 17.65% señaló que algunas veces se ven influenciados, mientras que el 31.76% respondió que casi siempre lo hace. Finalmente, el 32.94% de los encuestados afirmó que siempre se han visto influenciados por las tendencias actuales y la popularidad en redes sociales al elegir productos. Estos resultados indican que, en total, 28 encuestados siempre se han visto influenciados por estas tendencias y popularidad en redes sociales en su elección de productos

Análisis descriptivo de la pregunta 14. ¿Con qué frecuencia se ha sentido influenciada por las opiniones y recomendaciones de amigos o familiares al tomar decisiones de compra?

### Tabla 19

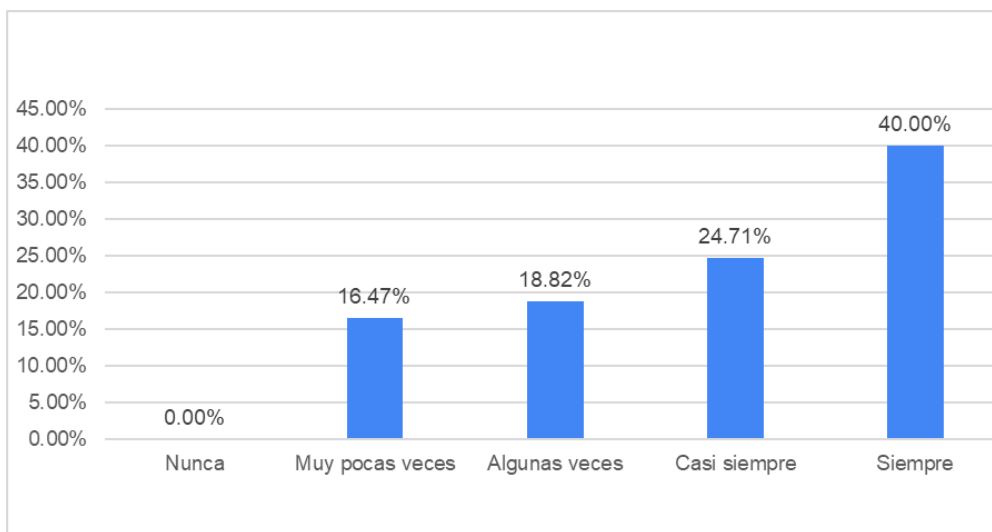
*Frecuencia de influencia de opiniones y recomendaciones de amigos o familiares en las decisiones de compra*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.00%	0.00%
Muy pocas veces	14	16.47%	16.47%
Algunas veces	16	18.82%	35.29%
Casi siempre	21	24.71%	60.00%
Siempre	34	40.00%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 14**

*Frecuencia de influencia de opiniones y recomendaciones de amigos o familiares en las decisiones de compra*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### Interpretación

Los resultados, según la tabla 19 y la figura 14, muestran la frecuencia con la que las opiniones y recomendaciones de amigos o familiares influyen en las decisiones de compra de los encuestados. Ninguno de los encuestados indicó que nunca ha sido influenciado por estas opiniones y recomendaciones en sus decisiones de compra. En contraste, 12 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 17.65% señaló que algunas veces se ha visto influenciado, mientras que el 31.76% respondió que casi siempre ocurre. Finalmente, el 32.94% de los encuestados afirmó que siempre se ven influenciados por las opiniones y recomendaciones de amigos o familiares al tomar decisiones de compra. Estos

resultados indican que, en total, 28 encuestados siempre se han visto influenciados por las opiniones y recomendaciones de amigos o familiares en sus decisiones de compra.

Análisis descriptivo de la pregunta 15. En el pasado, ¿con que frecuencia su ocupación llevo afectar la elección de productos?

**Tabla 20**

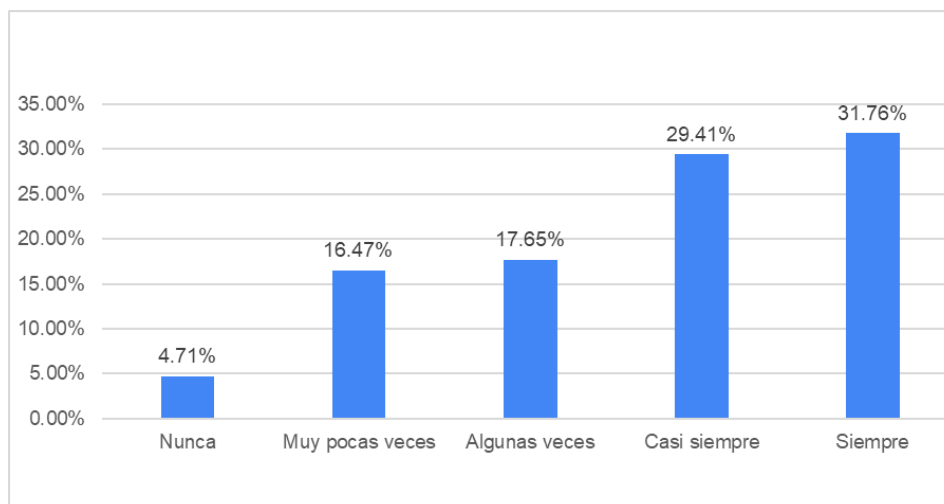
*Frecuencia con la que la ocupación ha afectado la elección de productos en el pasado*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	4.71%	4.71%
Muy pocas veces	14	16.47%	21.18%
Algunas veces	15	17.65%	38.82%
Casi siempre	25	29.41%	68.24%
Siempre	27	31.76%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 15**

*Frecuencia con la que la ocupación ha afectado la elección de productos en el pasado*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### Interpretación

Los resultados, según la tabla 20 y la figura 15, muestran la frecuencia con la que la ocupación ha afectado la elección de productos en el pasado. Solo el 4.71% de los encuestados indicó que su ocupación nunca ha influido en la elección de productos. En contraste, 14

encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 17.65% señaló que algunas veces su ocupación ha afectado la elección de productos, mientras que el 29.41% respondió que casi siempre ocurre. Finalmente, el 31.76% de los encuestados afirmó que siempre se han visto afectados por su ocupación al elegir productos. Estos resultados indican que, en total, 27 encuestados frecuentemente se han visto influenciados por su ocupación en la elección de productos en el pasado.

Análisis descriptivo de la pregunta 16. ¿Ha notado que su ocupación a menudo dicta su decisión de aprovechar ciertas promociones?

**Tabla 21**

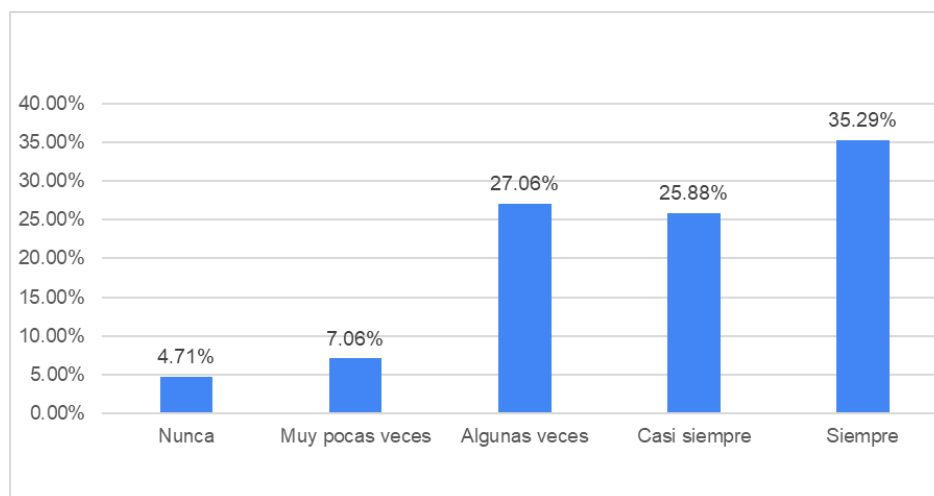
*Influencia de la ocupación en la decisión de aprovechar promociones*

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	4	4.71%	4.71%
Muy pocas veces	6	7.06%	11.76%
Algunas veces	23	27.06%	38.82%
Casi siempre	22	25.88%	64.71%
Siempre	30	35.29%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 16**

*Influencia de la ocupación en la decisión de aprovechar promociones*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

## Interpretación

Los resultados, según la tabla 21 y la figura 16, muestran la influencia de la ocupación en la decisión de aprovechar promociones. Solo el 4.71% de los encuestados indicó que nunca se han visto influenciados por su ocupación al decidir aprovechar promociones. En contraste, 6 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 27.06% señaló que algunas veces se ven influenciados, mientras que el 25.88% respondió que casi siempre ocurre. Finalmente, el 35.29% de los encuestados afirmó que siempre se han visto influenciados por su ocupación en la decisión de aprovechar promociones. Estos resultados indican que, en total, 30 encuestados siempre se han visto influenciados por su ocupación al decidir aprovechar promociones.

Análisis descriptivo de la pregunta 17. ¿Suele buscar productos en oferta que ofrezcan la posibilidad de pagar en cuotas para facilitar su compra?

**Tabla 22**

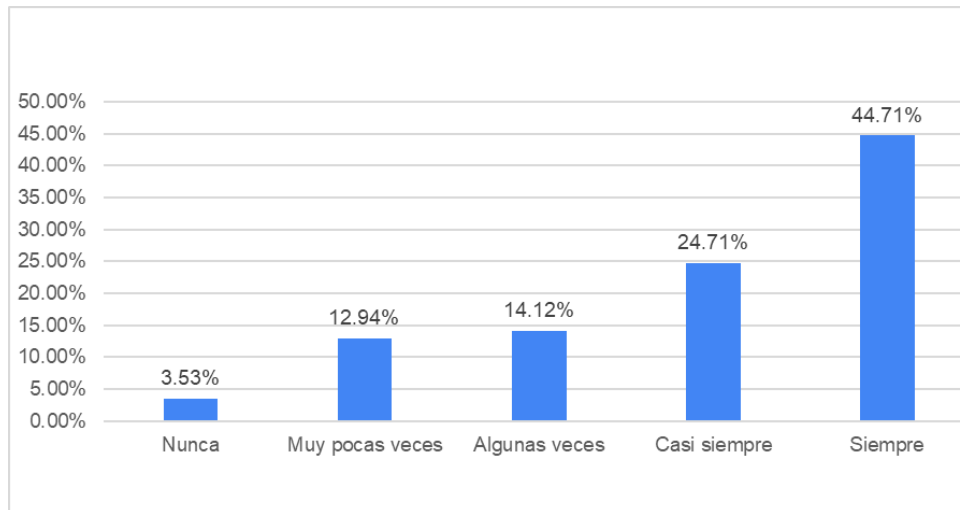
*Búsqueda de productos en oferta con opciones de pago en cuotas*

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	3	3.53%	3.53%
Muy pocas veces	11	12.94%	16.47%
Algunas veces	12	14.12%	30.59%
Casi siempre	21	24.71%	55.29%
Siempre	38	44.71%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 17**

*Búsqueda de productos en oferta con opciones de pago en cuotas*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### **Interpretación**

Los resultados, según la tabla 22 y la figura 17, muestran la frecuencia con la que los encuestados buscan productos en oferta que ofrecen opciones de pago en cuotas. Solo el 3.53% de los encuestados indicó que nunca ha buscado productos con estas opciones de pago. En contraste, 11 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 14.12% señaló que algunas veces se ven influenciados por la opción de pago en cuotas, mientras que el 24.71% respondió que casi siempre ocurre. Finalmente, el 44.71% de los encuestados afirmó que siempre se sienten influenciados por la opción de pago en cuotas. Estos resultados indican que, en total, 38 encuestados siempre buscan productos con opciones de pago en cuotas.

Análisis descriptivo de la pregunta 18. ¿Ha cambiado su elección de productos debido a la disponibilidad de opciones de pago?

**Tabla 23**

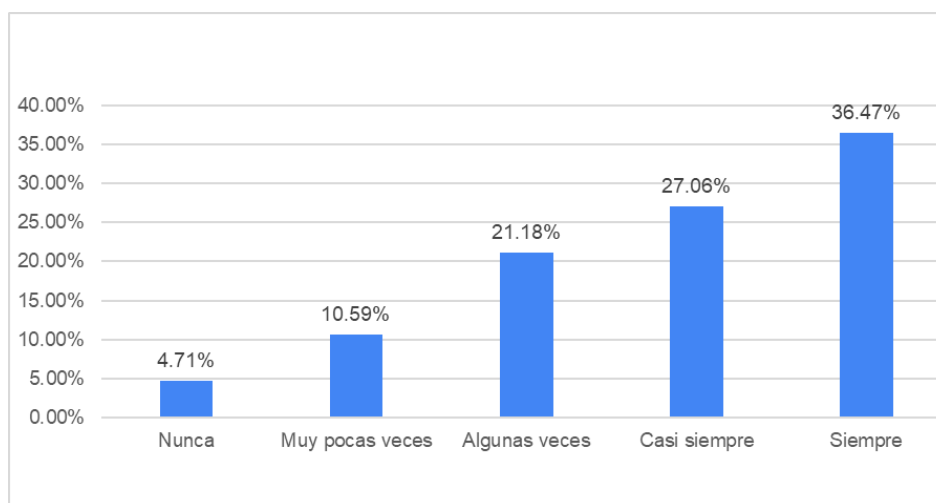
*Influencia de la disponibilidad de opciones de pago en la elección de productos*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	4.71%	4.71%
Muy pocas veces	9	10.59%	15.29%
Algunas veces	18	21.18%	36.47%
Casi siempre	23	27.06%	63.53%
Siempre	31	36.47%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 18**

*Influencia de la disponibilidad de opciones de pago en la elección de productos*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### Interpretación

Los resultados, según la tabla 23 y la figura 18, muestran la influencia de la disponibilidad de opciones de pago en la elección de productos. Solo el 4.71% de los encuestados indicó que nunca se ha visto influenciado por la disponibilidad de opciones de pago al elegir productos. En contraste, 9 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 21.18% señaló que algunas veces se ve influenciado, mientras que el 27.06% respondió que casi siempre ocurre. Finalmente, el 36.47% de los encuestados afirmó que siempre se siente influenciado por la disponibilidad de opciones de pago al elegir productos. Estos resultados indican que, en total, 31 encuestados siempre se han visto influenciados por la disponibilidad de opciones de pago en su elección de productos.

Análisis descriptivo de la pregunta 19. ¿Suele optar por comprar en un establecimiento en particular debido a opciones de envío o entrega que se ajustan a sus necesidades?

**Tabla 24**

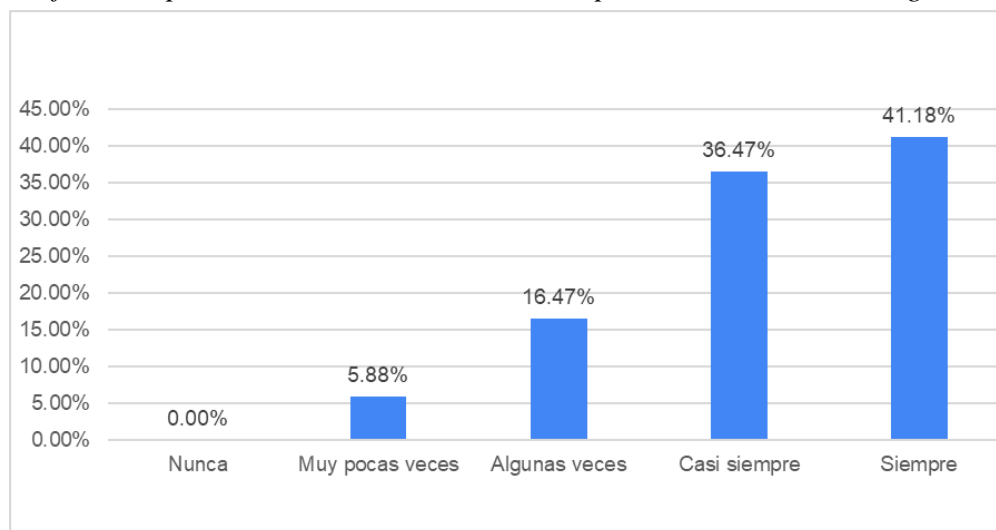
*Preferencia por establecimientos basada en opciones de envío o entrega*

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0.00%	0.00%
Muy pocas veces	5	5.88%	5.88%
Algunas veces	14	16.47%	22.35%
Casi siempre	31	36.47%	58.82%
Siempre	35	41.18%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 19**

*Preferencia por establecimientos basada en opciones de envío o entrega*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### **Interpretación**

Los resultados, según la tabla 24 y la figura 19, muestran la preferencia por establecimientos basada en opciones de envío o entrega. Ninguno de los encuestados indicó que nunca ha sido influenciado por estas opciones de envío o entrega. En contraste, 5 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 16.47% señaló que algunas veces se ha visto influenciado, mientras que el 36.47% respondió que casi siempre ocurre. Finalmente, el 41.18% de los encuestados afirmó que siempre se sienten influenciados

por las opciones de envío o entrega al elegir un establecimiento. Estos resultados indican que, en total, 35 encuestados siempre se han visto influenciados por las opciones de envío o entrega en su decisión de compra.

Análisis descriptivo de la pregunta 20. ¿En qué medida la elección del establecimiento influye en sus decisiones de compra?

**Tabla 25**

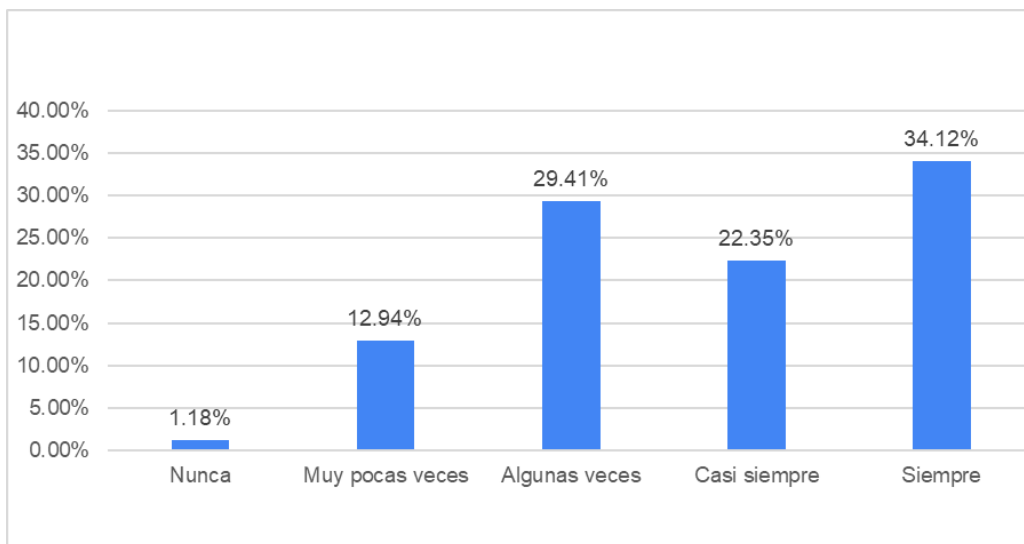
*Impacto de la elección del establecimiento en las decisiones de compra*

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.18%	1.18%
Muy pocas veces	11	12.94%	14.12%
Algunas veces	25	29.41%	43.53%
Casi siempre	19	22.35%	65.88%
Siempre	29	34.12%	100.00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 20**

*Impacto de la elección del establecimiento en las decisiones de compra*



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

### Interpretación

Los resultados, según la tabla 25 y la figura 20, muestran el impacto de la elección del establecimiento en las decisiones de compra. Solo el 1.18% de los encuestados indicó que

nunca se ha visto impactado por la elección del establecimiento en sus decisiones de compra. En contraste, 11 encuestados manifestaron que esto ocurre muy pocas veces. Además, el 29.41% señaló que algunas veces se ve influenciado, mientras que el 22.35% respondió que casi siempre ocurre. Finalmente, el 34.12% de los encuestados afirmó que siempre se ve impactado por la elección del establecimiento en sus decisiones de compra. Estos resultados indican que, en total, 29 encuestados siempre se han visto impactados por la elección del establecimiento al tomar decisiones de compra.

**Tabla 26**

*Prueba de normalidad para las 2 variables.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1MP	.120	85	.004	.936	85	<.001
V2DC	.097	85	.047	.942	85	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2023).

**Interpretación:**

La prueba de Kolmogorov-Smirnov en una muestra evalúa si los datos se ajustan a una distribución teórica específica, comprobando si es razonable que provengan de esa distribución. Por lo cual, si el valor p es menor a 0,05, rechazamos la hipótesis nula y concluimos que hay una diferencia significativa entre las medias pero si el valor p es mayor a 0,05, no podemos afirmar que exista una diferencia significativa. (Minitab Blog Editor, 2019)

Tras observar los datos y que la muestra es > que 50, lo apropiado es llevar a cabo la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Es evidente también que ambas variables no se ajustan a una distribución normal, ya que como se aprecia el valor de significancia es menor a 0.05. Por lo

tanto, procederemos a aplicar la prueba de correlación de Spearman para evaluar la relación entre las dos variables.

**Tabla 27**

*Correlaciones no paramétricas entre la variable dependiente e independiente.*

			V1MP (Agrupada)	V2DC (Agrupada)
Rho de Spearman	V1MP (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	.775**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	85	85
	V2DC (Agrupada)	Coefficiente de correlación	.775**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	85	85

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

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2023).

**Interpretación:**

La manera de interpretar el coeficiente rho de Spearman según los autores Martínez et al. (2009, pág. 8) es la siguiente: Cuando el valor se acerca a 1, sugiere una correlación positiva y fuerte entre las variables. Si el valor se acerca a -1, indica una correlación negativa y fuerte. En caso de que el valor se aproxime a cero, esto implica que no hay una correlación lineal evidente, aunque podría existir una correlación de otro tipo, pero no lineal.

En este contexto, el coeficiente de correlación obtenido es 0.775, esto indica que claramente existe una correlación positiva y altamente significativa de la promoción de ventas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL.

**Tabla 28**

*Correlaciones no paramétricas de la hipótesis específica 1.*

			VentasCruzadas	DecisióndeCompra
Rho de Spearman	VentasCruzadas	Coefficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	85	85
	DecisióndeCompra	Coefficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	85	85

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

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2024).

**Interpretación:**

Tal como se puede observar en la tabla 28, muestra el coeficiente de correlación obtenido, que asciende a 0.624, revela una correlación positiva y fuerte entre las ventas cruzadas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL.

**Tabla 29**

*Correlaciones no paramétricas de la hipótesis específica 2.*

			EdiciónLimitada	DecisióndeCompra
Rho de Spearman	EdiciónLimitada	Coefficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	85	85
	DecisióndeCompra	Coefficiente de correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	85	85

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

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2024).

**Interpretación:**

Como podemos observar en la tabla 29, el coeficiente de correlación obtenido, que se sitúa en 0.566, evidencia una relación positiva y fuerte entre la edición limitada y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL.

**Tabla 30**

*Correlaciones no paramétricas de la hipótesis específica 3.*

			<b>Correlaciones</b>	
			DescuentoDire cto	DecisióndeCo mpra
Rho de Spearman	DescuentoDirecto	Coeficiente de correlación	1,000	,401**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	85	85
	DecisióndeCompra	Coeficiente de correlación	,401**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	85	85

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

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2024).

**Interpretación:**

Como podemos notar en la tabla 30, el coeficiente de correlación obtenido, que se sitúa en 0.401, claramente indica una relación positiva y fuerte entre el descuento directo y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL.

**Tabla 31**

*Correlaciones no paramétricas de la hipótesis específica 4.*

		<b>Correlaciones</b>		
			BOGO	Decisión de Compra
Rho de Spearman	BOGO	Coeficiente de correlación	1,000	,467**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	85	85
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,467**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	85	85

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

Nota: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2024).

**Interpretación:**

Tal como se puede observar en la tabla 31, muestra el coeficiente de correlación obtenido, que asciende a 0.467, revela una correlación positiva y fuerte entre bogo y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Limitaciones:

El presente trabajo enfrenta limitaciones significativas, entre las cuales destaca la ausencia de antecedentes internacionales, debido a la falta de acceso a datos pertinentes que no están disponibles públicamente, se encuentran incompletos, requieren pago o están en otro idioma (inglés). Esta carencia de información podría sesgar los resultados si los datos ausentes están vinculados con la variable de interés.

Además, la encuesta no se aplicó a la totalidad de la población objetivo. Aunque el cálculo muestral indicaba la necesidad de encuestar a 383 mujeres, finalmente se optó por una muestra no representativa de 85 participantes. Esta decisión podría comprometer la precisión y validez de los resultados, reduciendo la capacidad de extrapolar las conclusiones al conjunto de la población.

Delimitar una relación causal entre las estrategias de la promoción de ventas y la decisión de compra puede ser muy complicado porque cabe la posibilidad de que se vea influenciada por otros factores no controlados influyan en la decisión de compra, lo que hace que sea difícil atribuir los resultados únicamente en la promoción de ventas.

### 4.2. Interpretación comparativa:

Al comparar los resultados de nuestra investigación con el antecedente “Estrategias de venta por catálogo y la decisión de compra, ciudad de Requeñas, 2017” de los autores Vásquez & Sánchez (Vásquez & Sánchez, 2017) y la teoría de Kotler y Armstrong (2013), se puede concluir que las estrategias de promoción de ventas, tales como descuentos, ofertas especiales y promociones de tiempo limitado, son herramientas altamente efectivas para influir en la decisión de compra, especialmente en el contexto de ventas por catálogo. Los hallazgos del

estudio en San Juan de Lurigancho, que muestran una fuerte correlación entre las promociones y las decisiones de compra, coinciden con las conclusiones del estudio en Requena, donde la calidad del producto y las ofertas resultaron ser determinantes para la satisfacción del consumidor y el éxito de las ventas.

Además, la teoría de Kotler y Armstrong respalda la idea de que las promociones de ventas no solo motivan al consumidor a actuar de inmediato, sino que también mejoran la percepción del valor de la compra, lo que es crucial para atraer y retener a clientes sensibles al precio y aquellos que buscan maximizar el valor recibido. Esta congruencia entre los estudios y la teoría demuestra que las promociones no solo son efectivas en distintos contextos geográficos, sino que también son aplicables en diversos segmentos de mercado, haciendo de ellas una estrategia clave para maximizar la satisfacción del consumidor y los ingresos de los vendedores.

### **4.3. Implicancias**

En la hipótesis general, existe una relación significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra, lo cual señala Vásquez & Sánchez (2017) que la mayoría opta por ofertar sus productos, ya que esto les permite vender más y aumentar sus ingresos. Sin embargo, algunos deciden no ofertar los productos, lo que podría deberse a diferentes razones, como la falta de confianza en la efectividad de ofertas, preferencias en las estrategias de venta, entre otros.

En la hipótesis específica 1, existe una relación significativa entre las ventas cruzadas y la decisión de compra, lo cual señala De Inza (2014) una marca de maquillaje ofrece un regalo diferido antes de finalizar la compra, que generalmente se entrega después de que el cliente cumple con ciertas condiciones establecidas.

En la hipótesis específica 3, existe una relación significativa entre el descuento directo y la decisión de compra, lo cual señalan Rodríguez & Cayo (2019) que las marcas de maquillaje lancen una campaña denominada "Make Up Week", que se extienda durante toda una semana. Esta iniciativa incluiría una serie de descuentos y promociones en diversas tiendas por departamento. Además, se invitaría a influencers a participar activamente, compartiendo consejos, organizando sorteos de maquillaje y ofreciendo master clases para sus seguidores. Estas actividades no solo generarían intención de compra, sino que también permitirían a las marcas dar a conocer más ampliamente su gama de productos.

En la hipótesis específica 4, existe una relación significativa entre bogo y la decisión de compra, lo cual señala De Inza (2014) que una marca de maquillaje implementa la técnica de ofrecer un regalo directo, el cual se entrega de manera inmediata al momento de la compra.

Esta investigación se enlaza de manera teórica con conceptos destacando la influencia determinante de factores de la promoción de ventas en el proceso de toma de decisiones de compra. La comparación de los resultados obtenidos con los de competidores establece una conexión esencial con la teoría de la competencia, mientras que la consideración de estudios a nivel internacional añade un componente significativo vinculado a la teoría de la globalización del marketing.

En conjunto, estos hallazgos proporcionan una base teórica sólida que contribuye a la comprensión de la dinámica entre la promoción de ventas y las decisiones de compra, integrando conceptos clave de la psicología del consumidor y la competencia en el contexto nacional e internacional.

#### **4.4. Conclusiones**

A lo largo de este estudio, se ha llegado a la conclusión de que:

Según a hipótesis general, que postula la existencia de una relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023, se observa en la tabla 27 un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.775, acompañado de un p-valor de 0.01. Estos resultados indican de manera concluyente una correlación positiva y altamente significativa entre ambas variables.

Bajo la hipótesis específica 1, que sugiere una relación significativa entre las ventas cruzadas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en 2023, se encontró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.624 con un p-valor de 0.000. Estos resultados indican una correlación positiva y fuerte, la significancia estadística confirma que las ventas cruzadas influyen significativamente en la decisión de compra dentro de la población estudiada.

Bajo la hipótesis específica 2, que sugiere una relación significativa entre la edición limitada y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en 2023, se encontró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.566 con un p-valor de 0.000. Estos resultados indican una correlación positiva y fuerte, la significancia estadística confirma que la edición limitada influye significativamente en la decisión de compra dentro de la población estudiada.

Bajo la hipótesis específica 3, que sugiere una relación significativa entre el descuento directo y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en 2023, se encontró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.401 con un p-valor de 0.000. Estos resultados indican una correlación positiva y fuerte, la significancia estadística confirma que el descuento directo influye significativamente en la decisión de compra dentro de la población estudiada.

Bajo la hipótesis específica 4, que sugiere una relación significativa entre bogo y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en 2023, se encontró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.467 con un p-valor de 0.000. Estos resultados indican una correlación positiva y fuerte, la significancia estadística confirma que el descuento directo influye significativamente el bogo dentro de la población estudiada.

## REFERENCIAS

- Acosta, M. (2023). Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 16.
- Afonso, V., Gattermann, M., Hoffmann, C., & De Oliveira, F. (2015). Análisis de la influencia de la promoción de ventas con descuento en la intención de compra de los consumidores y los efectos moderadores de la atractividad. *SciELO*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rausp/a/JXtrkhqkXVNzXnDmsT3r8pf/abstract/?lang=es>
- Aguilar De fina, J. (2021). *Estrategia de promoción de ventas en la empresa Norcentro de Bagua, Amazonas, 2019*. Obtenido de Repositorio UNTRM: <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2814/Aguilar%20De%20fina%20Jaiver.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Alan Neill, D., Quezada Abad, C., & Arce Rodríguez, J. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: Editorial UTMACH.
- Amespil, J. (13 de Octubre de 2022). *AIDA: conoce el método y aprende a Aplicarlo*. Obtenido de Salesforce LATAM Blog: <https://www.salesforce.com/mx/blog/metodo-aida/#:~:text=AIDA%20es%20una%20sigla%20formada,que%20piensa%2C%20necesita%20y%20desea>
- Arias Gonzáles, J. L., Holgado Tisoc, J., Tafur Pittman, T. L., & Vasquez Pauca, M. J. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto*. Puno, Perú. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. (Episteme, Ed.) Obtenido de <https://sf4b82729bdc99ec0.jimcontent.com/download/version/1522088201/module/13881276578/name/DOC-20180326-WA0055.pdf>
- Assael, H. (2004). *Consumer Research: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Avon. (s.f.). Obtenido de <https://www.avon.co/avon-co/Catalogo-Virtual.html>
- Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., Mollá Descals, A., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Braudel, F. (1953). *El Mediterráneo y el mundo mediterráneo en la época de Felipe II*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Canales Arancibia, W. M., Chávez Carpio, L. A., & Huallpa Alvarez, B. M. (Abril de 2023). *Promoción de ventas efectivas*. Obtenido de PUCP: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25077/Promociones%20>

de%20ventas%20efectivas%20en%20el%20sector%20retail%20del%20Per%c3%ba%20-  
Canales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cárdenas, J. (18 de 10 de 2022). La República. *Casi 14 millones de peruanos hacen compras por internet*, págs. <https://larepublica.pe/economia/2022/10/15/e-commerce-casi-14-millones-de-peruanos-hacen-compras-por-internet-e-comsur-helmut-caceda-capece>. Obtenido de La República: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-como-ha-cambiado-la-preferencia-de-los-peruanos-y-que-factores-detienen-su-avance-comercio-electronico-compras-por-internet-noticia/>
- CERTUS. (22 de Noviembre de 2021). *Conoce el origen y la evolución del marketing*. Obtenido de CERTUS: <https://www.certus.edu.pe/blog/origen-evolucion-marketing/>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Colet Aréan, R., & Polío Morán, J. E. (2014). La decisión de compra del consumidor. En R. Colet Aréan, & J. E. Polío Morán, *Procesos de Venta* (págs. 8-24). España: McGraw Hill.
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. E. (2014). *Proceso de ventas*. Madrid: McGraw-Hill España.
- Colín, C. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *SciELO*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2683-26902018000200057](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902018000200057)
- Coll Morales, F., & Francisco López, J. (1 de Octubre de 2020). *Economipedia*.
- Cyzone. (s.f.). Obtenido de <https://cyzone.cyzone.com/pe/catalogo/>
- da Silva, D. (2020 de Septiembre de 2021). *Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- da Silva, D. (23 de Febrero de 2024). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- De Inza Pujadas, C. (2014). *Diferencias en el tipo de promociones de venta de productos cosméticos de distinta gama*. Madrid.
- Díaz Fernández, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*, 101-114.
- Donoso Sánchez, A. (1 de Agosto de 2020). *Descuento a clientes*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/descuento-a-clientes.html>
- Ellsworth, M. (17 de Agosto de 2018). *Cómo comprar uno, conseguir uno puede mejorar sus ventas*. Obtenido de Wiser: <https://blog.wiser.com/es/how-buy-one-get-one-can-improve-your-sales/>

- Emprendedores. (4 de Julio de 2018). *Lanzar ediciones limitadas: ¡Una buena técnica para comunicar los valores de tu marca!* Obtenido de Emprendedores: <https://emprendedores.es/gestion/como-lanzar-ediciones-limitadas-producto/>
- Esika. (s.f.). Obtenido de <https://belcorp.esika.com/pe/catalogo-virtual/>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista Mendive*, 122-139.
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *DIDAC*, 18.
- Fishbein, M., & Azjen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Frías-Navarro, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Obtenido de Universidad de Valencia: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Galicia Alarcón, L. A., Juárez Cerillo, S., & Balderrama Trápaga, J. A. (2017). Validez de contenido por jueces expertos a través de una herramienta virtual. *Universidad de Guadalajara*, <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura//index.php/apertura/article/view/993>. Obtenido de El Consejo de Transformación Educativa.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Obtenido de Allyn & Bacon.
- Guevara-García, A. F., Garcés-Bravo, J. E., Cisneros-Caicedo, A. J., & Urdánigo-Cedeño, J. J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las ciencias*, 21.
- Gutiérrez Arenas, A. (2019). Las tecnologías de la información y las comunicaciones en el proceso de ventas por catálogo como un apoyo para la gestión del vendedor: caso de estudio en Medellín, Antioquia. *Funlam Journal of Students' Research*, 146-158. doi:<https://doi.org/10.21501/25007858.3219>
- Hammond, M. (10 de Julio de 2023). *Cross-selling y up-selling: qué son, cómo se aplican y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/cross-selling-upselling>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- L'Bel. (s.f.). Obtenido de <https://trends.lbel.com/pe/catalogo/>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitude. *Archives of Psychology*, 140.

- Lima, A. (25 de Marzo de 2021). *El método de pago como parte de la estrategia de marketing*. Obtenido de Marketing News: <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1165054054305/metodo-de-pago-parte-de-estrategia-de-marketing.1.html>
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8.
- Martínez Salinas, E., & Montaner Gutiérrez, T. (2004). Respuesta del consumidor ante las promociones. *Revista de gestión pública y privada*, 161-176.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *SciELO*, 38-47.
- Mendoza, Y. (23 de Abril de 2021). *Proceso de decisión de compra*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Minitab Blog Editor. (4 de Febrero de 2019). *¿Qué se puede decir cuando el valor p es mayor que 0,05?* Obtenido de Minitab: <https://blog.minitab.com/es/que-se-puede-decir-cuando-el-valor-p-es-mayor-que-0-05#:~:text=Si%20el%20valor%20p%20es,que%20existe%20una%20diferencia%20significativa.>
- MINSA. (2023). *Estadística Poblacional*. Obtenido de REUNIS: [https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp)
- Montes, G. (2020). METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL ÁREA RURAL. *SCIELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29152000000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003)
- Moreno Galindo, E. (9 de agosto de 2013). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de Blogger: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/importancia-de-hipotesis-en-una.html>
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing XXI*. Obtenido de CEF.-: <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Natura. (s.f.). Obtenido de <https://www.natura.com.pe/revistanatura>
- Paredes Malagón, J. (20 de Junio de 2023). *Promoción de Ventas, antecedentes históricos*. Obtenido de Tecnológico Universitario de Aguascalientes: <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-tecnologica-de-aguascalientes/legislacion-laboral/promocion-de-ventas-antecedentes-historicos/63468641>
- Pérez Martínez, A. (21 de Abril de 2016 ). *Observatorio GATE*. Obtenido de Blog: <https://blogs.upm.es/observatoriogate/2016/04/21/formularios-google-una-herramienta-estrella-de->



- OPERACIONES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA*. Universidad del Istmo de Guatemala , Guatemala. Obtenido de <http://catalog.ihsn.org/citations/69741>
- Sanabria, E. (2010). Descripción general del modelo de comportamiento del Engel – Blackwell – Miniard. *Revista Semilleros*, 12-17.
- Sánchez Muñoz, I., Calcerrada Alcazar, M. L., González Álvarez, J. L., & de Juan Espinosa, M. (2018). Persuasión y personalidad. El receptor en la comunicación persuasiva. *Behavior & Law Journal*, 9-20.
- Sanchez, C. (08 de Febrero de 2019). *Normas APA – 7ma (séptima) edición*. Obtenido de Normas APA (7ma edición): <https://normas-apa.org/>
- Santa Cruz, F. F. (29 de Setiembre de 2015). *Blogger*. Obtenido de Justificación de la investigación: <http://florfanyasantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Senra, I. (28 de Junio de 2021). *La gran apuesta del comercio electrónico por los 'marketplaces'*. Obtenido de Marketing News: <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1166553054305/gran-apuesta-del-comercio-electronico-marketplaces.1.html>
- Sheth, J. (1974). Chapter 3: Consumer Decision-Process Models. En J. A. Lunn, *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical* (pág. 36). American Marketing Association.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill .
- Stephanie, A., & Brigitte, S. (2019). *Canales de compra más utilizados por las mujeres que adquieren productos de Belleza y Cuidado Personal a través de catálogos en Lima Metropolitana*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Perú. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3004871>
- Tamayo, S., Mejía, M., & Ceballos, L. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad y Empresa*.
- Taylor, J. (1974). *The Role of Risk Consumer Behavior*. Journal of Marketing.
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., & Mena Reinoso, A. P. (2017). ALFA DE CRONBACH PARA VALIDAR UN CUESTIONARIO DE USO DE TIC EN DOCENTES UNIVERSITARIOS. *mktDescubre*, 12.
- Universidad Privada del Norte . (06 de Mayo de 2024). *Código de ética para la investigación científica en UPN*. Obtenido de UPN: [www.upn.edu.pe](http://www.upn.edu.pe)
- Universidad Privada del Norte. (26 de Setiembre de 2023). *ASESORÍA GRUPAL 02. LINEAMIENTOS GENERALES RÚBRICA DE ENTREGABLE T2*. Lima, Lima, Perú.
- Useche , M. C., Artigas, W., Queipo , B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Colombia: Editorial Gente Nueva.

- Vargas Arrobas, M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A sede Chiclayo 2018*. Obtenido de Repositorio de Tesis USAT: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL\\_VargasArrobasMirko.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf)
- Vásquez, G., & Sánchez, E. (2017). *Estrategias de venta por catálogo y la decisión de compra*. Perú. Obtenido de [https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6032/Gessly\\_Tesis\\_Titulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6032/Gessly_Tesis_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vivar Nebreda, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *Dialnet*, 25.
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (Julio-Agosto de 2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(4). doi:<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658>
- Westreicher, G. (01 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Westreicher, G. (01 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Westreicher, G. (1 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/experiencia-laboral.html>
- Yanbal. (s.f.). Obtenido de Yanbal: [https://docs.yanbal.com/cdigital/pe/2023/c6/oficial/?page=1&gclid=CjwKCAjw1YckBhAOEiwA5aN4AYe6w6blz3Qk7nFETAOjh71wP5i6fX85Z6ppC7afM5loSqAI7F01ixoCBXMQAvD\\_BwE](https://docs.yanbal.com/cdigital/pe/2023/c6/oficial/?page=1&gclid=CjwKCAjw1YckBhAOEiwA5aN4AYe6w6blz3Qk7nFETAOjh71wP5i6fX85Z6ppC7afM5loSqAI7F01ixoCBXMQAvD_BwE)
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 25.

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona el promoción de ventas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023?	Determinar la relación del promoción de ventas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023.	Existe una relación entre el promoción de ventas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL.	Promoción de ventas	Tipo de promoción Tipo de descuento	1. Enfoque de Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Básica 3. Nivel de Investigación: Correlacional 4. Alcance: Transversal 5. Diseño de Investigación: No experimental 6. Unidad de análisis: Mujer de entre 20 y 59 años, ama de casa, que compra productos de belleza por catálogo y tiene interés en verse bien gastando lo mínimo. Esta mujer prioriza el precio sin sacrificar la calidad, con el objetivo de ahorrar dinero y obtener más por menos. 7. Población: 85 mujeres que compra productos de belleza por catálogo en SJL. 8. Muestra: Probabilística por muestreo aleatorio simple de población finita, constituida por 85 mujeres que compra productos de belleza por catálogo en SJL.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>			
¿De qué manera se relaciona el promoción de ventas y el factor interno en productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023?	Determinar la relación del promoción de ventas y el factor interno en productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023.	Existe una relación entre el promoción de ventas y el factor interno en productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL.	Decisión de compra	Factor interno	
¿De qué manera se relaciona el promoción de ventas y el factor externo en productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023?	Determinar la relación del promoción de ventas y el factor externo en productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023.	Existe una relación entre el promoción de ventas y el factor externo en productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL.		Factor externo	
¿De qué manera se relaciona el promoción de ventas y la alternativa específica en productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023?	Determinar la relación del promoción de ventas y la alternativa específica en productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023.	Existe una relación entre el promoción de ventas y la alternativa específica en productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL.		Alternativa específica	

Nota: Elaboración propia

## Anexo 2.

### Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES		Nivel de Medición
Promoción de ventas	Se refiere a promoción de ventas a incentivos momentáneos para impulsar la venta o compra de producto. (Kotler & Armstrong, 2013)	Para la medición de la variable promoción de ventas se empleará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario la cual estará conformada por 2 dimensiones, tipo de promociones y tipo de descuentos, también 4 indicadores estas son ventas cruzadas, edición limitada, descuento directo y bogo con respuestas en la escala de Likert.	Tipo de promoción	Ventas cruzadas	Escala ordinal tipo Likert Valorización de 1 a 5; donde 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca
				Edición limitada	
			Tipo de descuento	Descuento directo	
				BOGO	
Decisión de compra	La decisión de compra abarca las diversas fases que atraviesa una persona desde que experimenta la necesidad de un producto o servicio hasta que realiza la adquisición. (Mendoza, 2021)	Para la medición de la variable decisión de compra se empleará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario la cual estará conformada por 3 dimensiones, factor interno, factor externo y alternativa específica, también 6 indicadores estas son percepción, expectativa, influencia social, ocupación, método de pago y elección de establecimiento con respuestas en la escala de Likert.	Factor interno	Percepción	
				Expectativa	
			Factor externo	Influencia social	
				Ocupación	
			Alternativa específica	Método de pago	
				Elección de establecimiento	

Nota: Elaboración propia

### Anexo 3.

#### *Instrumento Validado*

Certificado de validez del contenido del instrumento Promoción de Ventas

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº 1	Tipo de promoción													
1	¿Con qué frecuencia ha experimentado ventas cruzadas durante sus compras? (La venta cruzada ofrece productos adicionales que complementan una compra.)				X				X				X	
2	¿Ha considerado la compra de productos de belleza adicionales debido a las ventas cruzadas?				X				X				X	
3	¿Cuántas veces ha aprovechado ofertas de edición limitada en el pasado?				X				X				X	
4	¿Qué tan a menudo ha visto influenciada por promociones que ofrecen productos en edición limitada?				X				X				X	
Nº 2	Tipo de descuento													
5	¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de descuentos al seleccionar su producto?				X				X				X	
6	¿Qué tan a menudo las ofertas de descuento a clientes influyen en su decisión de compra?				X				X				X	
7	¿Ha experimentado el descuento "BOGO" al realizar su compra?				X				X				X	
8	¿En qué medida los descuentos "BOGO" han influido en su decisión de compra en el pasado?				X				X				X	

Nota: Elaboración propia


Certificado de validez del contenido del instrumento Decisión de Compra

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº 1	Factor Interno													
1	¿Cuánto impacto tiene su percepción de la calidad de un producto en su disposición a aprovechar una oferta?				X				X				X	
2	¿Suelen buscar activamente promociones antes de comprar sus productos?				X				X				X	
3	¿En qué medida las expectativas de descuentos afectan las decisiones de compra?				X				X				X	
4	¿En qué medida sus experiencias anteriores con promociones han afectado su disposición a aprovechar ofertas en el futuro?				X				X				X	
Nº 2	Factor Externo													
5	¿Ha optado por productos debido a la influencia de las tendencias actuales o la popularidad de estos en las redes sociales?				X				X				X	
6	¿Con qué frecuencia se ha sentido influenciada por las opiniones y recomendaciones de amigos o familiares al tomar decisiones de compra?				X				X				X	
7	En el pasado, ¿con qué frecuencia su ocupación le ha afectado la elección de productos?				X				X				X	
8	¿Ha notado que su ocupación a menudo dicta su decisión de aprovechar ciertas promociones?				X				X				X	
Nº 3	Alternativa específica													
9	¿Suele buscar productos en oferta que ofrecen la posibilidad de pagar en cuotas para facilitar su compra?				X				X				X	
10	¿Ha cambiado su elección de productos debido a la disponibilidad de opciones de pago?				X				X				X	
11	¿Suele optar por comprar en un establecimiento en particular debido a opciones de envío o entrega que se ajustan a sus necesidades?				X				X				X	
12	¿En qué medida la elección del establecimiento influye en sus decisiones de compra?				X				X				X	

Nota: Elaboración propia

**Anexo 4.**

*Matriz para evaluación de expertos*

<b>MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	Marketing promocional y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en 2023			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	ANA ANAYA BERNARDO			
<b>Grado Académico</b>	MAESTRIA			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<p><b>Sugerencias:</b></p>				
<p><b>Firma del experto:</b></p> <p>DNI: 08481462</p> 				

Nota: Elaboración propia

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Marketing promocional y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en 2023
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Abucci Infantes Giuliana Catherine
<b>Grado Académico</b>	Magister

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



DNI: 10263464

Nota: Elaboración propia

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Marketing promocional y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en 2023
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Marangon Farro Claudio Martín
<b>Grado Académico</b>	Magister

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

DNI: 09486971



Nota: Elaboración propia

## Anexo 5.

### *Técnica encuesta*

Encuesta adaptada a Google Form

## ENCUESTA

¡HOLA! Somos estudiantes de la facultad de negocios de la Universidad Privada del Norte, con el fin de determinar la relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de productos de belleza por catálogo en mujeres de SJL en el año 2023, solicitamos su colaboración completando esta encuesta marcando la respuesta de su elección. De antemano, muchas gracias.

---

Indica que la pregunta es obligatoria \*

### Tomar en cuenta

Este cuestionario está dirigido solo a mujeres entre 20-59 años, que sean amas de casa y que busquen verse bien gastando lo mínimo, es decir prioricen el precio sin sacrificar la calidad.

Si es una de ellas puede continuar, de lo contrario agradecemos su disposición de participar pero no forma parte de nuestra población de estudio.

Gracias.

1. ¿Con qué frecuencia ha experimentado ventas cruzadas durante sus compras? \*

La venta cruzada implica ofrecer productos adicionales que complementen una compra

Ejemplo:

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿Ha considerado la compra de productos de belleza adicionales debido a las ventas cruzadas? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

3. ¿Cuántas veces ha aprovechado ofertas de edición limitada en el pasado? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

4. ¿Qué tan a menudo se ha visto influenciada por promociones que ofrecen productos en edición limitada? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

5. ¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de descuentos al seleccionar su producto? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

6. ¿Qué tan a menudo las ofertas de descuento a clientes influyen en su decisión de compra? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

7. ¿Ha experimentado el descuento "BOGO" al realizar su compra? \*

BOGO "Compre Uno y Lleve Otro Gratis"

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿En qué medida los descuentos "BOGO" han influido en su decisión de compra en el pasado? \*

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

9. ¿Cuánto impacto tiene su percepción de la calidad de un producto en su disposición a aprovechar una oferta? \*

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿Suelen buscar activamente promociones antes de comprar sus productos? \*

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

11. ¿En qué medida las expectativas de descuentos afectan las decisiones de compra? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿En qué medida sus experiencias anteriores con promociones han afectado su disposición a aprovechar ofertas en el futuro? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

13. ¿Ha optado por productos debido a la influencia de las tendencias actuales o la popularidad de esta en las redes sociales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿Con qué frecuencia se ha sentido influenciada por las opiniones y recomendaciones de amigos o familiares al tomar decisiones de compra? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

15. En el pasado, ¿con que frecuencia su ocupación llevo a afectar la elección de productos? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Ha notado que su ocupación a menudo dicta su decisión de aprovechar ciertas promociones? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿Suele buscar productos en oferta que ofrezcan la posibilidad de pagar en cuotas para facilitar su compra? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Ha cambiado su elección de productos debido a la disponibilidad de opciones de pago? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿Suele optar por comprar en un establecimiento en particular debido a opciones de envío o entrega que se ajustan a sus necesidades? \*

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

20. ¿En qué medida la elección del establecimiento influye en sus decisiones de compra? \*

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Ir a la sección 2 (~~GRACIAS~~)

**GRACIAS**

Sus respuestas son muy importantes.

Nota: Elaboración propia

## GLOSARIO

**Percepción:** Se trata de un proceso en el cual una persona selecciona y otorga un significado de forma individual a la información que recibe a través de sus sentidos. (Colet Areán & Polío Morán, 2014)

**Ocupación:** Donde el tipo de trabajo de una persona influye considerablemente en la forma en que actúa al realizar compras o consumir productos. (Colet Areán & Polío Morán, 2014)

**Influencia social:** Son aquellas personas con las que alguien interactúa y que tienen la capacidad de afectar su manera de actuar, como lo son los amigos, compañeros de trabajo, grupos religiosos, profesionales e incluso influencers. (Colet Areán & Polío Morán, 2014)

**Expectativas:** La expectativa de los clientes se refiere a lo que los clientes esperan de la marca también se puede basar en sus experiencias anteriores con la marca ya sea en productos y/o servicios. (da Silva, Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa, 2021)

**Descuento a clientes:** El descuento a clientes es una reducción en el precio de venta que el vendedor ofrece al comprador, principalmente con el propósito de promover la venta de un producto. (Donoso Sánchez, 2020)

**Venta cruzada:** La "venta cruzada" es una estrategia que incentiva a los consumidores a adquirir productos adicionales junto a su compra principal para aumentar la rentabilidad y los beneficios para el cliente. (Hammond, 2023)

**BOGO:** "Buy One, Get One" es una gran estrategia vender productos menos populares de manera más rápida sin sacrificar la rentabilidad. (Ellsworth, 2018)

**Edición limitada:** Las ediciones limitadas son productos diferenciados a través de mejoras, cambios de diseño o adiciones de elementos complementarios, sin necesidad de un nuevo diseño en sí. (Emprendedores, 2018)

**Método de pago:** El proceso de finalizar una compra y la experiencia de pago son momentos estratégicos que las empresas deben aprovechar para agregar valor al producto y adaptarse a las necesidades del consumidor, incluyendo la opción de pago a plazos. (Lima, 2021)

**Elección de establecimiento:** Cuando los consumidores eligen dónde comprar, evalúan los atributos de cada tienda de manera similar a los productos, permitiéndoles comparar y seleccionar la tienda que mejor se adapte a sus necesidades. Los atributos clave incluyen la ubicación, la variedad de productos, los precios, los servicios, la velocidad de compra y la atmósfera de la tienda. (Comportamiento del consumidor, 2006)