UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Relación entre las estrategias promocionales (promoción de venta) y la
intención de compra de productos de belleza en tiendas departamentales en la
ciudad de Lima

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación y Marketing

AUTOR

Farro Salazar, Karen Jemina (0000-0002-5784-623X)

ASESOR

Lodeiros Zubiría, Manuel Luis (0000-0001-7436-9394)

Lima, 30 de Enero de 2020

DEDICATORIA

A mis padres por todo el apoyo que hasta el día de hoy me brinda, por enseñarme a nunca rendirme y siempre confiar en mí. A mi hermano, por animarme a seguir con mis metas.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, mi alma mater.

A mi asesor Luis Lodeiros, por el apoyo, paciencia y orientación durante la tesis.

A las personas que colaboraron siendo encuestados y quienes sin su apoyo no hubiera sido posible la realización del presente estudio.

RESUMEN

La presente investigación es un estudio cuantitativo relacionado con las estrategias promocionales (promoción de venta) y la intención de compra de personas.

El objetivo general para esta investigación es determinar la relación de la promoción de venta en la decisión de compra de productos de belleza en tiendas de retail, el cual conlleva a analizar y entender la importancia de la promoción hoy en día.

La metodología utilizada está basada en la investigación – acción, el cual permite la observación directa del investigador hacia los resultados obtenidos, estos serán analizados desde un enfoque cuantitativo. La muestra utilizada para esta investigación depende del público objetivo, pero debido a que es no probabilístico, será una muestra de 250 personas, el cual son mujeres de 20 a 49 años de edad, las cuales fueron encuestadas en el centro comercial Jockey Plaza.

La conclusión más significativa de este trabajo es que las promociones son importantes y sí son consideradas al momento previo de la compra.

Palabras clave: Promoción de venta; Intención de compra; Productos de belleza; Retail; Tiendas departamentales.

Relationship between promotional strategies (The promotion of sales) and the intention of purchase of beauty products in departmental stores in the city of Lima

ABSTRACT

The present investigation is a quantitative study related to the degree of influence that promotional strategies (sales promotion) can have on the decision to purchase people.

The general objective for this research is to determine the relationship of the sales promotion in the decision to buy beauty products in retail stores, which leads to analyze and understand the importance of the promotion today.

The methodology used is based on research - action, which allows the direct observation of the researcher towards the results obtained, these will be analyzed from a quantitative approach. The sample used for this research depends on the target audience, but because it is not probabilistic, it will be a sample of 250 people, who are women from 20 to 49 years old who were surveyed at the Jockey Plaza shopping center.

The most significant conclusion obtained in this study was that for people promotional strategies are important and it's considered in their decision when buying.

Keywords: Promotional strategies; Beauty products purchase; Departmental stores; Retail

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO TEÓRICO.....	3
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES O MEZCLA PROMOCIONAL.....	3
Efectos de las promociones de venta sobre los distintos tipos de consumidores	5
1.1.1 Promociones de precios y descuentos en retails.....	11
INTENCIÓN DE COMPRA	12
Modelo de intención de compra.....	13
RETAIL MARKETING	13
Elementos del Merchandising.....	14
Packaging.....	15
Material P.O.P.....	15
Puntos de venta	15
ANÁLISIS DEL SECTOR	16
PRESENTACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA	18
ANTECEDENTES	19
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
JUSTIFICACIÓN.....	21
HIPÓTESIS.....	22
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	22
ALCANCES.....	23
LIMITACIONES	23
2. METODOLOGÍA	24
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
2.2. PÚBLICO OBJETIVO.....	24
2.3. ESTUDIO CUANTITATIVO	25
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	27
ANÁLISIS DE RESULTADOS	27
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66

4.1 DISCUSIÓN	66
4.2 CONCLUSIONES	67
4.3 Implicancias para la gerencia	68
4.4 RECOMENDACIONES	68
4.5 Futuras investigaciones	69
5 BIBLIOGRAFÍA.....	70
6. ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Le parece adecuada la cantidad de promociones que brindan las marcas en el punto de venta?.....	27
Tabla 2 ¿Ha considerado comprar algún producto de belleza que le han llegado al correo (de un producto en promoción)?.....	29
Tabla 3 ¿Suele comprar más productos de belleza cuando están en descuento o 2x1?.....	31
Tabla 4 ¿Suele asistir a eventos que las marcas ofrecen (como desayunos)?	33
Tabla 5 Con respecto a la pregunta anterior, ¿Suele comprar productos que ofrecen en ese momento?	35
Tabla 6 ¿Cree que es importante la opinión o recomendaciones que algunos profesionales como youtubers o influencers brindan sobre una marca en las RRSS?	37
Tabla 7 ¿Consideraría comprar un producto luego de haber recibido información óptima en las redes sociales?	39
Tabla 8 ¿Suele participar en concursos a fin de adquirir productos gratis?	41
Tabla 9 Normalmente, ¿cómo se entera de las promociones que existe sobre su marca favorita de productos de belleza que venden en el retail?	43
Tabla 10 ¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir?	45
Tabla 11 ¿Considera que las marcas de productos de belleza ofrecen suficientes promociones?.....	47
Tabla 12 ¿Con qué frecuencia adquiere productos de belleza?.....	49
Tabla 13 Considera Usted que las promociones influyen en su compra?.....	51
Tabla 14 ¿Qué es lo que más valora al momento de adquirir un producto dentro de la tienda?	53
Tabla 15 ¿Su compra suele ser planificada o por impulso?	55
Tabla 16 Resumen de procesamiento de casos.....	57
Tabla 17 Estadísticas de fiabilidad	57
Tabla 18 Estadísticas de elemento	57
Tabla 19 Estadísticas de total de elemento	58
Tabla 20 Correlación entre las estrategias promocionales (promoción de ventas) y la intención de compra.	60
Tabla 21 Correlaciones	60
Tabla 22 Correlaciones	60
Tabla 23 Correlaciones	61

Tabla 24 Correlaciones	61
Tabla 25 Resumen de modelo	62
Tabla 26 ANOVAa	62
Tabla 27 Coeficientes ^a	62
Tabla 28 Análisis factorial	63
Tabla 29 Comunidades.....	63
Tabla 30 Varianza total explicada	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mezcla de promoción.....	4
Figura 2: Modelo de la teoría de acción razonada.	13

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer la relación entre las estrategias promocionales (promoción de venta) frente a la intención de compra en productos de belleza del sector retail.

Hoy en día, la influencia de las estrategias promocionales en el ser humano se ha visto fuertemente marcada, ya que afecta de alguna manera el comportamiento del consumidor.

La causa de la variable de compra es muy eficaz al momento de organizar el pensamiento en cada consumidor, por lo demás ayuda al marketing y la publicidad a administrar el comportamiento del consumidor de tal modo de que pueda influir positivamente para la compra del producto de una empresa. (Sánchez,2016).

Las empresas cada día realizan tácticas que generen fuerza en los consumidores de cumplir compras meramente por promociones o emociones breves que por factores fundados dentro del ambiente que los rodea; muestras, tomas, dinámicas, fijos decorados para llamar la atención del cliente y otras actividades se han convertido en una opción de los productores para que el consumidor pueda probar su marca, obteniendo un cliente casual o un cliente fiel a su marca, la finalidad de estos métodos son de conquistar al consumidor que organice una compra (Manzano, R.,2012)

El marketing que se genera en un lugar de ventas debe, en primer lugar, llamar la atención de los compradores potenciales, realizar un estudio antepuesto del contorno de compradores de un establecimiento en específico estudiar el comportamiento del comprador ante los estímulos que son mostrados por las empresas en los canales concretos de distribución. (Gomez, , C. ,2012).

Asimismo, el sector retail en Perú se ha incrementado en los últimos años, según The Global Retail Development Index 2017, el Perú es el país Sudamericano con mayor grado de desarrollo y mejora del sector retail, además el panorama es alentador, ya que, conforme al Gremio de Retail de la Cámara de Comercio de Lima, el sector tendría una expansión en sus ventas de hasta 4.4% en el 2017 y de 6% para el 2018 (Gestión, 2017)

"La inauguración al mercado internacional, a partir de los Tratados de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Europa, ayudó a impulsar el sector de un modo más solícita. Hoy el Perú ocupa la novena lugar en el sector a nivel mundial, y el mundo mira la práctica

del país como una fuerte referencia para alcanzar el pleno desarrollo que se espera lograr en unos pocos años", sostiene Mireille Silva, socia de Auditoría de EY Perú (Perú, 2017)

Por otro lado, el sector de belleza ha asegurado su desarrollo en el Perú merecedor a que han ingresado importantes indiscretos al mercado que han formado una alta demanda en el empleo del cuidado particular. Según un estudio, hecho por Lifecare, en la actualidad este sector se tiene convertido en uno de los que más demanda tiene tanto a nivel de emprendedores como a nivel de compradores (Acevedo, 2018)

Cedido al ponderado crecimiento económico del país, el sector de belleza crece aproximadamente entre el 9% al 13% anual. Asimismo, la renta que logra cada negocio en esta sección es entre el 30 al 45% (Perú retail, 2016).

En el desarrollo de la investigación se podrán analizar la relación de las estrategias de promoción, así como los elementos principales en cuanto a la intención de compra. (Cavlovic, 2017)

La realización de este trabajo se desglosa de la siguiente manera: en el Capítulo I, se encuentra el marco teórico, el cual describe los antecedentes, marco teórico del objeto de estudio. Asimismo, se halla el problema, el cual consistirá en comprender y describir la situación problemática existente, y los objetivos planteados para dicha investigación, así mismo la justificación, es decir el porqué de la investigación.

El Capítulo II, se realiza el diseño de la metodología de la investigación, así como la investigación de campo.

El Capítulo III, se muestra el resultado de la investigación previa.

Finalmente, en el capítulo IV se desarrolla la discusión, así como las conclusiones de la investigación de este trabajo.

1. MARCO TEÓRICO

Estrategias promocionales o mezcla promocional

Según “Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B”(2000), “la mezclanza de desarrollo es “un conjunto de muchas técnicas de comunicación, tales como publicidad, negocio personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las ajuste de cómo que pueda alcanzar sus metas específicas.

De acuerdo con “Kotler P., & Keller, K. L” (2009), “la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, está en la combinación determinada de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa maneja para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, convencer y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables” que en conjunto crean la denominada “mezcla promocional” son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- “Promoción de Ventas”
- “Relaciones públicas”
- “Marketing directo”

Figura 1 Mezcla de promoción

Fuente: Stanton, Etzel y Walker, (2000: 575). Fundamentos de Marketing

Como instrumento de marketing la promoción tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface:

Fines básicos:

Informar

Persuadir

Recordar

Objetivos de las acciones promocionales:

Creación de imagen

Diferenciación del producto

Posicionamiento del producto o de la empresa

Efectos de las promociones de venta sobre los distintos tipos de consumidores

Para identificar y describir los efectos que generan las promociones de ventas, es preciso conocer los distintos fragmentos de compradores que están en el mercado, logrando ser estos clasificados a base de su conducta de compra respecto a una clase de productos, si compran generalmente la misma marca o si, por el contrario, cambia con continuidad .

Schultz, Robinson & Petrison, (1998), distinguen cuatro grupos que se muestran a continuación:

1) Clientes fieles a una marca: son personas que compran diariamente una marca abrevia. Hay clases de productos para quienes, sin embargo, los consumidores los consideremos como fieles, la adquieren en porcentajes de 65 a 75% en las fechas. Por eso, no se intenta que esta lealtad a una marca se lleve al extremo y agruparemos aquí a las personas que logran dichas marcas de forma habitual. En fechas se puede intentar que alteren el momento de la compra y almacenen el producto en su casa hasta el momento de utilizarlo, consumirlo en el futuro. Como consecuencia, este comprador reducirá el volumen de compras en un futuro inmediato. Cabe entonces examinar qué motiva su primera elección y ver en qué medida el uso de la promoción de ventas puede motivar el cambio .

2) Consumidores switchers: se trata de personas que suelen comprar distintas marcas para una misma clase de productos. La proporción de personas que se encuentra en este grupo se ha incrementado durante los últimos tiempos, pasando a poseer un gran peso. La fidelidad ha disminuido y las razones que ocasionan el cambio pueden ser muy varias. Una posibilidad para el cambio de marca puede ser que la marca deseada por el comprador no se encuentre disponible en el punto de venta que suele ayudar y él no está dispuesto a visitar otros minuciosos en su busca. En este caso, se conocería de un problema de canales de distribución. Por otro lado, los consumidores tienen en su mente un conjunto de marcas que cree admisibles para su compra y consumo. Por lo tanto, las dirige según la relación de valor/precio que razona más conveniente, dado que las situaciones (precios, valores adoptados) varían con bastante frecuencia, también lo hacen sus preferencias en la elección, comprando en cada caso aquella que le ofrezca la mejor relación .

3) Consumidores atraídos por el precio: este conjunto de personas fundamenta su elección en el precio de los productos, comprando la marca más barata del mercado, y cambia en el momento que deje de ser así .

4) No usuarios: son los que no utilizan/consumen ningún producto de dicha categoría. En este caso, la promoción de ventas debe de intentar incorporarlos a la clase, por medio de

promociones que busquen el conocimiento del producto. Esto se busca lograr a través de la generación de prueba del producto .

Principalmente se observan en las investigaciones elaboradas de varios efectos y mecanismos por los que las promociones impresionan a las ventas, que son principalmente las que se señalan a continuación (Cavlovic, 2007).

1) Cambio de marca (switching de marca): en este caso del comerciante induce al comprador a comprar una marca diferente de la que hubiera obtenido en caso de no haber estado tal mecanismo promocional .

2) Cambio de establecimiento (switching de punto de venta): el comprador con el objeto de favorecer de la promoción dada por un punto de venta en un producto o productos decide comprar en la tienda que brinda dicha promoción y que no es el lugar que diariamente el cliente realiza sus compras .

3) Aumento de las ventas de la categoría: en algunas condiciones se observa cómo las promociones de ventas no solo aumentan en las ventas de la marca, sino que alientan las ventas de la clase del producto correspondiente .

4) Aceleración de la compra: la promoción dada puede aumentar la cantidad lograda de producto y/o anticipar el momento de realización de la compra .

5) Repetición de compra: la posibilidad de que el comprador vuelva a lograr la marca en el futuro está influida por la compra de la marca en promoción en el momento actual. Por esta razón, la promoción puede provocar al consumidor no solo a probar la marca en el presente, sino también a que la vuelva a obtener con continuación .

6) Compra para almacenar: debido al fenómeno de prontitud de la compra mencionada, el comprador logra mayor cantidad de producto en promoción para su apoyo y posterior consumo .

7) Incremento del consumo: en función del fenómeno de prontitud de la compra el comprador logra una mayor cantidad de producto que, en lugar de acumular, consume .

8) Respuesta anticipada del consumidor: los compradores piensan que en el futuro se brindará una acción promocional en la marca que desean lograr en el momento presente. Por esta razón, deciden posponer dicha compra hasta que la promoción de ventas se dé (teniendo en cuenta que la compra del producto no resulte necesaria)

9) Realización de la compra solo cuando está en promoción: los compradores conscientes de que una determinada marca es objeto de promociones habituales por parte del detallista, la obtienen solamente cuando se ofrece en promoción .

10) Cambio de categoría de producto: el comprador, impulsado por la promoción que se ofrece en una elección que es de otra categoría diferente de la que compra diariamente, decide obtener esta.

11) Aumento del tráfico de clientes al punto de venta: para el punto de venta, forma un efecto de mucha categoría, ya que, a través de las acciones promocionales, principalmente en aquellos productos estimados claves por los compradores, puede salir positivamente sobre el número de clientes que asiste a su establecimiento, aumentándolo considerablemente .

De acuerdo con Chandon (2000), afirma que esta estrategia de promoción de ventas que se usa en el mundo del marketing, a largo plazo incrementa la sensibilidad del precio, pero destruye el valor de la marca. Muchos expertos de la industria están pidiendo promociones más efectivas y rentables que dependan menos del precio.

Para Pauwels (2002), existen tres puntos importantes de comportamientos que repercuten en las promociones a las ventas: la captación de nuevos clientes, la recordación “a los compradores existentes que compran la marca y refuercen sus gustos y, por último, las promociones inducen a los compradores a que compran en largas cantidades.

Como señalan ambos autores, esta estrategia se utiliza para obtener óptimos resultados a corto plazo.

Por otro lado, para Blattberg (1995), las promociones influyen en el costo de referencia del producto . Los productos pueden ser sobre promocionados Si un producto se promociona en gran medida (es decir, se descuenta profundamente y se promueve con frecuencia) el precio de referencia del producto para el consumidor disminuye. El consumidor luego comprará menos del producto a precio regular porque su precio de reserva ha disminuido correspondientemente.

¿Por qué los consumidores responden a las promociones de venta?

Según Chandon (2000), afirma que la mayoría de los modelos analíticos y econométricos de promociones de ventas asumen que el ahorro monetario es el único beneficio.

Beneficios de las promociones de ventas

De acuerdo con Keller (1993) y Chandon (2000), los beneficios de las promociones pueden ser definidos como un valor percibido a la experiencia de la promoción de venta en sí. Esto implica que el consumidor responde a las promociones por la experiencia positiva previa que la marca ha ofrecido, así como el valor del cliente que también se ve reflejado al realizar estas acciones.

Elementos utilizados en el sector de productos de belleza para los consumidores

Muchos investigadores han considerado el impacto del entorno de la tienda en el comportamiento del consumidor. Según (Omar, 1999) el entorno de la tienda también es una importante característica en el desarrollo de marketing y durabilidad de la tienda. Es un elemento importante puesto que el 70% de las compras al por menor fueron compras por impulso o compras no planificadas dentro de la tienda (Dunne, P. M., y Lusch, R. F, 2005).

Como señala Dunne (2005), la promoción de productos es una de las necesidades para crear que la marca llegue al público y conquiste nuevos clientes. Hay numerosas formas de promocionar un producto o servicio. Algunas compañías usan más de un método, mientras que otras pueden usar diferentes métodos para diferentes intentos de marketing.

A continuación, como señala Blattberg y Neslin (2000), existen diversos elementos importantes dentro del retail, que son los siguientes:

Concursos

Los concursos son una táctica promocional usada con frecuencia. Muchos de ellos ni siquiera requieren una compra. La idea es promocionar la marca y colocar el logotipo y nombre frente al público, de esta manera se podrá lograr un reconocimiento y visibilidad de marca (Blattberg y Neslin, 2000).

Redes sociales

Sitios de redes sociales como Facebook y Google+ ofrecen a las asociaciones una forma de promocionar sus productos y servicios en un ambiente más relajado. Esto es marketing directo en su mayor expresión. Las redes sociales conectan con un mundo de potenciales clientes que pueden ver la empresa desde un aspecto diferente. En vez de ver a la empresa como "tratando de vender" algo, la red social puede ver a una empresa en contacto con personas en un nivel más personal. Esto puede ayudar a minimizar la división entre la compañía y el comprador, el cual presenta una imagen más encantadora y familiar de la empresa (Blattberg y Neslin, 2000).

Marketing de compra por correo

Los compradores que integran al negocio no corresponden ser pasados por alto. Estos compradores ya han decidido obtener dicho producto. Lo que puede ser útil es conseguir información personal de ellos. Brindar un producto o servicio gratis a cambio de información. Estos son compradores que ya están familiarizados con la compañía y representan la entrevista hacia la que se dirigirá para comercializar nuevos productos (Blattberg y Neslin, 2000).

Productos de regalo

Los productos de regalo y las muestras gratis son métodos usados con periodicidad por las compañías para presentar nuevos lanzamientos o productos en promoción. Muchas de estas compañías patrocinan promociones en las tiendas, regalando muestras de los productos para convencer a los consumidores de probar nuevos productos (Blattberg y Neslin, 2000).

Promoción en puntos de venta y el marketing de las puntas de góndola

La promoción en puntos de venta y el marketing de las puntas de góndola son formas de vender productos y promocionar artículos en las tiendas. La idea detrás de esta táctica promocional es el beneficio y la promoción. La punta de góndola, que se ubica al final de los pasillos, presenta productos que una tienda quiere promocionar o mover con rapidez. Este producto se posiciona para que sea fácilmente viable al comprador. Los puntos de venta son una forma de promocionar nuevos productos u otros que las tiendas necesitan rotar. Estos artículos se ponen cerca de las cajas registradoras en las tiendas y suelen ser adquiridos por los compradores por impulso mientras esperan pagar (Blattberg y Neslin, 2000).

Programa de incentivo de referencia del consumidor

El programa de incentivo de referencia del comprador es una forma de animar a los compradores firmes para que recomienden la tienda a nuevos compradores. Los productos gratis, los grandes descuentos y las recompensas en efectivo son algunos de los incentivos que se utilizan en el retail. Esta es una estrategia promocional que aumenta la base de compradores como fuerza de ventas (Blattberg y Neslin, 2000).

Causas y caridad

A través de este elemento se busca dar a los compradores un sentido de ser parte de algo más, se logra sentir una emoción de ayudar a una causa. Una forma de hacer esto es dar un porcentaje de ganancia a la causa que tu compañía se ha comprometido a ayudar (Blattberg y Neslin, 2000).

Regalos promocionales de la marca

Estos son regalos que se puede entregar y que los clientes pueden usar (Blattberg y Neslin, 2000).

Eventos de apreciación de los clientes

Durante esta acción, se busca brindar un grato momento al cliente, además de ofrecer un ambiente acogedor, en donde el público puede saber más acerca de la marca (Blattberg y Neslin, 2000).

Encuestas post-venta a los consumidores

A través de este elemento se busca analizar y medir la satisfacción del cliente con el producto. De esta manera se logra mejorar el proceso de compra (Blattberg y Neslin, 2000).

Por otro lado, para Álvarez (2004), señala que las principales técnicas o acciones de la promoción de venta son las siguientes:

Reducción de precios

Esta reducción de precios se puede dar a través de ofertas especiales, cupones de reducción de precios, descuentos y bonificaciones.

Ventas con prima

Estas se pueden ser inmediatas, pagaderas e indefinidas.

Concursos promocionales

A través de juegos en donde el público participa a fin de adquirir un producto.

Pruebas y muestras gratuitas

Estas técnicas se pueden dar a través de degustaciones, demostraciones, pruebas gratis y muestras, ya sea por entregas en el hogar, en el establecimiento y/o por la compra de otro producto.

Acciones de valoración del producto en el punto de venta

Es la forma de exponer un producto en el punto de venta y se utiliza un material publicitario.

Mientras que para Rubiales (2006), afirma que las promociones al comercio más comunes son: el descuento en factura, descuento por volumen, producto adicional, premios, concursos y rifas, impulso a la distribución, bonificaciones al comercio, compra de espacio y publicidad cooperativa.

Asimismo, señala al igual que los autores anteriores, que las técnicas dirigidas al consumidor más importantes son: los cupones, muestras, degustaciones, premios, productos adicionales, reducciones de precio, sorteos, concursos y promociones especiales a compradores frecuentes.

1.1.1 Promociones de precios y descuentos en retails

Los retails a menudo usan promociones que incluyen descuentos en los precios para aumentar el tráfico de tiendas y estimular la compra. El efecto neto sobre la calidad percibida y el valor de los consumidores ayudará a los gerentes determinan el nivel de descuento a utilizar. La teoría del nivel de adaptación sugiere que un estímulo se evalúa con respecto a las normas internas que representan el compuesto de un individuo experiencia. El nivel de adaptación para juzgar el precio de un artículo se denomina precio de referencia interna y se puede considerar el precio de mercado promedio, o un rango de precios promedio para una clase de producto. Por lo tanto, la teoría del nivel de adaptación predice que el descuento de precio (y el precio de referencia anunciado en la promoción de precios o anuncios de precios

comparativos) cambia los precios de referencia internos de los consumidores. Si el precio de referencia anunciado está cerca del rango de precios de referencia interno de los consumidores, entonces el rango de precios de referencia interno de los consumidores se moverá hacia arriba (y viceversa). Los efectos de asimilación y contraste son muy similares a los efectos predichos por la teoría del contraste de asimilación (Biswas & Blair, 1991).

La teoría del contraste de asimilación explica cómo podría cambiar un precio de referencia interno, dado que los precios de referencia dependen tanto de la experiencia del producto como de la información en el medio (Zeithmal & Graham, 1993), una entrada al precio de referencia interno es el descuento del precio. Los consumidores formulan juicios no sobre la información que se les da, sino en su interpretación de esa información.

Como señalan Olson & Jacoby (1977), los estímulos son los primeros percibidos, luego interpretados antes que tenga algún efecto sobre los juicios y el comportamiento. Las latitudes de aceptación existen para las evaluaciones de precios.

Un precio que está dentro de la latitud de aceptación es asimilado y creíble, mientras que un precio fuera de la latitud de aceptación se contrasta, y no es creíble.

Así, dentro del rango de precios aceptable (basado en la asimilación-teoría), un descuento (es decir, un precio de referencia constante anunciado y una reducción en la venta-precio) es probable que resulte en un precio de referencia interno más bajo. Las promociones consistentes en los precios de las tiendas y los efectos temporales de dichos descuentos (es decir, estar expuestos a precios de venta más bajos) llevará a un precio de referencia más bajo. (Grewal & Compeau (1992); Lichtenstein & Bearden (1989); Rajenderan & Tellis (1994).

Intención de compra

La intención de compra es un concepto importante en el mundo del marketing, así como en el ámbito empresarial. Los gerentes de marketing están muy interesados en el constructo porque su conocimiento y entendimiento puede ayudarles a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados e idear estrategias promocionales adecuadas. Asimismo, la intención de compra es la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra (García ,2014).

Modelo de intención de compra

Teoría de la acción razonada

La Teoría de la Acción Razona (Fizhbein y Ajzen, 1975), es una teoría general de la conducta humana que habla acerca de la relación entre creencias, actitudes y comportamientos, los cuales se encuentran relacionados con la toma de decisiones a nivel conductual. Esta teoría indica que es posible predecir las conductas desde las actitudes, las intenciones conductuales y creencias en relación a la influencia social y predisposición de la persona, es decir que la persona evalúa los atributos o consecuencias de ejecutar la conducta objeto de la actitud (Rodríguez, 2007).

El modelo de la teoría de acción razonada puede exponerse de forma un tanto esquemática en la figura 3, como se presenta a continuación. La figura muestra cómo la TAR, a través de una serie de constructos intervinientes, encuentra el origen de las conductas detrás de las creencias del individuo (Rodríguez, 2007).

Figura 2: Modelo de la teoría de acción razonada.

Fuente: Adaptado de La teoría de la acción razonada; por Rodríguez (2007)

Retail Marketing

Hoy en día, el punto de venta es considerado un espacio para sumar valor y gestionar el branding. Es el primer momento de la verdad para las marcas. Como señala el autor Ontiveros (2013) el 70% de compra se toma en el punto de venta y el 70 % de las compras

no eran programadas por los compradores en su lista. Son compras impulsivas. Es sustancial tener en cuenta que los medios de comunicación forman el posicionamiento en la mente de los compradores. Pero el dominio concluye cuando llega el momento de la verdad de preferir un producto en el punto de venta.

Merchandising

Es una técnica de gestión de ventas con la finalidad de incrementar la rentabilidad en los propios puntos de venta. El servicio de Merchandising implica para las empresas proveedoras de los puntos de venta, colocar destreza de las canales de distribución, equipos de individuos para lucir los productos en las góndolas de los súper, híper, tiendas mayoristas y locales comerciantes.

Elementos del Merchandising

Para Muñoz (2004), estos son los principales elementos del Merchandising:

Establecimiento preferente de producto. Se trata de ubicar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser logrado por el comprador. En autoservicios y áreas de libre servicio son los principios de góndola, los fijos a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

Fuentes y muestras masivas de producto. Dan sensación de cantidad y suelen inducir un positivo efecto en los consumidores.

Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están alterados dan sensación de ganga.

Extensiones de lineal. Habilidades agrandables de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.

Mástiles (por analogía con el mástil de un barco). Carteles severos seguidos por un asta en los que se avisan ofertas o productos.

Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo de la empresa.

Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los compradores.

Publicidad en el lugar de venta o PLV. Expositores, stands o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas presentadoras y displays.

Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aprobación.

Materiales de comunicación

Packaging

Se puede definir como la ciencia y arte de presentar un producto en las mejores condiciones para su almacenamiento, protección, distribución, venta y uso.

Material P.O.P

Son todos los elementos que ayudan a recalcar los productos mostrados en las góndolas. En la mayoría de los puntos de venta su colocación se tramita en la sede central de compras. Entre los más conocidos, hallamos, franjas, anuncios, muebles exhibidores, heladeras, islas, salientes, rolls, expendedores, colgantes, displays que acompañan a los productos cuya arma más eficaz es su propia carta de presentación: su packaging (marca, color, diseño, material, tamaño, texto).

Puntos de venta

Son los espacios destinados a exhibir la mercadería para viables consumidores. Punto de encuentro para: productos, compradores y dueños del área. A continuación, tres factores importantes a tener en cuenta: el punto de venta debe tener animación, debe contener una exhibición activa de los artículos. Es un espacio de teatralización, es una puesta en escena. Y por supuesto es un lugar para trabajar la tematización del diseño respecto a la fecha del calendario (Pascuas, Fin de año, Halloween, carnaval, semana Santa, día del Padre, Reyes, día del Niño, etc...). Muñoz (2004).

Según Martínez (2005), es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales.

Mientras que para Ontiveros (2013), son los espacios consignados a exhibir la mercadería para potenciales consumidores. Punto de encuentro para: productos, compradores y dueños de la superficie.

Consideremos aquí, tres factores importantes a tener en cuenta:

- El punto de venta debe haber animación, debe contener una exhibición activa de los artículos.

- Es un espacio de teatralización, es una puesta en escena.

- Y por aparente es un lugar para trabajar la tematización del diseño respecto a la fecha del calendario (Pascuas, Fin de año, Halloween, carnaval, semana Santa, día del Padre, Reyes, día del Niño, etc.).

El PDV excede el concepto de lugar de intercambio de productos o servicios para humanizarse: es un espacio lleno de vida. Se convierte en un lugar donde el comprador puede vivir una experiencia diferente y personal.

Estos son días de híper consumo, híper competitividad: el potencial comprador es nuevo y pro comprador. Todos los lugares de venta son impresionables a este tema. Cada tienda, así sea de distinto sector debe mostrar todo el potencial de los productos dentro de la tienda, hacerla más interactiva.

Análisis del sector

Consumidores más exigentes

El mercado total de belleza y cuidado personal está creciendo lentamente después de una fuerte desaceleración en 2015 y 2016, por lo tanto, algunas compañías están tratando de identificar nichos específicos para ofrecer productos que puedan penetrar más rápido, ganando participación y aumentando las ventas, donde los productos que ofrecen múltiples beneficios tienen una mejor oportunidad que otros. Los consumidores peruanos son cada vez más sofisticados y buscan productos que satisfagan sus necesidades específicas. Están buscando productos masivos y Premium, pero el segmento Premium está aumentando más rápido, mientras que el súper Premium ha aparecido en algunas categorías, como el cuidado de la piel. Indica que los consumidores están evolucionando y algunos de ellos son cada vez más exigentes.

Distribución

Las empresas están desarrollando diferentes canales de distribución al mismo tiempo para llegar a más consumidores, por lo tanto, varias marcas ahora están disponibles a través de diferentes tipos de tiendas, como farmacias, supermercados o incluso a través de la venta directa. Por ejemplo, los vendedores directos han abierto tiendas o quioscos en centros comerciales, y ahora buscan penetrar pequeñas tiendas independientes, proporcionando material de comercialización a sus vendedores. Otro ejemplo son las empresas multinacionales con una gran presencia en supermercados e hipermercados, pero también en puestos de mercado tradicionales y en pequeñas tiendas de abarrotes independientes con pequeños paquetes o bolsitas. Para tener éxito en el mercado peruano, las empresas necesitan

tener una amplia red de distribución, junto con múltiples tamaños de paquetes para satisfacer las necesidades de cada tipo de tienda.

Los fabricantes multinacionales lideran en la industria de la belleza y el cuidado personal, y ofrecen marcas famosas en todo el mundo. Tienen los recursos para llevar a cabo fuertes campañas de publicidad junto con promociones en tiendas que a veces se combinan con estrategias de reducción de precios para aumentar la penetración junto con sus cuotas de mercado. Solo unos pocos competidores locales tienen recursos suficientemente grandes para competir utilizando estrategias similares, y por esta razón la mayoría de los fabricantes locales compiten a través de precios bajos, ofreciendo una calidad aceptable o de buena calidad. Tanto las empresas locales como las multinacionales deben desarrollar una amplia red de distribución para acceder a los consumidores, a través de minoristas tradicionales y modernos (Euro monitor, 2017).

Empresas con mayor participación de mercado

Hoy en día, las empresas con mayor participación de mercado son Corporación Belcorp, Unique-Yanbal Group, Unilever Group y Procter & Gamble. Asimismo, los canales en donde más compra el consumidor son las tiendas por departamento y supermercados (Euro monitor (2017).

Cosméticos

Actualmente, el sector de cosméticos se ha incrementado, las ventas por volumen y valor de los cosméticos de color aumentaron en un 1% y 6%, respectivamente durante 2016, alcanzando PEN944 millones.

En Perú, las mujeres de todos los niveles de ingresos están preocupadas por mejorar su apariencia, usando cosméticos para lograr su aspecto deseado. No existe una preferencia o percepción cultural específica de los cosméticos en el país, y los modelos a seguir son actrices internacionales o cantantes. Sin embargo, las personas en la región andina tienden a utilizar menos productos cosméticos de color que aquellos en la zona costera.

En el 2016, los productos Premium representaron una participación del 5% en el valor de los cosméticos de color, y este valor ha aumentado continuamente durante el período de revisión. El aumento fue a pesar de que llevaban precios unitarios significativamente más altos que las marcas masivas, lo que limita su demanda a la de las mujeres más ricas. Por

otra parte, muchos consumidores no perciben una diferencia significativa entre los cosméticos de color de primera calidad y los de gran tamaño porque se realizan pocas promociones para resaltar las diferencias. Las marcas masivas normalmente se benefician de importantes campañas de marketing y la mayoría se enfoca en los colores brillantes y la duración del maquillaje, en lugar de en promocionar sus ingredientes.

Los productos de cosméticos más vendidos a nivel nacional son los maquillajes para ojos, como sombras, delineadores, lápices y máscaras. Seguido de maquillaje para el rostro, como bases, polvos compactos y rubores. Otros productos que más se venden en este sector son los productos para el labio, seguido de los productos para las uñas y las empresas que lideran este subsector son Unique (20%), Esika (9.3%), Maybelline (6.9%) y Natura (5.6%) en el año 2016 (Euromonitor, 2017).

Distribución de canal

Según el estudio realizado por Euromonitor (2017), la mayoría de ventas se generan a través de la venta directa, tiendas por departamento, hipermercados y supermercados.

Presentación y delimitación del tema

La ciudad de Lima atraviesa por diversos cambios, como empresariales, sociales y económicos. Debido al incremento del poder adquisitivo de los peruanos, así como de nuevas oportunidades de negocio, el sector retail también ha ido incrementando. Durante el primer

mes del año las ventas del sector retail en el Perú superaron los S/ 3100 millones, lo cual figuró un crecimiento del 6,1%, en comparación al mes del 2018, según noticias del Ministerio de la Producción (Produce) En cuanto a subsectores, la diligencia de tiendas por departamento y supermercados registró un avance de 6.1%, como resultado de las mayores ventas de las líneas de bebidas y tabaco (14.6%), farmacéuticos y cosméticos (12.6%), alimentos (7.9%), prendas de vestir y calzado (3.9%) y artículos de uso doméstico (0.4%).(Perú retail, 2017).

Hoy en día, existen diversas estrategias para atraer al comprador en el puesto de negocio en los retails peruanos. Las empresas utilizan diversas mezclas de promociones en el puesto de negocio a fin de generar más compras por impulso, se sabe que más del 50% son compras irracionales. Dichas empresas suelen utilizar esta estrategia debido a que sus costos son más bajos en comparación a los otros medios propagandistas tradicionales (prensa, televisión, radio, cine, etc.) y por esta moción las empresas manejan gran parte de su presupuesto en la publicidad en el punto de venta. Es importante para los clientes vivan la visita a centro comerciales como un momento de ocio y contento. Para ello es necesario servir la fuerza en el punto de venta, así como las promociones en el punto de venta, intensificar el ambiente de la venta y atraer a sus clientes. A origen de la escasez de generar un entorno atractivo en el punto de venta, surgen métodos de animación y ambientación cuyo intento es atraer a los consumidores, pero evitando siempre las difíciles aglomeraciones.

Para esta investigación se tomó como referencia el centro comercial más concurrido por el público objetivo en Lima: Jockey Plaza, según un estudio por Arellano Marketing (2007) (El Comercio, 2017).

Antecedentes

Dimitrijevic (2007) realizó en Perú, la investigación llamada “La influencia de las promociones de negocio en la decisión de compra”, para optar el grado de Doctor en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica de Catalunya, en la que se concluyó lo siguiente:

1. El efecto dominante de la promoción de ventas está en el switching de marca que pertenece verdaderamente a la demanda secundaria relegando de los factores del comprador, debido a que los tipos de promociones relacionadas verdaderamente con el precio son las de moda más común en el mercado.

2. En cuanto al efecto de aceleración de las compras producto de las promociones de ventas, los tipos de promociones coherentes con los descuentos directos, como la oferta de precios y el cupón de disminución de precios al producto, tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de ventas donde aparezcan descuentos indirectos tales como las ventas con algún agregado, más aparatos del mismo producto, ventas atadas, entre otras.
3. El efecto de la aceleración de la compra se facilita a través de mayores cantidades a comprar del mismo producto en el tema de los compradores de los sedimentos socioeconómicos superiores (A y B) y, por el contrario, en los compradores de los sedimentos socioeconómicos inferiores (C y D) el efecto de la aceleración de la compra se declara con una mayor costumbre de compras.

García et. Al. (2008) realizaron en Perú, la investigación denominada “Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella”, para optar el grado de Máster en Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la que se concluyeron lo siguiente:

1. El Sector Retail en el Perú se ha estado desarrollando positivamente, debido a la aparición de centros comerciales, a la competencia en supermercados y al fortalecimiento de varias cadenas de tiendas por departamento y de especialidad.
2. Las principales empresas de retail, en el Perú, utilizan principalmente el marketing tradicional.
3. El factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial).
4. Las estrategias de las tiendas por departamento deben iniciarse con la comprensión de las emociones que experimenta el cliente para así satisfacerlo.

Román (2016), realizó en España, la investigación “Un estudio de las promociones de ventas al comprador: los cambios que cree que la introducción de los Smartphone en este modo de marketing”, para optar el grado de Doctor en Marketing en la Universidad Central de Catalunya, en la que se concluyó lo siguiente:

1. Las organizaciones utilizan las promociones y son un modo normal en todos los sectores. Los daily deals, escritos o cadenas de comida rápida, usan las promociones que crean una parte de la política comercial tradicional. Si bien se ejecutan de forma constante, no todas las empresas controlan exhaustivamente sus resultados, especialmente las de tamaño pequeño.

2. Entre las ofertas por precio, el factor descuento en número necesario es uno de los que mejor marchan entre los que sucedían cedido varios sistemas, estando por encima del factor gratis

3. Si bien las favoritas son las promociones de precio, hay colectivos que prefieren regalos o concursos, especialmente aquellos que no realizan habitualmente las compras y en productos de compra no básica. Agrupados como los niños y los jóvenes son especialmente sensibles a este factor.

Problema de investigación

En el sector de belleza existen muchas posibilidades de crecimiento, sobre todo en el país, el cual presenta ventas muy altas de 944 millones de soles en el año 2016 (Euromonitor, 2016). El incremento del poder adquisitivo es también un factor importante para el desarrollo de esta industria.

Hoy en día, en el sector de belleza, las marcas no suelen realizar suficientes promociones en el punto de venta, lo ideal sería que realicen más acciones a fin de atraer al público y, posteriormente, incentivar la compra. Actualmente, muchas marcas solo realizan pruebas de producto y ofrecen pequeñas muestras. Sin embargo, han dejado de lado otras acciones importantes a fin de promocionar los productos en diversas tiendas. El punto de venta es importante, es ahí donde se deben comunicar las marcas con los consumidores, de esta manera se logra también mayor interacción y reconocimiento de marca a corto plazo.

Justificación

Mediante el análisis y estudio de esta investigación se obtuvo una visión más amplia y clara sobre los aspectos más substanciales a nivel transcendental y estratégico que son necesarios en cuanto a la intención de compra del consumidor y de qué manera influye las estrategias promocionales (promoción de venta) en el sector retail, enfocándose en las principales acciones que se realizan.

Esta investigación ayuda a conocer más a fondo el tema de promociones en tiendas de retail, así como la influencia en la intención de compra del cliente.

Asimismo, el área más beneficiada es el marketing, ya que servirá de referencia para empresas de retail que busquen generar mayor impacto en sus consumidores, ya sea empleando estrategias, acciones de promociones o toda la mezcla promocional y que aprovechen mejor los espacios, así como desarrollar nuevas estrategias.

Hipótesis

Las técnicas de promoción de ventas han experimentado en la última década un creciente peso en la estrategia de las empresas como consecuencia de la intensidad competitiva existente, sobre todo en los mercados de productos de gran consumo. Es por ello que se busca realizar un estudio junto con la intención de compra Vidal, (2005).

Las acciones de la promoción de venta tienen una relación significativa en la intención de compra de productos de belleza en tiendas departamentales en la ciudad de Lima 2019. Vidal, (2005).

Objetivos de investigación

General

Determinar la relación que existe entre las acciones de la promoción de venta y la intención de compra de productos de belleza en tiendas departamentales en la ciudad de Lima.

Específicos

- Analizar la relación que tienen los concursos en la intención de compra de productos de belleza en tiendas departamentales en la ciudad de Lima.
- Analizar la relación que tienen las redes sociales en la intención de compra de productos de belleza en tiendas departamentales en la ciudad de Lima.
- Analizar la relación que tienen los regalos en la intención de compra de productos de belleza en tiendas departamentales en la ciudad de Lima.
- Analizar la relación que tienen las promociones en la intención de compra de productos de belleza en tiendas departamentales en la ciudad de Lima.

Alcances

Con esta investigación, se corroboró que las acciones que se realizan en la promoción de venta son de gran importancia frente a la intencionalidad de compra. Además, se buscó confirmar la hipótesis planteada en el ámbito del marketing y, posteriormente, se espera brindar un nuevo enfoque en el mundo del retail.

Limitaciones

Una de las limitaciones que se encontró fue la disposición por parte del público en brindar información y realización de la encuesta, ya que no todos contaron con el tiempo suficiente.

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

La investigación empleada para este trabajo es de carácter correlacional, concluyente y se utilizará una metodología cuantitativa. A través de esta investigación se explorarán el grado de correlación de dos variables. El primer tema es la relación que tiene la promoción de venta en el punto de venta en el sector retail. El segundo, es la intención de compra de productos de belleza de este mismo sector comprobado desde un punto de vista específico, orientado en el lazo apasionado que logre formar una marca, así como los esfuerzos de marketing dentro del punto de venta frente a sus clientes (Abreu,2012).

El objetivo general de la investigación es conocer al consumidor femenino de entre los 20 y 49 años de NSE A/B y C1 que residan en distritos de Lima y analizar el comportamiento del mismo frente a la intención de compra dentro de la tienda y que, de esta manera, permita lograr y/o mejorar estrategias para el sector de belleza en los retails.

2.2. Público Objetivo

Público Primario

Está conformado por peruanas que residen en Lima, que tengan interés en el cuidado femenino. Asimismo, que realicen ocasionalmente o frecuentemente una compra en u retail, ya sea a nivel nacional o/o internacional.

En adelante se detalla las principales características según las siguientes variables:

Demográfico

Edad: 20-49 años.

Género: femenino

Nivel socioeconómico: A/B y C1

Que residan en el departamento de Lima.

Psicográficos

Muchas de ellas pertenecen a un estilo de vida sofisticado y modernas (Arellano, 2014).

A menudo buscan información sobre marcas en redes sociales.

Conductual

Aquellas personas que compran productos de belleza en retails.

Han realizado al menos una compra por algún descuento o promoción en la tienda.

Les gusta verse y sentirse bien con ellas mismas.

2.3. Estudio Cuantitativo

Población

La población para el presente trabajo de investigación se limita en mujeres entre 20 y 49 años de edad, que pertenezcan al NSE A/B y C1.

Para calcular la población se han considerado los datos de las proyecciones del Ministerio de Salud (MINSA) para el 2017 en el departamento de Lima y se calcula que habría 2'382,321 personas. Sin embargo, para hallar el NSE a analizar, se utilizaron los porcentajes brindados por la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM), el cual existen 9'147,116 habitantes en Lima sin Callao y el 56.5% pertenecen al NSE A/B y C1. En conclusión, el público objetivo es de 1'346,011.365.

Muestra

A continuación, se aplica el método estadístico aleatorio simple para seleccionar al azar una determinada cantidad, según el grupo de edades para aplicar las encuestas. Para el establecimiento de la muestra se ha identificado que esta es de tipo no probabilística, es decir, que solo algunos miembros de la población participan (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Para este trabajo de investigación, se recolectaron datos de 250 personas.

Encuestas

Una encuesta es una investigación elaborada sobre una modelo de sujetos característica de un colectivo más extenso, utilizando instrucciones igualados de propuesta con propósito de lograr comprobaciones cuantitativas de una gran diversidad de particularidades imparciales y personales de la ciudad (De Zárraga, 2009).

La encuesta estuvo dividida en dos bloques: promoción de venta, que, de acuerdo al autor, es importante indagar más acerca de los elementos que abarcan las promociones en el sector analizado (Álvarez, 2000). En cuanto el segundo bloque, intención de compra, es importante también analizar un poco más acerca del efecto del público frente a los productos de belleza (Sandoval, 2014). Esta encuesta constó de 16 preguntas. Asimismo, esta información se obtuvo de manera presencial en el C.C Jockey Plaza y estas respuestas fueron procesadas a través de SPSS.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se realizaron las encuestas dentro del local comercial Jockey Plaza, al público

Objetivo y estos fueron los resultados.

Análisis de Resultados

Tabla 1 ¿Le parece adecuada la cantidad de promociones que brindan las marcas en el punto de venta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	10	4,0	4,0	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	12,0	12,0	20,0
De acuerdo	50	20,0	20,0	40,0
Totalmente de acuerdo	150	60,0	60,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 10, de 250 mujeres la opción totalmente en desacuerdo, siendo un porcentaje de 4,0 %. En un total de 10, de 250 mujeres la opción en desacuerdo, siendo un porcentaje de 4,0 %. En un total de 30, de 250 mujeres la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo un porcentaje de 12,0 %. En un total de 50, de 250 mujeres la opción de acuerdo, siendo un porcentaje de 20,0 %. En un total de 150, de 250 mujeres la opción totalmente de acuerdo, siendo un porcentaje de 60,0 %.

Gráfico 1 ¿Le parece adecuada la cantidad de promociones que brindan las marcas en el punto de venta?

Tabla 2¿Ha considerado comprar algún producto de belleza que le han llegado al correo (de un producto en promoción)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	20	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	30	12,0	12,0	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	14,4	14,4	34,4
De acuerdo	74	29,6	29,6	64,0
Totalmente de acuerdo	90	36,0	36,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 20, de 250 mujeres la opción totalmente en desacuerdo, siendo un porcentaje de 8,0 %. En un total de 30, de 250 mujeres la opción en desacuerdo, siendo un porcentaje de 12,0 %. En un total de 36, de 250 mujeres la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo un porcentaje de 14,0 %. En un total de 74, de 250 mujeres la opción de acuerdo, siendo un porcentaje de 29,0 %. En un total de 90, de 250 mujeres la opción totalmente de acuerdo, siendo un porcentaje de 36,0 %.

Gráfico 2¿Ha considerado comprar algún producto de belleza que le ha llegado al correo (de un producto en promoción)?

Tabla 3¿Suele comprar más productos de belleza cuando están en descuento o 2x1?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	8	3,2	3,2	5,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2,8	2,8	8,0
De acuerdo	120	48,0	48,0	56,0
Totalmente de acuerdo	110	44,0	44,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 5, de 250 mujeres la opción totalmente en desacuerdo, siendo un porcentaje de 2,0 %. En un total de 8, de 250 mujeres la opción en desacuerdo, siendo un porcentaje de 3,2 %. En un total de 7, de 250 mujeres la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo un porcentaje de 2,8 %. En un total de 120, de 250 mujeres la opción de acuerdo, siendo un porcentaje de 48,0 %. En un total de 110, de 250 mujeres la opción totalmente de acuerdo, siendo un porcentaje de 44,0 %.

Gráfico 3¿Suele comprar más productos de belleza cuando están en descuento o 2x1?

Tabla 4¿Suele asistir a eventos que las marcas ofrecen (como desayunos)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	50	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	45	18,0	18,0	38,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	20,0	20,0	58,0
De acuerdo	40	16,0	16,0	74,0
Totalmente de acuerdo	65	26,0	26,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 50, de 250 mujeres la opción totalmente en desacuerdo, siendo un porcentaje de 20,0 %. En un total de 45, de 250 mujeres la opción en desacuerdo, siendo un porcentaje de 18,0 %. En un total de 50, de 250 mujeres la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo un porcentaje de 20,0 %. En un total de 40, de 250 mujeres la opción de acuerdo, siendo un porcentaje de 16,0 %. En un total de 65, de 250 mujeres la opción totalmente de acuerdo, siendo un porcentaje de 26,0 %.

Gráfico 4¿Suele asistir a eventos que las marcas ofrecen (como desayunos)?

Tabla 5 Con respecto a la pregunta anterior, ¿Suele comprar productos que ofrecen en ese momento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	40	16,0	16,0	16,0
En desacuerdo	35	14,0	14,0	30,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	14,4	14,4	44,4
De acuerdo	60	24,0	24,0	68,4
Totalmente de acuerdo	79	31,6	31,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 40, de 250 mujeres la opción totalmente en desacuerdo, siendo un porcentaje de 16,0 %. En un total de 35, de 250 mujeres la opción en desacuerdo, siendo un porcentaje de 14,0 %. En un total de 36, de 250 mujeres la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo un porcentaje de 14,0 %. En un total de 60, de 250 mujeres la opción de acuerdo, siendo un porcentaje de 24,0 %. En un total de 79, de 250 mujeres la opción totalmente de acuerdo, siendo un porcentaje de 31,6 %.

Gráfico 5 Con respecto a la pregunta anterior, ¿Suele comprar productos que ofrecen en ese momento?

Tabla 6 ¿Cree que es importante la opinión o recomendaciones que algunos profesionales como youtubers o influencers brindan sobre una marca en las RRSS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	20	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	24	9,6	9,6	17,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	12,0	12,0	29,6
De acuerdo	78	31,2	31,2	60,8
Totalmente de acuerdo	98	39,2	39,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 20, de 250 mujeres la opción totalmente en desacuerdo, siendo un porcentaje de 8,0 %. En un total de 24, de 250 mujeres la opción en desacuerdo, siendo un porcentaje de 9,6 %. En un total de 30, de 250 mujeres la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo un porcentaje de 12,0 %. En un total de 78, de 250 mujeres la opción de acuerdo, siendo un porcentaje de 31,2 %. En un total de 98, de 250 mujeres la opción totalmente de acuerdo, siendo un porcentaje de 39,2 %.

Gráfico 6¿Cree que es importante la opinión o recomendaciones que algunos profesionales como youtubers o influencers brindan sobre una marca en las RRSS?

Tabla 7¿Consideraría comprar un producto luego de haber recibido información óptima en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	25	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	20	8,0	8,0	18,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8,8	8,8	26,8
De acuerdo	59	23,6	23,6	50,4
Totalmente de acuerdo	124	49,6	49,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 25, de 250 mujeres la opción totalmente en desacuerdo, siendo un porcentaje de 10,0 %. En un total de 20, de 250 mujeres la opción en desacuerdo, siendo un porcentaje de 8,0 %. En un total de 22, de 250 mujeres la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo un porcentaje de 8,8 %. En un total de 59, de 250 mujeres la opción de acuerdo, siendo un porcentaje de 23,6 %. En un total de 124, de 250 mujeres la opción totalmente de acuerdo, siendo un porcentaje de 49,6 %.

Gráfico 7 ¿Consideraría comprar un producto luego de haber recibido información óptima en las redes sociales?

Tabla 8 ¿Suele participar en concursos a fin de adquirir productos gratis?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	30	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	36	14,4	14,4	26,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	15,2	15,2	41,6
De acuerdo	63	25,2	25,2	66,8
Totalmente de acuerdo	83	33,2	33,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 30, de 250 mujeres la opción totalmente en desacuerdo, siendo un porcentaje de 12,0 %. En un total de 36, de 250 mujeres la opción en desacuerdo, siendo un porcentaje de 14,4 %. En un total de 38, de 250 mujeres la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo un porcentaje de 15,2 %. En un total de 63, de 250 mujeres la opción de acuerdo, siendo un porcentaje de 25,2 %. En un total de 83, de 250 mujeres la opción totalmente de acuerdo, siendo un porcentaje de 33,2 %.

Gráfico 8 ¿Suele participar en concursos a fin de adquirir productos gratis?

Tabla 9 Normalmente, ¿cómo se entera de las promociones que existe sobre su marca favorita de productos de belleza que venden en el retail?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Previa promoción vía teléfono/correo	70	28,0	28,0	28,0
Fuerza de venta	37	14,8	14,8	42,8
Publicidad en el punto de venta	50	20,0	20,0	62,8
Publicidad en otros medios	63	25,2	25,2	88,0
Venta personal	30	12,0	12,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 70, de 250 mujeres la opción totalmente en desacuerdo, siendo un porcentaje de 28,0 %. En un total de 37, de 250 mujeres la opción en desacuerdo, siendo un porcentaje de 14,8 %. En un total de 50, de 250 mujeres la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo un porcentaje de 20,0 %. En un total de 63, de 250 mujeres la opción de acuerdo, siendo un porcentaje de 25,2 %. En un total de 30, de 250 mujeres la opción totalmente de acuerdo, siendo un porcentaje de 12,0 %.

Gráfico 9 Normalmente, ¿cómo se entera de las promociones que existe sobre su marca favorita de productos de belleza que venden en el retail?

Tabla 10 ¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muestras	30	12,0	12,0	12,0
Demostraciones	20	8,0	8,0	20,0
Ofertas/descuentos	70	28,0	28,0	48,0
Cupones	40	16,0	16,0	64,0
Premios	60	24,0	24,0	88,0
Otro	30	12,0	12,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 30, de 250 mujeres la opción (muestras), siendo un porcentaje de 12,0 %. En un total de 20, de 250 mujeres la opción (demostraciones), siendo un porcentaje de 8,0 %. En un total de 70, de 250 mujeres la opción (ofertas/descuentos), siendo un porcentaje de 28,0 %. En un total de 40, de 250 mujeres la opción (cupones), siendo un porcentaje de 16,0 %. En un total de 60, de 250 mujeres la opción (premios), siendo un porcentaje de 24,0 %, en un total de 30, de 250 mujeres la opción (otros), siendo un porcentaje de 12,0%.

Gráfico 10 ¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir?

Tabla 11 ¿Considera que las marcas de productos de belleza ofrecen suficientes promociones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	20	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	30	12,0	12,0	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	16,0	16,0	36,0
De acuerdo	78	31,2	31,2	67,2
Totalmente de acuerdo	82	32,8	32,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 20, de 250 mujeres la opción totalmente en desacuerdo, siendo un porcentaje de 8,0 %. En un total de 30, de 250 mujeres la opción en desacuerdo, siendo un porcentaje de 12,0 %. En un total de 40, de 250 mujeres la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo un porcentaje de 16,0 %. En un total de 78, de 250 mujeres la opción de acuerdo, siendo un porcentaje de 31,2 %. En un total de 82, de 250 mujeres la opción totalmente de acuerdo, siendo un porcentaje de 32,8 %.

Gráfico 11 ¿Considera que las marcas de productos de belleza ofrecen suficientes promociones?

Tabla 12 ¿Con qué frecuencia adquiere productos de belleza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ocasional	56	22,4	22,4	22,4
Semanal	46	18,4	18,4	40,8
Mensual	63	25,2	25,2	66,0
Cada dos meses	70	28,0	28,0	94,0
Por urgencia/emergencia	15	6,0	6,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 56, de 250 mujeres la opción (ocasional), siendo un porcentaje de 22,4 %. En un total de 46, de 250 mujeres la opción (semanal), siendo un porcentaje de 18,4 %. En un total de 63, de 250 mujeres la opción (mensual), siendo un porcentaje de 25,2 %. En un total de 70, de 250 mujeres la opción (cada dos meses), siendo un porcentaje de 28,0 %. En un total de 15, de 250 mujeres la opción (por urgencia/emergencia), siendo un porcentaje de 6,0 %.

Gráfico 12 ¿Con qué frecuencia adquiere productos de belleza?

Tabla 13 Considera Usted que las promociones influyen en su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	30	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	40	16,0	16,0	28,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	20,0	20,0	48,0
De acuerdo	76	30,4	30,4	78,4
Totalmente de acuerdo	54	21,6	21,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 30, de 250 mujeres la opción totalmente en desacuerdo, siendo un porcentaje de 12,0 %. En un total de 40, de 250 mujeres la opción en desacuerdo, siendo un porcentaje de 16,0 %. En un total de 50, de 250 mujeres la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo un porcentaje de 20,0 %. En un total de 76, de 250 mujeres la opción de acuerdo, siendo un porcentaje de 30,4 %. En un total de 54, de 250 mujeres la opción totalmente de acuerdo, siendo un porcentaje de 21,6 %.

Gráfico 13 ¿Considera Usted que las promociones influyen en su compra?

Tabla 14 ¿Qué es lo que más valora al momento de adquirir un producto dentro de la tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena reputación de la marca	86	34,4	34,4	34,4
Recomendaciones de otras personas	58	23,2	23,2	57,6
Servicio/atención al cliente	25	10,0	10,0	67,6
Promociones	63	25,2	25,2	92,8
Otro	18	7,2	7,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 86, de 250 mujeres la opción (buena reputación de la marca). Siendo un porcentaje de 34,4 %. En un total de 58, de 250 mujeres la opción (recomendaciones de otras personas), siendo un porcentaje de 23,2 %. En un total de 25, de 250 mujeres la opción (servicio/atención al cine), siendo un porcentaje de 10,0 %. En un total de 63, de 250 mujeres la opción (promociones), siendo un porcentaje de 25,2 %. En un total de 18, de 250 mujeres la opción (otro), siendo un porcentaje de 7,2 %.

Gráfico 14 ¿Qué es lo que más valora al momento de adquirir un producto dentro de la tienda?

Tabla 15 ¿Su compra suele ser planificada o por impulso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Planificada	120	48,0	48,0	48,0
	Impulso	123	49,2	49,2	97,2
	Otro	7	2,8	2,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de selección en alternativa por parte de mujeres del Centro Comercial Jockey Plaza, eligiendo en un total de 120, de 250 mujeres la opción ` (planificada), siendo un porcentaje de 48,0%. En un total de 123, de 250 mujeres la opción (impulso), siendo un porcentaje de 49,2%. En un total de 7, de 250 mujeres la opción (otros), siendo un porcentaje de 2,8%.

Gráfico 15 ¿Su compra suele ser planificada o por impulso?

Tabla 16 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	250	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	250	100,0

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

Tabla 17 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	15

Tabla 18 Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
¿Le parece adecuada la cantidad de promociones que brindan las marcas en el punto de venta?	4,28	1,080	250
¿Ha considerado comprar algún producto de belleza que le han llegado al correo (de un producto en promoción)?	3,74	1,281	250
¿Suele comprar más productos de belleza cuando están en descuento o 2x1?	4,29	,834	250
¿Suele asistir a eventos que las marcas ofrecen (como desayunos)?	3,10	1,476	250
Con respecto a la pregunta anterior, ¿Suele comprar productos que ofrecen en ese momento?	3,41	1,457	250
¿Cree que es importante la opinión o recomendaciones que algunos profesionales como youtubers o influencers brindan sobre una marca en las RRSS?	3,84	1,264	250
¿Consideraría comprar un producto luego de haber recibido información óptima en las redes sociales?	3,95	1,345	250
¿Suele participar en concursos a fin de adquirir productos gratis?	3,53	1,389	250
Normalmente, ¿cómo se entera de las promociones que existe sobre su marca favorita de productos de belleza que venden en el retail?	2,78	1,400	250
¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir?	3,68	1,519	250
¿Considera que las marcas de productos de belleza ofrecen suficientes promociones?	3,69	1,264	250
¿Con qué frecuencia adquiere productos de belleza?	2,77	1,246	250
Considera Usted que las promociones influyen en su compra?	3,34	1,305	250
¿Qué es lo que más valora al momento de adquirir un producto dentro de la tienda?	2,48	1,371	250
¿Su compra suele ser planificada o por impulso?	1,55	,552	250

Tabla 19 Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Le parece adecuada la cantidad de promociones que brindan las marcas en el punto de venta?	46,14	285,917	,886	,989
¿Ha considerado comprar algún producto de belleza que le ha llegado al correo (de un producto en promoción)?	46,68	276,371	,972	,988
¿Suele comprar más productos de belleza cuando están en descuento o 2x1?	46,13	294,996	,828	,990
¿Suele asistir a eventos que las marcas ofrecen (como desayunos)?	47,32	270,498	,963	,988
Con respecto a la pregunta anterior, ¿Suele comprar productos que ofrecen en ese momento?	47,00	270,494	,977	,988
¿Cree que es importante la opinión o recomendaciones que algunos profesionales como youtubers o influencers brindan sobre una marca en las RRSS?	46,58	277,562	,956	,988
¿Consideraría comprar un producto luego de haber recibido información óptima en las redes sociales?	46,47	275,961	,932	,989
¿Suele participar en concursos a fin de adquirir productos gratis?	46,88	272,569	,980	,988
Normalmente, ¿cómo se entera de las promociones que existe sobre su marca favorita de productos de belleza que venden en el retail?	47,63	273,575	,947	,988
¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir?	46,74	268,894	,968	,988
¿Considera que las marcas de productos de belleza ofrecen suficientes promociones?	46,73	276,898	,973	,988
¿Con qué frecuencia adquiere productos de belleza?	47,65	278,004	,960	,988
Considera Usted que las promociones influyen en su compra?	47,08	275,825	,967	,988

¿Qué es lo que más valora al momento de adquirir un producto dentro de la tienda?	47,94	276,346	,904	,989
¿Su compra suele ser planificada o por impulso?	48,87	303,055	,836	,991

Correlación entre las estrategias promocionales (promoción de ventas) y la intención de compra de productos de belleza en tiendas departamentales en la ciudad de Lima

Tabla 20 Correlación entre las estrategias promocionales (promoción de ventas) y la intención de compra.

		DIMENSIÓN 1	VARIABLE 2
DIMENSIÓN 1	Correlación de Pearson	1	,711**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	129	129
VARIABLE 2	Correlación de Pearson	,711**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	129	129

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

Tabla 21 Correlaciones

		DIMENSIÓN 2	VARIABLE 2
DIMENSIÓN 2	Correlación de Pearson	1	,678**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	129	129
	Correlación de Pearson	,678**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	129	129

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

Tabla 22 Correlaciones

		DIMENSIÓN 3	VARIABLE 2
DIMENSIÓN 3	Correlación de Pearson	1	,685**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	129	129
VARIABLE 2	Correlación de Pearson	,685**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	129	129

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

Tabla 23 Correlaciones

		DIMENSIÓN 4	VARIABLE 2
DIMENSIÓN 4	Correlación de Pearson	1	,702**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	129	129
VARIABLE 2	Correlación de Pearson	,702**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	129	129

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

Tabla 24 Correlaciones

			DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	DIMENSIÓN 3	DIMENSIÓN 4	VARIABLE 2
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 1	Coeficiente de correlación	1,000	,976**	,981**	,951**	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	129	129	129	129	129
	DIMENSIÓN 2	Coeficiente de correlación	,976**	1,000	,995**	,963**	,667**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	129	129	129	129	129
	DIMENSIÓN 3	Coeficiente de correlación	,981**	,995**	1,000	,968**	,669**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	129	129	129	129	129
	DIMENSIÓN 4	Coeficiente de correlación	,951**	,963**	,968**	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	129	129	129	129	129
	VARIABLE 2	Coeficiente de correlación	,681**	,667**	,669**	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)					
		N					

Sig. (bilateral)						
		,000	,000	,000	,000	.
N		129	129	129	129	129

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

Tabla 25 Resumen de modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,745 ^a	,555	,537	,462

a. Predictores: (Constante), DIMENSIÓN 5, DIMENSIÓN 1, DIMENSIÓN 4, DIMENSIÓN 2, DIMENSIÓN 3

Tabla 26 ANOVAa

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32,774	5	6,555	30,696	,000 ^b
	Residuo	26,265	123	,214		
	Total	59,039	128			

a. Variable dependiente: VARIABLE 2

b. Predictores: (Constante), DIMENSIÓN 5, DIMENSIÓN 1, DIMENSIÓN 4, DIMENSIÓN 2, DIMENSIÓN 3

Tabla 27 Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	,653	,211		3,098	,002
	DIMENSIÓN 1	,902	,270	1,018	3,335	,001
	DIMENSIÓN 2	,557	,386	,631	1,443	,152
	DIMENSIÓN 3	-1,168	,512	-1,287	-2,282	,024
	DIMENSIÓN 4	,793	,275	,875	2,881	,005
	DIMENSIÓN 5	-,508	,196	-,538	-2,589	,011

a. Variable dependiente: VARIABLE 2

Tabla 28 Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,873
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1678,352
	gl	15
	Sig.	,000

KMO es La medida de adecuación de la muestra donde se recomienda que sea mayor que 0,8. Lo cual nos está dando un resultado de 0,873 lo que quiere decir que es aceptable y la técnica es adecuada con validez en kmo.

La prueba de esfericidad de Bartlett constata la hipótesis nula, lo que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, recordando que la matriz de identidad es aquella que tiene gl 1 en la diagonal principal y sig. 0 en el otro lado, de acuerdo a los resultados arrojados quiere decir que la técnica es adecuada.

Tabla 29 Comunidades

	Inicial	Extracción
DIMENSIÓN 1	1,000	,966
DIMENSIÓN 2	1,000	,972
DIMENSIÓN 3	1,000	,977
DIMENSIÓN 4	1,000	,964
VARIABLE 2	1,000	,577
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Se ve que, gracias a la técnica aplicada, todas las dimensiones tienen relación con la variable 2.

Tabla 30 Varianza total explicada

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,364	89,404	89,404	5,364	89,404	89,404
2	,485	8,076	97,480			
3	,080	1,328	98,808			
4	,039	,645	99,453			
5	,025	,424	99,877			
6	,007	,123	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los valores propios tienen que ser mayores que 1, el cual la varianza total explicada nos da como resultado mayor a 1, que resulta adecuada.

Gráfico 16 .Gráfico de Sedimentación1

El gráfico de sedimentación es una representación gráfica de la magnitud de los auto - valores que ayuda a determinar el número de factores óptimos que se deben extraer, es un procedimiento con un componente subjetivo el cual se ve que es adecuado para el mismo. Los auto - valores que explican mayor parte de la varianza se encuentran en la parte izquierda formando una pendiente y muestra cómo se va perdiendo.

Luego de analizar los resultados y realizar las correlaciones pertinentes, se puede afirmar que si existe una relación significativa entre ambas variables: promoción de venta e intención de compra. Según el presente análisis y de acuerdo a los objetivos planteados, a mayores acciones de promociones que existe en el punto de venta, mayor es la intención de compra, ya que, de acuerdo al público objetivo analizado suelen realizar más compras cuando perciben mayor cantidad de promociones.

De acuerdo con los objetivos, el primer objetivo (dimensión 1) cuenta con una correlación positiva alta, el cual infiere que los concursos tienen una relación alta frente a la intención de compra.

De acuerdo con el segundo objetivo (dimensión 2), existe una correlación positiva moderada entre las redes sociales y la intención de compra.

De acuerdo con el tercer objetivo (dimensión 3), existe una correlación positiva moderada entre los regalos y la intención de compra.

Finalmente, de acuerdo con el cuarto objetivo (dimensión 4), existe una correlación positiva alta entre las promociones y la intención de compra.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

A través de esta investigación realizada se ha permitido profundizar en cada uno de los objetivos planteados, obteniendo conclusiones relevantes para cada uno de ellos.

Las promociones comerciales son una táctica habitual dominada y utilizada por las empresas. Ha sido una realidad constante durante la investigación que las promociones representan una herramienta utilizada por la gran mayoría de las empresas. Las promociones significan una parte importante dentro del presupuesto de marketing de las marcas, debido a la presión que realizan sobre las ventas, la homogeneidad de productos en el mercado, la actual ineficiencia de la publicidad y la cada vez mayor inclinación de los consumidores por las ofertas, coincidiendo con las investigaciones de John & Kumar (2015). Como resultado de la investigación, el público encuestado también señaló que espera más promociones.

Este punto se confirma para el sector analizado, desde las promociones realizadas por empresas que disponen una tienda física o venden de manera personal, en la que las promociones sirven para captar la atención del cliente e incentivar el cierre de la venta.

Las promociones, para incrementar el ticket de compra media, buscan diversas acciones para atraer al público, así como buscar la compra por impulso, como afirman las encuestadas, ellas suelen tener la intencionalidad de comprar más cuando existe alguna promoción y afirman también que han comprado más de una vez por impulso. Se ha validado, por consiguiente, que las empresas usan las promociones constantemente como herramienta comercial, como afirman Peral, Martín-Velicia & Sánchez-Franco (2015).

La promoción, por este motivo, significa la oferta de un valor añadido, de un plus a la comunicación tradicional, incorporando al producto y servicio un beneficio extraordinario que compensar la dificultad de llamar la atención y acceder a los públicos de la organización, como ya vaticinan. (Blattberg, & Neslin 1990).

Los esfuerzos de marketing de las organizaciones son entre dos y siete veces más efectivos si se acompañan de una promoción (Buil, Martínez & Chernatony, 2013) y este factor es conocido por las empresas y lo utilizan habitualmente, por lo que los consumidores ya han llegado a esperarlas y llegan a organizar sus compras en función de éstas (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013).

Estas razones justifican que las acciones de las promociones son una herramienta que se prevé que cada vez será más usada por las organizaciones.

De acuerdo con Rubiales (2006) Blattberg y Neslin (2000) y Álvarez (2004), se puede afirmar junto con los resultados analizados que, las acciones de promociones de venta más utilizadas son los concursos y promociones. De esta manera existe una mayor interacción con el cliente, así como de satisfacer y lograr un beneficio con ellos.

Cada vez mayor competitividad entre las empresas y la gran cantidad de marcas y productos presentes en el mercado obliga a las organizaciones a añadir valor a sus productos para defenderse de la competencia, convirtiéndose las acciones de las promociones una herramienta adecuada para ello.

También los consumidores esperan cada vez más de las marcas que compran, buscando las promociones como herramienta para recompensar su fidelidad y posterior recomendación, coincidiendo con la afirmación de Martínez-Ribes, de Borja & Carvajal (1999) y la de Liu & Chou (2015), en la que se incorporan ventajas concretas temporales para mantener vinculados grupos de consumidores con la organización.

Si bien es cierto que la presión para conseguir resultados a corto plazo sigue existiendo en el uso promocional en algunos directivos de marketing, otros argumentos como el de conseguir cumplir los objetivos fijados, buscan en las promociones la herramienta para cubrir carencias del producto que no cuenta con el empuje de las ventas, convirtiéndose hasta en una herramienta planificada del plan comercial, como ya adelantaba Burnett (1993), aunque seguramente ésta no siga la teoría de marketing adecuada, que debería actuar sobre una mejora del producto.

Es por ello que las marcas de belleza deben realizar otras acciones que ayuden a comunicar las promociones en el punto de venta, además de lograr una mejor comunicación, se promueve la intencionalidad de compra y, posteriormente, se puede lograr fidelizar a los clientes.

4.2 Conclusiones

Se concluyó una relación directa entre las acciones de promoción de venta y la intención de compra de productos de belleza en tiendas departamentales en la ciudad de Lima.

A mayor promoción en el punto de venta, mayor es la intencionalidad de compra.

De acuerdo con el análisis correlacional, los concursos y promociones son los elementos que más prefiere el público objetivo, así como son los que mayor nivel de significancia tienen frente a la variable de intención de compra.

Se ha validado que las empresas utilizan las promociones constantemente como herramienta comercial (Peral, 2010; Kotler P., & Keller K.2009).

Los esfuerzos de marketing son más efectivos si se acompañan de una promoción y los clientes responden bien a ello (Solomon, 2013).

4.3 Implicancias para la gerencia

Luego de realizar el análisis correspondiente, se puede apreciar que los elementos más importantes para el público objetivo son los concursos y promociones, a pesar que las empresas no las realizan a menudo. A lo largo del trabajo de investigación se ha podido desarrollar los principales elementos y estrategias que se utiliza en el mundo del retail, así como las estrategias que se utilizan en el sector de belleza. Sin embargo, como ya se ha explicado anteriormente, en el Perú, aún no realizan estrategias que se puedan desarrollar óptimamente en el punto de venta.

¿Qué pueden hacer las empresas con este análisis?

Hoy en día, existen diversas herramientas y elementos que se puede utilizar para poder lograr una buena experiencia en el punto de venta. Como se muestra en el análisis, los concursos y promociones son los elementos favoritos por parte del público, pero muchas marcas no realizan con frecuencia. Es por ello que las marcas deberían aprovechar estas acciones de promoción, en especial los concursos y promociones, de esta manera se puede lograr una mejor interacción y comunicación entre las marcas, promociones y el público objetivo.

4.4 Recomendaciones

Se recomienda mejorar las promociones que ejecutan las marcas, es decir podrían reforzar los descuentos o ventas cruzadas de la misma marca.

Se sugiere también, que las marcas realicen promociones en fechas festivas o en estaciones específicas del año.

Se recomienda a las marcas del sector de belleza que realicen más concursos y promociones dentro del punto de venta, a fin de lograr una mayor interacción entre la marca y el usuario.

Se sugiere a las empresas que mejoren la comunicación de promociones en todos sus canales.

Asimismo, se debe aprovechar el punto de venta, mejorando el ambiente, así como elementos visuales, como afirma Muñoz (2004), de esta manera las acciones que se realicen en el punto de venta tendrá mayor impacto en el público, además de mejorar la comunicación junto con estas acciones.

Finalmente, se podría sugerir también realizar alianzas con otras empresas, para poder incrementar y mejorar los concursos, es decir, saber más acerca del público y así poder brindarles lo que ellas quieren o valoran más.

4.5 Futuras investigaciones

En cuanto al público objetivo se recomienda que, para futuras investigaciones se amplíe este, ya que por limitaciones de tiempo se ha abordado un pequeño target, dentro de un segmento sociodemográfico específico (NSE A/B y C1 de Lima). Por lo que sería adecuado ampliar el estudio hacia hombres, así como ampliar el NSE, gustos y preferencias.

Asimismo, en cuanto a sectores, se podría investigar nuevos rubros y subsectores, como la salud, el sector automotriz, entre otros.

De la misma forma, a nivel de variables, se podría insertar nuevas variables del marketing mix, como la plaza, precio, entre otros, así como otros elementos de la mezcla promocional.

Además, para próximas investigaciones se debería hacer un seguimiento al comportamiento del consumidor en las redes sociales, tanto en Facebook, como Instagram, ya que debido a la cultura, costumbres y características propias de cada grupo demográfico este comportamiento podría alterarse y cambiar resultados en cuanto a decisión de compra.

Asimismo, se puede interrelacionar otras variables sociales y demográficas, así como realizar otras metodologías de estudio.

Finalmente, se podría indagar más acerca de estrategias empresariales en el mundo del retail.

5 BIBLIOGRAFÍA

ABREU, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.

ACEVEDO. (2018). Perú: industria de cosméticos e higiene personal seguirá creciendo ...<https://andina.pe/.../noticia-peru-industria-cosmeticos-e-higiene-personal-seguira-creci...>

ÁLVAREZ, M. B. (2000). La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos. Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas).

ALVAREZ, B., & Vazquez, R. (2004). Efectividad de la promoción de ventas. Análisis comparativo para diferentes categorías de productos. *Actas de XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Alicante.

BISWAS, Abhijit and Edward A. BLAIR. (1991). "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, 55 (Spring): 1-12.

BLACKWELL, D (1995). *El cliente manda*, Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

BLATTBERG, Robert C. and Scott A. NESLIN. (1990). *Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies*. New Jersey: Prentice Hall.

BUIL, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*.

CAVLOVIC. (2017). La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. Boris Dimitrijevic . Doctorando en Administración y Dirección de Empresas.

CHANDON, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.

De Lima, C. D. C. (2015). Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH). Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal. Lima.

De Zárraga, J. L. (2009). Por qué, qué y para qué investigamos: La trastienda de la investigación social/Why, what and for what we research: The backroom of social research. *Política y Sociedad*, 46(3), 37-56,213.

DUBEY, J. (2014). Personal care products: Sales promotion and brand loyalty. *Journal of Contemporary Management Research*, 8(1), 52-71. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1718121073?accountid=43860>

ESCOBAR, J., & BONILLA-JIMENEZ, F. I. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9(1), 51-67.

GARCÍA, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.

GESTIÓN. (2017). sector retail en Perú | sector retail en Perú las encuentras en ... Ventas del sector retail crecerán 8% por impulso de supermercados y ... 30/10/2017 ... son los dos únicos países de Sudamérica que se perfilan hacia un desarrollo .

GOMEZ. (, C. (2012).). Escuela Administrativa de Negocios EAN. .

GREWAL, Dhruv and Larry D. COMPEAU. (1992). "Comparative Price Advertising: Information or Deceptive," *Journal of Public Policy and Marketing*, 11 (I): 52-62.

HERNÁNDEZ Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. La Habana: Editorial Félix Varela, 2.

KOTLER. (Y ARMSTRONG, J. (2002)). KOTLER, P. Y ARMSTRONG, J. (2002): *Principios de Marketing*. 3ª Edición Europea Edición Essex. Inglaterra: Prentice Hall.

KUMAR, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9.

KUO, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.

LAMB, C., HAIR, H., & MCDANIEL, C. (2002). . , C., HAIR, H., & MCDANIEL, C. (2002). Marketing (6a. ed.). México: Thomson Learning. .

LAMB, C., HAIR, H., McDaniel, C. (2006). Fundamentos de marketing. (4ta. Ed.). México: Thomson

LICHTENSTEIN, Donald R. and William O. BEARDEN. (1989). "Contextual Influences on Perceptions of Merchants-Supplied Reference Prices," Journal of Consumer Research, 15 (September): 55-66.

MARTÍNEZ, I. (2005). La Comunicación en el punto de venta. Madrid: Esic.

MARTÍNEZ-RIBES, J. M., Solé, B., & Carvajal, P. (1999). Fidelizando Clientes: detectar y mantener al cliente leal (No. 658.83/M38f).

MULLIN, R. (2014). Promotional Marketing. How to create, implement & integrate campaigns that really work. Kogan Page, London

MUÑOZ, M. Á. B. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. ESIC Editorial.

MANZANO. (R. (2012)). . Marketing Sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta.

OLSON, Jerry C. and Jacob Jacoby. (1977). "Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective." Pp. 73-86 in Yoram Wind and Marshall G. Grenberg (eds.), Moving Ahead With Attitude Research. Chicago: American Marketing Association.

OMAR, O. E. (1999). Retail Marketing. Harlow: Pearson Education

ONTIVEROS, D. A. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 229-239.

PAUWELS, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. Journal of marketing research, 39(4), 421-439.

PERAL-PERAL, B.; MARTÍN-VELICIA, F. Y ORTEGA-GUTIÉRREZ, J. (2010). “El efecto almacenamiento y su influencia sobre las ventas en promoción de productos de compra frecuente”, ponencia aceptada en el Congreso de AEDEM, Santiago de Compostela, junio 2010

PERÚ, R. e. (2017). Está cerca de alcanzar los estándares del primer ...The Global Retail Development Index 2017, el Perú es el país Latinoamericano con mayor grado de crecimiento y desarrollo del sector .

RODRÍGUEZ, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. Investigación educativa duranguense, (7), 66-77.

RUBIALES, F. (2006). Promoción de ventas. Segmento: la revista de mercadotecnia del ITAM, 22-25.

SANCHEZ. (N. (2016)). . Aportes de la psicología al marketing: roll de las emociones. Revista Universitat Jaume I. Vol, N° pp 1-30. <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/faso-unemi/article/view/578>.

SANDOVAL, N., Potes, A., Arboleda, A. M., Salamanca, J. M., & Arce-Lopera, C. (2014). TIC aplicadas a los factores de percepción visual, identificados de manera experimental, que influyen la intención de compra online de productos vegetales. Sistemas & Telemática, 12(28), 53-77.

SOLOMON, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T. & Hogg, M.K. (2013). Consumer behavior. A European perspective. (5th ed.). Essex: Pearson

STANTON, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (2000). Fundamentos de marketing. 13° Edición. Editorial McGraw Hill. México.

VIDAL, M. P. (2005). La propensión a la promoción del consumidor: Una nueva perspectiva basada en beneficios. Revista española de investigación de marketing, 9(2), 111-134.

ZEITHMAL, Valarie A. and Karen L. GRAHAM. (1983). "The Accuracy of Reopened Reference Prices for Professional Services." Pp. 607-611 in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybouts (eds.), Advances in Consumer Research, Vol. 10. Association for Consumer Research.

Bibliografía de Web

DIARIO GESTIÓN (2017, Octubre 30). EY: Retail en Perú está cerca de alcanzar los estándares del primer mundo.

DIARIO El COMERCIO (2017, Octubre 02). Estos son los malls preferidos por los consumidores en Lima.

EUROMONITOR (2017, ABRIL). Beauty and personal care in Peru.

Hill, C. W., & Jones, G. R. (2005). Administración estratégica. México, DF

6. ANEXOS

Anexo 1: FICHA FILTRO - ASPECTOS DEMOGRAFICOS.

Nombre:

Distrito: (marcar con una x)

- a) San Borja
- b) Miraflores
- c) San Isidro
- d) La Molina
- e) Surco

Edad: ____ años.

Estado civil

- a) Soltera
- b) Conviviente
- c) Casada
- d) Separada
- e) Viuda

Grado de instrucción: (marcar con una x)

- a) Superior
- b) Secundaria
- c) Primaria

Ocupación: (marcar con una x)

- a) Estudiante
- b) Practicante
- c) Independiente
- d) Trabajador
- e) Otros:

¿Alguna vez ha comprado en una tienda retail? (Tiendas de Jockey Plaza y/o C.C Larcomar)

¿Compra constantemente?

¿Suele comprar productos de belleza en estas tiendas?

Anexo 2: GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA

Guía de preguntas-encuesta

Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es Karen Farro y soy egresada de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En esta ocasión, estoy realizando un estudio para mi proyecto de tesis. Toda la información que me brinde, será tratada confidencialmente. Muchas gracias.

Objetivo: Determinar la relación de las estrategias de promoción y la decisión de compra de productos de belleza en tiendas de retail en la ciudad de Lima.

FILTRO

NSE

- Distrito:
 - a) San Borja
 - b) San Isidro
 - c) La Molina
 - d) Surco
 - e) Miraflores
- Salud:
 - a) Seguro particular
 - b) Seguro hospital
 - c) Médico particular
 - d) Posta médica
- Educación:
 - a) Primaria completa
 - b) Secundaria completa
 - c) Técnico
 - d) Superior universitario
 - e) Máster
- Edad:

- a) 20-25 años
- b) 26-34 años
- c) 35-49 años

Información general

Datos del encuestado (a):

Masculino _____ (terminar la encuesta aquí)

Femenino _____

¿Ha comprado este año productos de belleza en tiendas de retail? (Jockey Plaza y /o C.C Larcomar)

- a) Sí
- b) No (terminar la encuesta aquí)

Información específica

Promoción de venta

1. ¿Le parece adecuada la cantidad de promociones que brindan las marcas en el punto de venta? Marcar una opción

2. Totalmente en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. De acuerdo	6. Totalmente de acuerdo	

1. Ha considerado comprar algún producto de belleza que le han llegado al correo(de un producto en promoción)? (Marcar una opción)

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	

2. ¿Suele comprar más productos de belleza cuando están en descuento o 2x1 ?

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
3. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	

4 ¿Suele asistir a eventos que las marcas ofrecen (como desayunos) (Marcar una opción)

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	

5 Con respecto a la pregunta anterior, ¿Suele comprar productos que ofrecen en ese momento)

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	

6. ¿Cree que es importante la opinión o recomendaciones que algunos profesionales como youtubers o influencers brindan sobre una marca en las RRSS? (Marcar una opción)

Influencer: persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y por su presencia e influencia en redes sociales.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
---------------	--------------------------

7. ¿Consideraría comprar un producto luego de haber recibido información óptima en las redes sociales?

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	

8. ¿Suele participar en concursos a fin de adquirir productos gratis?

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	

9. Normalmente, ¿cómo se entera de las promociones que existe sobre su marca favorita de productos de belleza que venden en el retail?

1. Previa promoción vía teléfono/correo/Redes sociales	2. Fuerza de venta	3. Publicidad en el punto de venta
4. Publicidad en otros medios	5. Venta personal	6. Otro_____

10. ¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir?

1. Muestras	2. Demostraciones	3. Ofertas/descuentos
4. Cupones	5. Premios	6. Otro_____

11. ¿Considera que las marcas de productos de belleza ofrecen suficientes promociones?

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	

12. ¿Su compra suele ser planificada o por impulso?

1. Planificada	2. Impulso	3. Otro_____
----------------	------------	--------------

Intención de compra

13. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de belleza?

1. Ocasional	2. Semanal	3. Mensual
4. Cada dos meses	5. Por urgencia/emergencia	

14. ¿Qué es lo que más valora al momento de adquirir un producto dentro de la tienda?

Marcar una opción

1. Buena reputación de la marca	2. Recomendaciones de otras personas	3. Servicio/atención al cliente
4. Promociones	5. Otro_____	

14. ¿Volvería a comprar un producto en promoción?

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	

16. ¿Recomendaría un producto luego de haberlo adquirido?

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	

Muchas Gracias por su tiempo