



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Estrategia de promoción y la decisión de compra en la empresa
de lubricantes El Sol S.A., La Victoria, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES

Arteaga Puntay, Nohelia Gladys (código ORCID: 0000-0002-8490-1855)
Salgado Luna, Katherine Suleyka (código ORCID: 0000-0002-7155-3134)

ASESOR

Mgt. Erazo Romaní, Stephanie (código ORCID:0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Comportamiento del consumidor

LIMA - PERU

2018

Dedicatoria

Dedicamos esta presentación principalmente a Dios, y a nuestras familias que nos han apoyado día a día a cumplir nuestro objetivo de terminar nuestra carrera profesional.

Agradecimiento

Agradecemos a todas aquellas personas que nos han apoyado en el trayecto de la tesis, a nuestros compañeros y sobre todo a nuestros asesores que nos han guiado constantemente para culminar esta etapa.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento a lo establecido en el reglamento de grado y título de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, para la obtención del título Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

La investigación tuvo como título “Estrategias de Promoción y La Decisión de Compra en la Empresa de Lubricantes El Sol SA, La Victoria, 2018”.

Por lo anteriormente expuesto, pongo a su disposición la presente investigación, esperando que esta cumpla con las exigencias solicitadas por la institución.

Atentamente,

Autores

Índice

<u>Dedicatoria</u>	ii
<u>Agradecimiento</u>	iii
<u>Presentación</u>	iv
<u>Índice</u>	v
<u>Índice de Tablas</u>	v
<u>Índice de Figuras</u>	vi
<u>RESUMEN</u>	vii
<u>I. INTRODUCCIÓN</u>	11
<u>1.1 Realidad Problemática</u>	11
<u>1.2 Trabajos previos</u>	13
<u>1.3 Teorías Relacionadas al tema</u>	14
<u>1.4 Formulación del Problema</u>	19
<u>1.5 Justificación del Estudio</u>	19
<u>1.6 Hipótesis</u>	20
<u>1.7 Objetivos</u>	21
<u>II. MÉTODO</u>	21
<u>2.1 Diseño de Investigación</u>	21
<u>2.2 Variables, operacionalización</u>	22
<u>2.3 Población y muestra</u>	26
<u>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</u>	27
<u>2.5 Métodos de análisis de datos</u>	35
<u>2.6 Aspectos éticos</u>	35
<u>III RESULTADOS</u>	36
<u>3.1 Estadística Descriptiva</u>	36
<u>3.2 Estadística Inferencial</u>	43
<u>IV. DISCUSIÓN</u>	48
<u>V. CONCLUSIONES</u>	51

<u>VI. RECOMENDACIONES</u>	53
<u>REFERENCIAS</u>	54
<u>ANEXOS</u>	58
<u>Anexo 1: Instrumento</u>	58
<u>Anexo 2: Validación...</u>	59
<u>Anexo 3: Matriz de Consistencia</u>	65
<u>Anexo 4: Base de datos Prueba Piloto (SPSS)</u>	66
<u>Anexo 5: Base de datos de la muestra (SPSS)</u>	67
<u>Anexo 6: Resultado Turnitin</u>	75

Índice de Tablas

<u>Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable Estrategia de Promoción</u>	24
<u>Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable Decisión de Compra</u>	25
<u>Tabla 3. Validación de expertos</u>	29
<u>Tabla 4. Validez a través de la V de Aiken (Variable 1 – Dimensión 2)</u>	30
<u>Tabla 5. Validez a través de la V de Aiken (Variable 1 – Dimensión 1)</u>	31
<u>Tabla 6. Validez a través de la V de Aiken (Variable 2 – Dimensión 1)</u>	32
<u>Tabla 7. Validez a través de la V de Aiken (Variable 2 – Dimensión 2)</u>	32
<u>Tabla 8. Validez a través de la V de Aiken (Variable 2 – Dimensión 3)</u>	33
<u>Tabla 9. Validez a través de la V de Aiken (Variable 2 – Dimensión 4)</u>	33
<u>Tabla 10. Rango de niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach</u>	34
<u>Tabla 11. Cuadro de confiabilidad – Estrategia de promoción</u>	35
<u>Tabla 12. Cuadro de confiabilidad – Decisión de compra</u>	35
<u>Tabla 13. Cuadro de la Variable 1 Estrategia de promoción</u>	36
<u>Tabla 14. Cuadro de la Variable 2 Decisión de Compra</u>	37
<u>Tabla 15. Dimensión 1 de la Variable 1: Promoción de ventas</u>	38
<u>Tabla 16. Dimensión 2 de la Variable 1: Relaciones Públicas</u>	39
<u>Tabla 21. Tabla de contingencia de la “Estrategia de promoción” y “Decisión de compra”</u>	40
<u>Tabla 22. Tabla de Contingencia de Promoción de Ventas y Decisión de Compra</u>	41
<u>Tabla 23. Tabla de Contingencia Relaciones Públicas y Decisión de Compra</u>	42
<u>Tabla 24. Prueba de normalidad</u>	43
<u>Tabla 25. Coeficiente de correlación Rho Spearman de las Variables: Estrategia de promoción y Decisión de compra.</u>	45
<u>Tabla 26.. Coeficiente de correlación Rho Spearman de las Variables: Entre la Decisión de compra y la Promoción de ventas</u>	46
<u>Tabla 27. Coeficiente de correlación Rho Spearman de las Variables: Entre la Decisión de compra y Relaciones Publicas.</u>	47

Índice de Figuras

<u>Figura 1. Gráfico de barras de Estrategia de promoción</u>	37
<u>Figura 2. Gráfico de barras de Decisión de compra</u>	37
<u>Figura 3. Gráfico de barras de Promoción de ventas.</u>	38
<u>Figura 4. Gráfico de barras de Relaciones Publicas.</u>	39
<u>Figura 9. Gráfico de barras de la Estrategia de promoción y Decisión de compra.</u>	40
<u>Figura 10. Gráfico de barras de la Promoción de ventas y Decisión de compra.</u>	41
<u>Figura 11. Gráfico de barras de las Relaciones Publicas y Decisión de compra.</u>	42

RESUMEN

La presente investigación cuyo título es Estrategia de Promoción y La Decisión de Compra en la Empresa de Lubricantes El Sol SA, La Victoria, 2018 tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la estrategia de promoción y la Decisión de compra en la empresa de Lubricante El Sol SA, La Victoria, 2018. El tipo de investigación es correlacional descriptiva, el diseño es no experimental de corte transversal, se trabajó con una población de 282 clientes en la cual se determinó una muestra de 111 personas, esto resultó a base del 60% de los clientes frecuentes, se usó el instrumento de la encuesta con preguntas en la escala de Likert para obtener los datos. El cuestionario ha sido sometido a la validez por expertos para aplicarlo, así mismo se pudo determinar la confiabilidad aplicando el coeficiente de alfa de Cronbach, para el proceso de los datos se usó el programa de estadísticas SPSS – 22

Para finalizar con los resultados obtenidos se determina las conclusiones y recomendaciones inscritas en la presente investigación.

Palabras claves: Estrategias, Promoción, Consumidores, Decisión, Compra, Ventas.

ABSTRACT

The present investigation whose title is Strategy of Promotion and The Decision of Purchase in the Company of Lubricants El Sol SA, La Victoria, 2018 had like main objective to determine the relation between the strategy of promotion and the Decision of purchase in the company of Lubricants The Sol SA, La Victoria, 2018. The type of research is descriptive correlational, the design is non-experimental cross-section, we worked with a population of 155 clients in which a sample of 111 people was determined, this was based on 50 % of frequent clients, the survey instrument was used with questions in Likert scale to obtain the data. Experts to apply it subjected the questionnaire to the validity, likewise it was possible to determine the reliability by applying the Cronbach's alpha coefficient, in the process of the data the statistical program SPSS was used - 22 to conclude with the results obtained, the conclusions and recommendations inscribed in the present investigation are determined.

Key words: Strategies, Promotion, Consumers, Decision, Purchase, Sales.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional, en el rubro de los lubricantes para autos se encuentra a la empresa multinacional Shell fundada en 1907, cuya estrategia está dirigida a consolidar su postura como líderes del rubro del petróleo y el gas, y a su vez satisfacer la creciente demanda energética a nivel mundial de una manera responsable. Al 2016, la empresa Shell presenta una de sus estrategias de promoción junto a la empresa Latam con el objetivo de expandirse en dicho mercado y fidelizar más a los clientes, para agosto de 2016 se oficializa la presentación del programa Shell Latam pass, el cual consiste que los clientes mediante el uso de la tarjeta podrán recargar combustible y lubricantes a su vez permitirá acumular kilómetros.

Este fue el modo de difundir el convenio con Latam, pensando en una lógica de consumo y recompensa: los clientes de Shell podrán acumular kilómetros con cada compra de productos de la marca Shell, a través de una tarjeta especial que se activa en su página web, se refiere a un sistema de lealtad el conllevará a ser la base de crecimiento para el negocio a largo plazo porque creen en las relaciones y vínculos de permanencia en la predilección de los consumidores cada vez que ellos carguen combustibles se les brindará un vale en el que se mostrará el monto en litros y los kilómetros correspondientes. Accediendo a la página web de Latam Pass, podrán acceder a todas las marcas asociadas que a su vez posibilitan incrementar la cuenta. Dicho sistema concede el acceso a más de 800 destinos disponibles alrededor del mundo. La empresa antes mencionada es el grupo aéreo latinoamericano con mayor presencia en la región, con nexos cotidianos a Europa, Estados Unidos, Oceanía y el Caribe.

En Buenos Aires, la empresa Puma Energy lanza una promoción “Vintage” en sus estaciones de servicio; “Los mejores kilómetros están por venir”, es el nombre de la acción que la compañía en asociación con Castrol, lanzó en su red de expendedoras. Los usuarios que se acerquen a la red podrán acceder a una lata yerbera cuyo diseño replica uno de los envases originales del lubricante aquellos que carguen \$800 de Ion Puma Diesel o lleven cualquier producto Castrol y adicione \$50 podrán acceder a la lata yerbera Castrol GTX coleccionable. La acción es acercar al cliente a la gran trayectoria que ambas marcas han forjado a través de un elemento argentino, como es la yerbera, y un diseño histórico como el de los envases originales del lubricante Castrol Gtx

La empresa peruana Lubricantes Maquilube EIRL, tiene una vasta experiencia en la venta de lubricantes para la industria general, brindan servicio calificado y profesional al rubro pesquero, la pequeña y mediana minería, siderúrgicas, industrias del plástico y transportes pesados, tienen productos de reconocidas marcas, además de un amplio stock con lubricantes minerales y sintéticos. Por otro lado, brindan asesoramiento sobre el lubricante que su máquina necesita para su buen funcionamiento, ayudan a sus clientes a elegir mejor sus productos tanto en preventa como en posventa, las marcas con las que más comercializa industrialmente son: Mobil, Shell y Chevron. Por ello las estrategias que usan para la promoción y decisión de compra es el asesoramiento al consumidor y la evaluación del estado de las máquinas, esta estrategia ha hecho que los consumidores se encuentren más satisfechos tanto con el producto como con el servicio.

En el distrito de la Victoria, se sitúa la empresa Lubricantes el Sol SA., el cual viene operando desde enero del 1969 siendo su dirección fiscal Calle Mariscal Cáceres N° 360 Urb. Valdiviezo – Ate, al 2018 la empresa cuenta con diez colaboradores siendo el giro principal del negocio la venta de lubricantes, lavado, engrase, cambios de aceite y afines para el mantenimiento de autos. La empresa dispone de una cartera de clientes el cual se lleva el manejo de manera manual donde registra los datos de sus clientes de forma manual el cual representa casi la mitad de la cartera de clientes y la otra parte de los clientes son recomendados por clientes antiguos. Los clientes que utilizan el servicio es por el precio económico que ofrece la empresa y por la zona donde se ubica la empresa en dicho del distrito de La Victoria, el lugar también cuenta con competencia similar al giro de negocio.

La estrategia de promoción utilizada se realiza de manera ocasional o de acuerdo con la temporada con acuerdo entre las empresas proveedoras de productos con el propósito de captar la atención del comprador y producir la decisión de compra de sus productos y servicios. Una de las estrategias utilizadas que según temporada la administradora de la empresa coordina con una empresa de venta de aceite para que pinten una de sus paredes principales con el logo de la marca, esta acción es un acuerdo entre ambas empresas con el propósito de que los clientes soliciten y compren los productos.

Para finalizar, la investigación busca conocer cuáles deben ser las estrategias para conseguir la satisfacción del cliente con el objetivo de proponer posibles soluciones o recomendaciones para el problema identificado y generar un apropiado manejo de la variable dentro de la organización Lubricantes El Sol SA.

1.2 Trabajos previos

Internacionales

Sergueyevna (2013), con su artículo publicado: *Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor*. Este artículo resalta las principales teorías motivacionales que serán de ayuda para entender y explicar el comportamiento del consumidor. Así mismo los tipos y relaciones de estas actitudes que dan como resultado la motivación de compra en cada individuo. Se concluye dando a conocer el comportamiento del consumidor a través de distintos modelos teóricos de enfoque motivacional atribuyendo las causas principalmente a los factores internos (Pirámide de Maslow) así como el análisis psicosocial del individuo.

Franco y García (2013), con su tesis titulada: *Análisis del comportamiento del consumidor en almacenes la 14 S.A. de Buenaventura, con relación a las estrategias de promoción para Almacenes la 14 S.A.*, para cada organización el comprador es de importancia sustancial, pues de alguna manera toda empresa debe satisfacer sus necesidades a través de estrategias que logren alcanzar dicho objetivo. Debido a esto, se realizó un estudio estratégico referente a los comportamientos que permiten ver la manera en como sus compradores responden a las ofertas y promociones que ofrece la organización, con la finalidad de resolver sus inconformidades respecto a las ventas. Al finalizar la investigación se concluye que la organización se encuentra reconocida como el almacén de cadena con mayor reconocimiento en dicho lugar, obteniendo gran parte de participación en el mercado local. Debido a su excelente y continuo surtido, diversidad y calidad de la mercancía presentada en el mercado. Ya que los avisos promocionales solo son identificados una vez el comprador se encuentra en el almacén y son muy variados, por lo que, no son muy distinguidos entre sus compradores. Por ello, el principal factor que impide la alternancia masiva de productos en promoción es la escasez de publicidad, por lo que no ayuda a los compradores a mitigar costos de tiempo en la búsqueda de compra.

Duran (2014), con su artículo titulado: *Estrategias de marketing relacional CRM en distribuidor de autos en la ZMG Agencia Mazda*. Esta industria se caracteriza por el cambio constante, y eso ha hecho que sea uno de los sectores más dinámicos y por ello se requiere herramientas tales con el CRM para poder obtener información del cliente que sea de importancia para la empresa, pues esto ayuda a entender las necesidades de los consumidores. Ante lo expuesto se concluye que mientras mayor atención se recibe por parte de los colaboradores de la empresa, mayor es la lealtad obtenida por los clientes.

Holguín (2015), con su tesis titulada: *Análisis del posicionamiento de la marca de lubricantes Kendall en Lubricentro “Dos” para el diseño de su imagen publicitaria*. El trabajo de investigación sustenta que para la incursión de una marca al mercado es necesario tener la estrategia de promoción bien planteada para su aceptación, éste es el inconveniente que presenta lubricantes Kendall quien no presenta una correcta estrategia de comunicación. Por ello se quiere lograr la motivación al consumo de esta marca y así incrementar la promoción de este.

Álvarez, Aponte, Seminario y Saplana (2017), con su tesis titulada: *Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima metropolitana*. La investigación cuya finalidad fue definir los puntos primordiales que participan en este trabajo para obtener el producto, tuvo enfoque cualitativo, hicieron uso de entrevistas y focus group. Posterior al estudio de resultados de nuestra investigación, se concluyó que se ratifica la teoría en donde la apreciación de calidad y asesoría en el punto de venta son los elementos fundamentales que destacan la decisión de adquirir el producto.

Arriaga (2017), con su tesis titulada: *Análisis de mercado de la compañía Maxclean S.A. y su influencia en el planteamiento de estrategias de promoción para dinamizar la cartera de clientes*. Este trabajo se centró en la preparación de análisis de mercado de la organización antes mencionada, cuya finalidad fue llevar a cabo o diseñar una proposición de estrategias promocionales, las mismas que conlleven a originar sobre el comprador influencia y posterior decisión de compra y a su vez, se desea que el portafolio que mantiene dicha organización vaya en ascenso, ya que con el transcurrir del tiempo la organización ha sufrido bajas considerables en su portafolio. Para lograr esta meta, la alternativa que planteó este trabajo de investigación fue un estudio de mercado y su posterior estrategia promocional adaptable a los compradores de esta organización. La tesis presentada fue de enfoque cuantitativo, de investigación descriptiva, la técnica usada fue la encuesta. Finalmente se concluyó: La ausencia de promociones en una organización conlleva a la carencia de disposición por el lado de los compradores, incluso este tipo de mecanismo se puede usar como prueba para ofertar productos u otro valor agregado, por lo que se recomienda realizar un estudio y posterior análisis del mercado al que se desea liderar, las organizaciones sobresalientes se preocupan por averiguar los gustos y preferencias de su mercado, y así segmentar y llegar a ellos de forma apropiada.

Naranjo y Paredes (2017), con su tesis titulada: *Estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras en la empresa ecuatoriana Sentilver SA. El trabajo de investigación hace referencia a la empresa Sentilver SA*. Quienes han presentado problemas en las ventas debido a la mala publicidad y por la falta de constancia en las promociones y publicidad, etc. Concerniente al procedimiento se aplicó un marco empírico – analítico, así como un tipo de investigación descriptivo; se llevó a cabo encuestas a los compradores de la organización, donde se reafirmó que su publicidad no es óptima. Por lo tanto, se procede a realizar un plan estratégico tomando como referencia las 4p's del marketing: plaza, precio, promoción y producto para desarrollar estrategias que permitan a la empresa promocionar los productos haciendo uso del marketing digital y medios virtuales con el objetivo de ser más interactivos tanto con los importadores como con los clientes finales.

Reyes (2017), con su tesis titulada: *Estudio de percepción de los clientes sobre las páginas de redes sociales de las tiendas por departamento*. El trabajo de investigación hace referencia a la estrategia de negocios para el cliente, es así como nace el CRM cuya gestión de relación enfocada hacia los clientes ha sido fundamental para la estrategia de negocios de muchas instituciones en Chile y el mundo. En conclusión, la investigación permite dar a conocer la relevancia que tiene la utilización de las redes sociales en la actualidad, y el apoyo que brinda a las tiendas por departamento para el desarrollo de las estrategias y el CRM social.

Álvarez (2017), con su tesis titulada: *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra*. El trabajo de investigación indica el nexo que hay entre la interrelación personal, que consta de la calidad de servicio y la decisión de compra de los consumidores de los supermercados en Guayaquil. Se analizaron las cuatro cadenas más importantes de la zona debido al volumen de ventas. Se hizo uso de la herramienta de las encuestas y de un análisis correlacional – explicativo en la que dio como resultado la correlación entre las dos variables presentadas en este trabajo. Para finalizar se determina que si existe la relación y la aceptación de la hipótesis planteada además de realizar investigaciones en otros factores involucrados tales como políticas de calidad.

Cruz, Alvarado y Benítez (2018), con su tesis titulada: *Plan promocional para posicionamiento de una nueva marca en el sector de distribuidores de lubricantes y aditivos de automotores en ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad*. El trabajo de investigación hace referencia al mercado de distribuidores de aceites lubricantes y aditivos en El Salvador, cuenta con reconocidas marcas quienes constantemente van generando nuevas estrategias promocionales con el fin de captar más cantidad de compradores y posicionarse en el

mercado automotor. Sin embargo, hay marcas que aún no cuentan con un adecuado plan de marketing promocional, es el caso de Multilubricantes, es así como se establecerá un planteamiento de una amplia estrategia para poder destacar la marca y pueda tener la aceptación necesaria.

Nacionales

Reyes, Rubina y Sierra (2014), con su tesis titulada: *Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos Eco Market*. El trabajo de investigación tiene como finalidad poder ejecutar el plan de marketing para poder realizar el lanzamiento de Eco Market, empresa que se dedica al ámbito de la venta de productos orgánicos, tiene como finalidad principal enfocarse en la promoción de la agricultura sostenible y no solo para realizar ventas de los productos orgánicos y a su vez la difusión para la conservación del medio ambiente. La tendencia de la promoción de los productos orgánicos viene desarrollándose en el Perú desde hace 15 años, entre los productos más usados se encuentran los vegetales frescos como frutas y hortalizas. El objetivo de marketing está en posicionar Eco Market como el primer minimarket certificado en el Perú para la venta de productos orgánicos, para ello aplicarán valores tales como: salud, cultura, ecologismo y ética. Se concluye de la presente investigación que es un buen momento para realizar inversión en el país debido a la estabilidad económica, asimismo rescatar que existe una responsabilidad medioambiental entre los sectores productivos y sociales.

Lescano (2014), con su artículo titulado: *Factores a considerar para la introducción de marcas en el sector reventa de lubricantes del Perú*. Este artículo inspecciona los factores que se deben considerar para tomar decisiones de lanzamiento de las marcas, así como su desenvolvimiento en el mercado. Las marcas internacionales más destacadas en el mercado peruano son Mobil, Shell, Castrol y Texaco. En 1995 ingresa la marca Pennzoil, con planta propia (Isopetrol) y luego ingresan una serie de marcas importadas provenientes de diferentes partes, como Venoco, Valvoline, Gulf, Chevron y Quaker State (se sabe que en algunos casos las marcas han tenido varios ingresos anteriores). Por lo tanto, podemos concluir que el ingreso de las marcas son procesos que brindan al sector varias ventajas tales como la presencia de variedad de alternativas para sus consumidores en términos de precios y calidades de los productos en términos de innovación, pero también la llegada de nuevas marcas son procesos tediosos en donde deben tener en cuenta muchos factores para lograr un ingreso de marca que ocasione un buen desenvolvimiento de esta.

Alvarado (2016), con la tesis titulada: *Calidad de marketing y su relación con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella*. El trabajo de investigación desarrolló un estudio de tipo explicativo Correlacional y hace referencia al tipo de compradores que mantiene cada una de las tiendas anteriormente mencionadas, así como la predilección por las tiendas con mayor variedad de productos y la frecuencia de visita de los compradores que resulta por lo menos una o dos veces al mes. Asimismo, se observa que los consumidores optan por asistir a Saga Falabella y no a Ripley esto debido a la forma en la que se da la atención al público y el servicio en general. Entre las estrategias de marketing resalta la publicidad para promocionar sus productos y servicios, a su vez se enfocan en el espacio físico ya que es esencial, esto debido a la distribución de sus productos, probadores, decoración, aseo, estacionamientos son los principales factores que predominan en el favoritismo de la tienda y en la decisión de compra de los compradores. En tal sentido podemos decir que los retailers están expuestos a una alta competitividad ya que estos operan bajo la premisa de valor percibido y se parte desde este punto para analizar el marketing de servicios.

Suarez (2016), con la tesis titulada: *Relación entre el merchandising y la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de Trujillo*. El trabajo de investigación se apoyó en un estudio correlacional descriptivo cuya meta era examinar la correlación del merchandising sobre la decisión de compra de artículos dermocosméticos en dichas tiendas de la ciudad antes mencionada. Se ejecutó un estudio cuantitativo con el uso de encuestas a compradores quienes consumen productos dermocosméticos en los dermacenter de las cadenas de Inkafarma y Mi Farma correspondientes a los distritos de Trujillo y Víctor Larco. Se trazó la hipótesis si el merchandising ocasiona un nexo positivo y relevante en la decisión de compra de dichos artículos, dando como resultado de la investigación que la relación es positiva y significativa, según las personas encuestadas y la medición del coeficiente de Pearson (moderada). La conclusión más relevante se ve reflejado en aquellas personas encuestadas que compran y asisten a los puntos de venta debido a las promociones, aspecto físico e imagen, ubicación y presencia de una dermoconsultora de tal manera que engloba a la técnica del merchandising en general y con ello finalmente influir en la compra.

Saldaña (2016). Con su tesis titulada: *Estrategia de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*. La finalidad fue establecer el nexo que existe entre las variables ya mencionadas

respecto a los consumidores de dicha organización, Por ello esta investigación fue de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal y con enfoque cuantitativo, el muestreo fue aleatorio simple y la población fue constituida en base a 160 personas que aplicaron el estadístico Rho de Spearman para obtener conexión sobre las variables, en la cual se valida una analogía positiva y de importancia entre las mismas con Rho de Spearman de 0.811 y $p = 0000 < 0.05$, finalmente se concluyó que existe nexo relevante y directa, por lo que se presenta la teoría alternativa.

Vásquez (2017), con la tesis: *Estrategia de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote*. El presente trabajo tuvo como finalidad decretar la conexión entre las variables mencionadas en el presente trabajo de bebidas saludables en el destino antes mencionado, se ejecutó a través del método cuantitativo, de tipo descriptiva correlacional que se dio a través de 383 personas a quienes se les brindó dos cuestionarios y así averiguar datos de las variables de estudio con el propósito de corroborar la posición de dichas estrategias dando como resultado que: el valor de estrategias de marketing es 33% Promedio y el valor de decisión de compra es 39% Promedio. Fue corroborado a través del coeficiente de correlación rho de Spearman obteniendo un 0.791, dicho resultado denota una analogía positiva alta entre ambas variables ya mencionadas en el presente trabajo. A través del coeficiente de correlación rho de Spearman en donde el resultado dio 0.620 lo cual manifiesta que hay reciprocidad positiva moderada entre ambas variables mencionadas en este trabajo. Para concluir se precisó el nexo entre ambas variables, dando a lugar que el valor calculado, $t=29.74$, es mayor al valor tabular 1.97, dicho de otro modo, el valor calculado se ubica en la sección de rechazo de H_0 , por ello, se declara que si hay correlación significativa alta entre las estrategias ya antes mencionadas en este trabajo.

Pardo (2017), con su tesis titulada: *La promoción de ventas incide en la decisión de compra de telefonía móvil, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016*. El trabajo de investigación tuvo como propósito definir el alcance de la promoción de ventas en la decisión de compra de telefonía móvil, en los jóvenes de la ciudad mencionada. El tipo de investigación utiliza los procedimientos del pasado, los conocimientos o teorías de investigación sencillas para aclarar un dilema existente, la escala usada fue descriptivo-transversal, que es un método científico que involucra contemplar y detallar el proceder de alguna persona en un solo momento.

Finalmente se concluyó que se halló repercusiones relevantes entre las variables antes mencionadas. Donde el 64.0% de los jóvenes que participaron indicaron su conformidad de

que la promoción de ventas realizada fue un elemento primordial en su decisión de compra, por otro lado, el 36.0% de los participantes de la encuesta dieron su conformidad con la promoción de ventas, no obstante, esta no fue un punto que repercutiera en su decisión de compra.

Zúñiga (2017), con su artículo titulado: *Innovación social: factores que podrían fortalecer la decisión de innovar en el producto peruano*. El artículo nos detalla la importancia de los factores como capacitación, aprendizaje por parte del productor de la gestión óptima de la producción con la explotación de las mermas, producción orientada a mercados nichos, adquisición de importantes rentabilidades, mejoramiento del nivel de vida influyen en un cambio de actitud del productor, menguando el arraigo o el modo antiguo de hacer las cosas y finalmente el fortalecimiento de la decisión de innovar. La innovación social establece un nuevo desafío que podría experimentar el productor en su proceso de cambio y aprendizaje para el desarrollo de productos elaborados, usando como recursos las mermas detalladas en el proceso para acreditar un desarrollo sostenible. En este artículo se desarrolló la metodología de la observación y entrevistas.

Torres (2017), con la tesis titulada: *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote, 2017*. Dicho trabajo tuvo como objetivo establecer el nexo entre las variables mencionadas en la presente tesis. El método utilizado fue descriptivo correlacional con una muestra de 195 usuarios de dicha organización a quienes se les asignó un cuestionario de 9 interrogantes y poder cuantificar la variable publicidad y un cuestionario de 9 interrogantes en donde se cuantifica la variable decisión de compra. Las respuestas obtenidas posibilitaron corroborar mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.884 lo que indica que hay conexión significativa entre las variables ya antes mencionadas, en otras palabras, a publicidad más destacada se obtendrá una decisión de compra provechoso. Asimismo se validó referente al nivel de la publicidad, concluyendo que: el valor de publicidad es 36%, Malo, 33% Regular y 31%, Bueno; por lo que en este punto podemos considerar un valor de regular a malo en el nivel de publicidad, y en cuanto al nivel de la decisión de compra se concluye que: el valor decisión de compra es 36%, Malo, 32% Regular y 32%, Bueno; por tanto podemos considerar un nivel de regular a malo en el nivel de decisión de compra de los usuarios.

Cansino (2018), con la tesis titulada: *Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima – Perú*. El trabajo de investigación examinó la trascendencia del uso de la decisión de compra en los usuarios de

la organización líneas arriba mencionada. La finalidad del trabajo fue dar a conocer si la decisión de compra tiene conexión de modo importante con el marketing en los usuarios de dicha organización, el presente trabajo la técnica usada se dio a través encuesta y como instrumento el cuestionario, el estudio fue de diseño no experimental, con nivel correlacional y de tipo transversal. Luego de haber ejecutado el estudio y apreciación de los datos, se determinó, que, si hay conexión relevante entre ambas variables con un coeficiente rho igual 0.836 y con una significancia de 0.000, por lo que se evidencia una correlación de nivel moderado.

García y Gastulo (2018), con su tesis titulada: *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*. El presente trabajo se desarrolló para determinar los componentes que destacan en la decisión de compra del comprador de la marca antes expuesta, según el modelo de toma de decisiones del comprador propuesto por León Schiffman y Leslie Kanuk. El supermercado Metro mantiene una dificultad ya que la producción que lleva su marca (marcas blancas, productos básicos de consumo) no son consumidos frecuentemente por los compradores pese a la diversidad y calidad que éstos tienen. El presente trabajo fue con enfoque cuantitativo. El diseño de la presente tesis fue descriptivo, ya que se analizó el comportamiento del comprador, recolectando datos mediante encuestas, exponiendo la situación del supermercado y examinando los resultados adquiridos. La población encuestada fue compuesta por 380 compradores de dicha organización. Por tanto, se concluye, que los elementos alcanzados que tienen mayor dominio según el modelo usado fueron la recomendación, precio y percepción; según los tres subdimensiones que serán citadas durante todo el progreso de la presente investigación.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

1.3.1 Variable 1: Estrategia de Promoción

Fischer y Espejo, (2001), definen que los autores de este libro quienes son Licenciados en administración de empresas en la Universidad Nacional Autónoma de México inician conceptualizando que la promoción de ventas como aquella acción la cual permite divulgar los productos de manera personal y asignar valores o alicientes adicionales a trabajadores y/o compradores. Cuando se hace uso de la publicidad o las ventas personales las cuales se ponen en práctica de manera cíclica y continua sin embargo empleando el sistema de promoción de ventas a cargo de la mercadotécnica suele no ser constante pero los resultados son inmediatos. También debemos mencionar a las relaciones publicitarias pues a pesar de que no vende productos, vende la imagen de la empresa. En conclusión, los autores definen a la promoción

de ventas como la labor de la mercadotecnia la cual tiene por intención fomentar la venta de un artículo en manera personal y directa. (p.182)

A.M.A. (2012), El American Marketing Association define como la mezcla de promoción o mix de promoción al conjunto de variadas técnicas de comunicación, así como la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que están a la mano para que un trabajador, u organización las acople de tal forma que sea posible lograr las metas, también nos indican que están conformadas por aquellas actividades distintas de la venta personal, publicidad y la propaganda. Activa el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes a través de exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta que no sean reiterativos. (p. 182)

Lamb, Hair y Mc Daniel (2001), nos define como como los altos funcionarios de una determinada empresa pueden usar este tipo de estrategia para aumentar las eficacias de los esfuerzos promocionales, estas estrategias son actividades de comunicación de marketing la cual es distinto a la publicidad, en este caso el aliciente a corto plazo motiva al consumidor a adquirir un producto o servicio de inmediato. La publicidad brinda al consumidor un motivo para comprar y la promoción de venta ofrece una motivación para comprar, no obstante la publicidad al ser usada en medios de comunicación como TV, revistas, etc. son más costosas a diferencia que las campañas de promociones usan medios de internet o de marketing directo y es mucho más económico, además que con la publicidad no puedes saber la cantidad de personas que responderá positivamente a la publicidad con la compra del producto, sin embargo la estrategia de promoción de ventas puede saber la cantidad exacta la cual usará estas estrategias por la cantidad de cupones o premios. (p. 593)

Dimensión 1: Promoción de ventas para consumidores

Fischer y Espejo (2001), nos muestra esencialmente la motivación que se aplica a los consumidores para activar el deseo de compra para que obtengan algún producto o servicio. Los siguientes objetivos acerca de este tipo de estrategia:

- Motivar las ventas de productos establecidos
- Ganar mercados nicho (nuevos mercados)
- El Apoyo en la fase de impulso de un producto
- Informar acerca la variación de los productos con los que la empresa ya cuenta
- Incremento de ventas en tiempos complicados
- Arremeter a los competidores
- Alcanzar ventas más efectivas en productos que se encuentren en la fase de

decrecimiento y de aquellos que aún mantienen muchas unidades en stock. (p.183)

Lamb et al. (2001), nos detalla en su libro que los mercadólogos deben elegir los tipos de estrategias de promoción de ventas de consumo que se debe usar en una determinada campaña, las acciones que decidan deben ir acorde con los objetivos que se desea lograr, se tiene opciones en cuanto a herramientas para este tipo de promoción en primer lugar se tienen las acciones físicas como los cupones, rebajas, ofertas, etc. y también las herramientas que se transfiere con facilidad en las versiones en línea para captar usuarios de internet. (p.595)

Indicador 1.1: Cupones de descuento. Fischer y Espejo (2001), detalla que los cupones cautivan a los consumidores y también a los distribuidores, el principal propósito de éstos es el acercamiento del cliente hacia un designado producto o servicio ofreciendo un costo reducido por cierto tiempo, la intención de la empresa es que estos productos sean obtenidos por medio de los cupones lo más antes posible, estos cupones son aceptados como efectivo y la empresa intercambia para obtener el efectivo. (p.186)

Lamb et al. (2001), El cupón es aquel certificado que brinda el derecho al consumidor a una reducción de precio al instante para el momento en que se compra el producto. Estos cupones son un método efectivo de impulsar las pruebas del producto y las compras consecutivas por lo que se tiene como objetivo el aumento de esta, así mismo las rebajas son los reembolsos de efectivo el cual se brinda a ciertos clientes por la compra de un producto en un tiempo determinado. Por otro lado, tenemos a las rebajas las que son similares a los cupones pues brinda al consumidor un descuento de precio sin embargo el comprador deberá ingresar a la página web de la empresa donde justifique la compra para adquirir el descuento y por lo general no es tan inmediata. (p. 596)

Indicador 1.2: Reducción de precios y ofertas, Obsequios. Fischer y Espejo (2001), esta estrategia se usa para la motivación a los compradores y volver leales a una marca específica, pero hay que usarlos con poca frecuencia ya que al ser llamados “ofertas” se deben dar solo en pocas ocasiones y abusar de ellas puede perjudicar la imagen de la marca y producto. (p. 187)

Lamb et al. (2001), nos define obsequio como un producto complementario ofrecido por el comprador, normalmente a cambio de cierta prueba de que el producto en promoción ha sido comprado. Los regalos fortalecen la decisión de compra del individuo, acrecientan su consumo y exhortan a aquellos que no son clientes a variar de marcas. Los obsequios como teléfonos, bolsas y sombrillas se obsequian cada vez que los usuarios realizan la adquisición de los productos. (p. 597)

Indicador 1.3: Muestras. Fischer y Espejo (2001), las muestras es una de las estrategias en las que el objetivo en la que el producto específico es el principal incentivo, esta estrategia logra que el comprador pruebe el artículo ya sea gratis o pagando una mínima cantidad únicamente para que el cliente lo conozca y lo compre con la certeza de su satisfacción, si el producto cuenta con más características que beneficien al cliente, esta estrategia es la adecuada. (p. 188)

Lamb et al. (2001), nos comentan que los compradores perciben cierto nivel de riesgo al experimentar nuevos productos. Muchos temen probar algo que no les agrade o gastar demasiado dinero y conseguir una mínima recompensa. El muestreo permite al comprador experimentar un producto sin riesgo. Los muestreos pueden aumentar las ventas a detalle en más de 40%. Por tanto, no es de sorprender que el muestreo de productos sea el método predominante en las tiendas cuando se trata de influenciar en las decisiones de compra de los usuarios. (p. 599)

Dimensión 2: Relaciones Públicas

Fischer y Espejo (2001), señala que la estrategia de relaciones públicas en la cual una organización desembolsa dinero para ayudar un tema causa o evento que sea consistente con los propósitos corporativos, como mejorar la conciencia de la marca o mejorar la imagen corporativa. Es una programación de medios que maneja la publicidad sólo durante épocas del año cuando es más probable que el producto se utilice.

Lamb et al. (2001), nos comenta que la estrategia cumple la función de la mercadotecnia la información positiva que genera las buenas relaciones de la organización así como grupos públicos interesados así como clientes, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, instituciones educativas accionistas, bancos en general todo aquella institución que tenga cierta relación con la actividad de la empresa, en casos críticos de la empresa así como cuando la empresa se encuentra afectada por algún error en su funcionamiento es importante diseñar alguna plan de relaciones públicas para contrarrestar el problema de imagen. Los objetivos que se plantea cumplir a base de las relaciones públicas son las siguientes: (p. 196)

- Constituir una imagen positiva ante el público
- Fomentar un artículo que sea apoyo para la sociedad
- Informar constantemente a los colaboradores de la empresa referente a la situación actual de la misma.
- Oponerse a la imagen negativa de la organización.
- Mantener en constancia una excelente relación de la organización con su entorno.

Alberto de Duran, las relaciones públicas son la función estratégica de dirección que ayuda a establecer y mantener la mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y su público objetivo. Además, son el esfuerzo planificado para influir en la opinión pública a través de una buena reputación y de una actuación responsable. Las relaciones públicas involucran la gestión de conflictos, ayuda a la empresa a mantenerse al tanto de la opinión pública.

Indicador 2.1: Asesoría. Según, Alberto de Duran, asesora a los directivos sobre políticas, relaciones y comunicación.

Indicador 2.2: Investigación. Alberto de Duran menciona que trata de que haya comprensión mutua, persuade e influye.

Indicador 2.3: Relaciones con los inversores y accionistas. Alberto de Duran lo describe como crear confianza y animar inversión.

Indicador 2.4: Comunicación interna. Según Alberto de Duran, consiste en una filosofía de toda organización que se debe realizar como actividad global, el cual se detalla en un conjunto de programas que tiene como principal objetivo establecer una comunicación bidireccional efectiva entre sus proveedores y su público, es decir brindar información interesante y necesaria para así poder convertir a los colaboradores en líderes de opinión. Aquí se detalla lo siguiente:

- Convocatorias de reunión, se realizan de manera mensual.
- Actas de reunión, documento donde queda registrada información relevante de la empresa para conocimiento de los empleados.

1.3.2 Variable 2: Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2003), analizan las influencias que afectan a los compradores, indicando que este proceso el cual veremos en las dimensiones, son las que se inician incluso antes de la adquisición real y constante, por ello los trabajadores prestan mucha atención en cada uno de los detalles de los procesos antes de la decisión y no solo al final. Sin embargo, los compradores pasan por este proceso rápida o lentamente y en algunas compras rutinarias los compradores suelen revertir u omitir algunas de estas etapas, esto depende de alguno de los factores que actúan en el proceso, puede ser el comprador, el producto o el contexto (p.142)

Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2009), estos autores indican que para llegar a este punto decisivo para la compra de un consumidor se debe pasar por una lista de varias secuencias donde la relevancia y permanencia dependerá del tipo de compra que se vaya a

realizar, los autores indican que hay ciertas características del producto o compra las que definen el grado de dificultad de la decisión, como son: Dificultad baja (cotidiano, hábito) y Dificultad alta (proceso, arduo/largo). (p. 83)

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad o problema

Kotler y Armstrong (2003), Indican que se inicia el proceso con esta etapa en el cual el comprador reconoce la necesidad o problema. En esta etapa el mercadólogo debe investigar al comprador, las necesidades o dilemas que se manifiestan, las razones que provocó estas necesidades y cómo guiarlos a la elección del producto especial. (p.142)

Santesmases et al. (2001), menciona que: Si surge una necesidad, ligada al deseo de complacerla. En este periodo predominan de manera específica la motivación y los factores del contexto. Desde el punto de vista de marketing, la organización debe situar y canalizar las necesidades hacia una demanda particular de los productos ofrecidos. (p. 84)

Indicador 1.1: Estímulos Internos. Kotler y Armstrong (2003), los autores mencionan que esto se da cuando una de las necesidades básicas (Ejemplo: hambre, Sed) de la persona se activa a un punto que se convierte en un impulso. (p.142)

Santesmases et al. (2001), menciona que: el proceso empieza con el reconocimiento de una necesidad siendo activada por un factor interno, por lo general estas se identifican de la clasificación de la pirámide de Maslow que distingue 5 tipos de necesidades, en la que se identifica la etapa de necesidades básicas/fisiológicas como respiración, alimentación, descanso, sexo, etc. (p. 87)

Indicador 1.2: Estímulos externos. Kotler y Armstrong (2003), los autores en su libro Fundamentos de Marketing, indican que el estímulo surge de alguna conversación o de alguna visualización hacia alguna publicidad en la calle donde podría llegar a pensar en que necesita algo en particular (por ejemplo, un automóvil) (p.142)

Alonso y Grande (2019), sugieren que los factores externos son los que afectan los deseos y las necesidades como el precio, las condiciones sociales, nos mencionan acerca de algunos productos o servicios que podrían satisfacer alguna necesidad o deseo, pero estos son inalcanzables para el consumidor por el tema económico, por otro lado, algunos deseos sociales frenan los deseos de las personas, por último, razones de autoridad, promesas o incapacidad hacen que se descarte alguna posible compra. (p. 375)

Dimensión 2: Búsqueda de la información

Armstrong y Kotler (2013), muestran que la búsqueda de la información de un buen comprador interesado también es la búsqueda de información de un producto a la cual él

considera satisfactorio, por lo tanto, el cliente lo adquiere sin dudarlo. De no ser así el comprador simplemente enviará la información a ser almacenada en su memoria, por lo tanto, aquí podemos basar la decisión de compra. Aquí es donde se debe estudiar a los compradores para así poder determinar las alternativas de compra. (P.142-143)

Santesmases et al. (2001), mencionan que antes de tomar la decisión para la compra, los consumidores buscan cierta información relevante que los ayuda a pasar por la última etapa del proceso. La información es obtenida a través de factores impersonales como grupos de referencia, amigos, familia, etc. (p.86). Grande (2006), indica que: “El contenido de información depende de la envergadura de la decisión y de los factores que se mencionan a continuación:”

- La cantidad de información almacenada surge a raíz de la consecuencia del aprendizaje y experiencia del consumidor.
- Lo actualizada que está la información almacenada para que las decisiones sobre consumo estén en constante actualización.
- Mayor es el esfuerzo para reunir información cuando se tiene un mayor riesgo percibido por el consumidor. (p.86)

Indicador 2.1: Fuentes Personales. Armstrong y Kotler (2013), muestran que las fuentes personales son: “(familia, amigos, vecinos y conocidos)”. (p. 143)

Indicador 2.2: Fuentes comerciales. Armstrong y Kotler (2013), mencionan que las fuentes comerciales son: “(publicidad, vendedores, sitios web de distribuidores, empaques y aparadores)” (p. 143). Dvoskin (2004), el autor comenta que el consumidor buscar información, la recibe principalmente por dos recursos: Verbal “mediante frases estándares sencillas, declarativas y afirmativas nombradas frases Kernel, por ejemplo, el Volvo es muy seguro” y la otra opción es mediante representaciones “donde se dan a notar particularidades notables del artículo que ayudan al reconocimiento de la marca como el tamaño, el color, la forma, etc.” (p. 69)

Indicador 2.3. Fuentes públicas. Armstrong y Kotler (2013), exponen que las fuentes públicas son: “(medios de comunicación masiva, organizaciones de calificación de compradores y búsqueda en medios virtuales)” (p. 143). Alonso y Grande (2010), los autores definen también a estas fuentes como “No controladas” en la que realizan un amplio análisis de medios de comunicación generales y masivos donde el lector puede hacer las consultas sobre información actualizada de audiencias diversas que proporcionan el estudio general de medios en la web. (p. 389)

Indicador 2.4: Fuentes experienciales. Armstrong y Kotler (2013), revelan que las fuentes experienciales son: “(manejo, examen y utilización de producto)” (p. 143). Alonso y Grande (2010), los autores mencionan que cuando el consumidor toma la decisión de iniciar la búsqueda de información externa definen las fuentes que usaran. Una vez analizada verifican la importancia de cada una de ellas, determinan ambos grupos los cuales pueden ser al ámbito empresarial, por ese motivo usan 2 tipos de técnicas, la encuesta, en la que se intenta conocer la información utilizada para la decisión y la observación se conoce que fuentes son más usadas por los consumidores y así lograr tomar una decisión. (p. 387)

Dimensión 3: Evaluación de alternativas

Armstrong y Kotler (2013), Luego de terminar la recolección de información el consumidor o comprador validó las posibilidades que están a su alcance para así poder ejecutar la compra. En este aspecto, las opciones se basan en las creencias individuales referentes a las características del producto. Evaluación de alternativas, en este punto se valida en cómo el cliente analiza toda la información y poder obtener la decisión de compra, el comprador llega a tener disposición con respecto a las diversas marcas mediante algún método de evaluación. (p. 143)

Santesmases et al. (2001), los autores tienen una más amplia conceptualización de este estímulos ellos indican que estos determinantes influyen en el comportamiento de la compra y estas características se agrupan en diferentes tipos como: La necesidad, la motivación, deseos, percepción, experiencia, características personales (demografía, socioeconómico y psicográfico) y algunas actitudes [...] los autores comentan que las características que forman parte de los determinantes externos son variables del macro y micro entorno que en general influyen en el comportamiento del comprador algunos de los factores principales son el ámbito político, económico, legal, cultural, y tecnológico y entre los factores en segundo lugar son los grupos sociales, familia, influencias personales y los posibles escenarios de compra o consumo por parte del consumidor (p.87 -93).

Indicador 3.1 Extrínsecos. O’ Shaughnessy (1991), En los casos en que la decisión de preferencia es el resultado de la evaluación dentro de los criterios de selección de alternativas basadas en razones objetivas, se dice que nos encontramos en preferencias intrínsecas que se clasifican en cinco categorías de criterios de selección: de integración, económicos, de adaptación, impositivos y técnicos.

Indicador 3.2: Físicos e Intrínsecos. O’ Shaughnessy (1991), Se analiza las razones para comprar un producto en oposición a las razones para no comprarlo. Una razón para preferir

una marca y no otra radica en el placer anticipado, por ejemplo: podemos preferir una película en comparación a otra debido a que creo que voy a divertirme más con la primera. Pues la decisión de compra está basada únicamente en criterios subjetivos (personalidades)

Dimensión 4: Decisión de compra

Armstrong y Kotler (2013), cuando ya se tiene la opción más adecuada, el individuo ejecuta la compra en donde su uso es valorado y por lo tanto conlleva a la retroalimentación, en este punto los factores más resaltantes son el aprendizaje, la satisfacción o la insatisfacción. Aquí los compradores clasifican las marcas y de esta manera surge las intenciones de compra, que por lo general compran la marca preferida, en este aspecto intervienen estos principales factores.

Santesmases et al. (2001), los autores comentan inmediatamente después culminado el proceso de búsqueda y evaluación, el comprador llega a la fase de decidir en comprar o no el producto, siempre en cuando el resultado sea realizar la compra, vienen las siguientes decisiones a tomar que son el lugar, la marca, el momento de compra y la forma de pago.

Según Grande (2006), dice que “La selección del comercio está supeditada por ciertos puntos que se mencionan a continuación: El precio, las promociones, Rapidez de servicio, competitividad de los trabajadores, factores de conveniencia, surtido amplio de producto, asistencia post venta”. (p.99)

Indicador 4.1 Actitud a los demás. Armstrong y Kotler (2013), señalan que el mercadólogo tiene gran interés en las creencias de las personas en cuanto a un producto o servicio pues estos detalles constituyen la imagen del producto y marcas en la decisión de compra de los clientes. En concepto general, actitud es aquella que explica las valoraciones, sentimientos y tendencias consistentes de cada individuo hacia un objeto o idea, estas actitudes son las que ayudan mentalmente a un individuo para que algo le guste o no para acercarse o alejarse de ella.

Indicador 4.2: Factores situacionales inesperados. Armstrong y Kotler (2013), Esto se da cuando el cliente forma un deseo de compra, apoyándose en ciertos aspectos como el ingreso y el beneficio que obtendrá con el producto en el que está interesado.

1.4 Formulación del Problema

Problema General

¿Qué nexo hay entre la estrategia de promoción y la decisión de compra en los usuarios de la empresa de Lubricantes El Sol SA en La Victoria, Lima 2018?

Problema Específico

- ¿Cuál es el nexo entre la promoción de ventas para consumidores y la decisión de compra en los clientes de la empresa de Lubricantes El Sol SA en La Victoria, Lima 2018?
- ¿Cuál es el nexo entre las relaciones públicas y la decisión de compra en los clientes de la empresa de Lubricantes El Sol SA en La Victoria, Lima 2018?

1.5 Justificación del Estudio

Justificación Teórica

La Tesis de investigación se desarrolla para poder contribuir al saber actual referente al desarrollo de la estrategia de promoción y el buen planteamiento del proceso en la decisión de compra, como bien nos indican los autores Fisher y Espejo (2001), Kotler y Amstrong (2013). El resultado de la investigación sería el nexo que hay entre ambas variables, de esta manera las estrategias se aplicarían en la empresa estudiada para adquirir mejores resultados en las ventas.

Por otra parte, es importante mencionar a Bernal (2010), quien indica que la justificación se refiere a las razones de la investigación que se va a llevar a cabo, en otras palabras, presentar las razones que son primordiales realizar el correspondiente análisis. En este caso se realiza en el momento en el que la meta del análisis es exhortar debate académico referente al saber vigente.

Justificación Práctica

La Tesis de investigación se ejecuta ya que es necesario optimizar las ventas en la empresa Lubricantes El Sol S.A. A través de las estrategias planteadas en las variables de estudio. Asimismo, ayudará a las empresas del mismo sector o aquellas con características similares. Según Bernal (2010), se debe llevar a cabo cuando la realización de la investigación contribuye a solucionar un problema o sugiere estrategias que al ejecutarse contribuirán a darle solución.

Justificación Metodológica

La elaboración y aplicación de ambas variables desarrolladas para la organización Lubricantes El Sol SA, investiga a través de procedimientos científicos, condiciones que puedan ser indagadas por la ciencia, luego de ser constatados su autenticidad y fiabilidad llegaran ser mencionados en otros trabajos de investigación, otras organizaciones. Según Bernal (2010), esta se da cuando el programa que se va a realizar sugiere un método para brindar conocimiento válido y confiable.

Justificación Social

El trabajo de investigación aporta con la sociedad en todo sentido puesto que, con el análisis de los resultados alcanzados se pudo señalar cómo la estrategia de promoción se correlaciona con la decisión de compra ofrecidas en las organizaciones que brindan servicios. En el trabajo de investigación tuvo como propósito de estudio a la empresa de lubricantes El Sol S.A. ubicado en el distrito de La Victoria, 2018, dando a conocer la relevancia de dichas variables en el mundo empresarial y que gracias a ello se pudieron determinar acciones que ayuden a mejorar las deficiencias encontradas en relación con ellas.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

La estrategia de promoción se correlaciona significativamente con la decisión de compra en los compradores de la empresa de Lubricantes El Sol SA. en La Victoria, 2018

Hipótesis Específicas

- Existe relación de relevancia entre la promoción de ventas para consumidores y la decisión de compra en los clientes de la empresa de Lubricantes El Sol SA. en La Victoria, 2018
- Si hay conexión relevante entre las relaciones públicas y la decisión de compra en los compradores de la organización de Lubricantes El Sol SA. en La Victoria, 2018

1.7 Objetivos

Objetivo general

Definir la correlación entre las estrategias de promoción y la decisión de compra de la empresa de Lubricantes El Sol S.A., La Victoria, 2018.

Objetivos específicos

- Definir si hay conexión entre las estrategias de promoción de ventas para los consumidores y la decisión de compra de la organización de Lubricantes El Sol S.A., La Victoria, 2018
- Analizar si hay conexión entre las relaciones públicas y la decisión de compra en la empresa de Almacén y Repuestos Lubricantes El Sol S.A., La Victoria, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

La actual investigación tiene del tipo de investigación básica, pues está enfocada en la generación del nuevo conocimiento científico de índole teórico, los resultados que se consiguieron resultaron ser nuevos o tienen una aplicación práctica y rápida. Según Tamayo

y Tamayo, (2003) esta investigación es conocida también como investigación pura, teórica o dogmática, se singulariza ya que nace de un marco teórico y se mantiene en él, el objetivo yace en exponer nuevos métodos o cambiar las existentes, en acrecentar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin constatarlos con ningún aspecto práctico. (p.72)

Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, pues este tipo de estudios tuvo como meta dar a entender el nivel de conexión entre las variables seleccionadas para este trabajo de investigación: estrategias de promoción y decisión de compra, y de esa forma se encontró posibles soluciones y recomendaciones para el problema detectado, a su vez se empleó las matrices operacionales de cada variable en donde se validó de lo general a lo específico.

Diseño de la Investigación

El Diseño de la investigación es No Experimental pues no se desvirtuó las variables ya que es de corte transversal ya que se recolectó la información en un solo momento y tiempo, todos estos resultados se obtienen ya que el investigador tiene claro los objetivos que desea lograr bajo todo lo investigado en este trabajo.

Enfoque de la investigación

El enfoque del presente trabajo es cuantitativo, consistió en recolectar datos para plantearlo a través de resultados estadísticos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), dicho enfoque emplea el acopio y el estudio de datos para perfeccionar las interrogantes de investigación o dar a conocer nuevas cuestiones en el proceso de interpretación (p. 7).

Método de la Investigación

El método del presente trabajo que se aplicó fue de manera hipotético deductivo, debido a que se desarrollaron hipótesis generales y específicas cuyo objetivo fue buscar la solución al planteamiento del problema a su vez la evaluación de estas es de lo general a lo específico.

2.2 Variables, operacionalización

La investigación se distribuye en dos variables

Variable 1: Estrategia de promoción

Definición conceptual: Fischer y Espejo, (2001), definen a la promoción de ventas como la acción que permite divulgar los productos de manera personal y ofrecer alicientes adicionales a trabajadores y/o compradores. Cuando se hace uso de la publicidad o las ventas personales se ponen en práctica de manera cíclica y continua, sin embargo, empleando el sistema de promoción de ventas a cargo de la mercadotecnia suele no ser constante pero los resultados son inmediatos. También se menciona a las relaciones públicas pues a pesar de

que no ofrece productos, ofrece la imagen de la empresa. En conclusión, los autores definen a la promoción de ventas como la actividad de la mercadotecnia que impulsa la venta de un artículo de manera personal y directa. (p.182)

Definición operacional: Aquella variable cuya cualidad es de índole cualitativa que se va a operacionalizar con sus dimensiones: promoción de ventas para consumidores, relaciones públicas, y a la vez con sus indicadores e ítems. Su rango de estimación es (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Regularmente de acuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2003), analizan las influencias que afectan a los compradores, indicando que este proceso el cual veremos en las dimensiones, son las que se inician incluso antes de la compra real y continua por ello los trabajadores deben prestar mucha atención en cada uno de los detalles de los procesos antes de la decisión y no solo al final.

Sin embargo, los compradores pasan por este proceso rápida o lentamente y en algunas compras rutinarias los compradores suelen revertir u omitir algunas de estas etapas, esto depende de alguno de los factores que participan en el desarrollo, puede ser el comprador, el producto o el contexto (p.142)

Definición operacional: Aquella variable cuya cualidad es de índole cualitativa que se va a operacionalizar con sus dimensiones: Reconocimiento de la necesidad o problema, indagación de los datos, evaluación de alternativas, decisión de compra, y en su momento con sus indicadores e ítems. Su escala de valoración es (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Regularmente de acuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable Estrategia de Promoción

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala medición
Estrategias de Promoción	Fischer y Espejo, (2001), conceptualizan a la promoción de ventas como aquella acción la cual permite dar a conocer los productos en forma personal y ofrecer valores o incentivos adicionales a vendedores y/o consumidores. También debemos mencionar a las relaciones públicas pues a pesar de que no vende productos, vende la imagen de la empresa.	La Estrategia de promoción se evalúa tomando en cuenta la Promoción de ventas para consumidores y las Relaciones públicas, sin embargo se requieren elementos observables para la elaboración del cuestionario en la escala de Likert con las siguientes escalas de valores: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Promoción de ventas para consumidores	Cupones de descuento	p1, p2, p3, p4	Ordinal
				Reducción de precios y ofertas, obsequios	p5, p6, p7, p8	
				Muestras	p9, p10	
			Asesoría	p11, p12	Relaciones Públicas	
			Investigación	p13, p14, p15		
			Relaciones con los inversionistas y accionistas	p16, p17, p18		
Comunicación Interna	p19, p20,					

Nota. Tomado de “Mercadotecnia”, por Fisher y Espejo, 2001.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable Decisión de Compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Decisión de Compra	Kotler y Amstrong (2003), analizan las influencias que afectan a los compradores, indicando que este proceso se incluso antes de la compra real y continua, es por ello que los vendedores deben prestar mucha atención a cada uno de los detalles del proceso antes de la decisión y no sólo al final de ésta. Los compradores suelen revertir u omitir algunas	La Decisión de compra se evalúa tomando en cuenta el Reconocimiento del problema, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas y la Decisión de compra, sin embargo se requieren elementos observables para la elaboración del cuestionario en la escala de Likert con las siguientes escalas de valores:	Reconocimiento del problema	Estímulos Internos	p1, p2	Ordinal
				Estímulos Externos	p3, p4	
			Fuentes Personales	p5	Búsqueda de Información	
			Fuentes Comerciales	p6		
			Fuentes Públicas	p7, p8		
Fuentes Experienciales	p9					

de esas etapas, depende de alguno de los factores que intervienen en el proceso.	Totalmente de acuerdo (5)		
	De acuerdo (4)		Extrínsecos p10, p11
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3)	Evaluación de alternativas	Intrínsecos p12, p13
	En desacuerdo (2)		Actitud a los demás p14, p15
Totalmente en desacuerdo (1)			
<hr/>			
		Decisión de compra	Factores situacionales inesperados p16, p17, p18

Nota. Tomado de “Fundamentos del Marketing” por Kotler y Armstrong, 2003.

2.3 Población y muestra

Población

La Población estuvo compuesta por 282 clientes en total de la organización lubricantes El Sol S.A. Los clientes fueron extraídos de la base de datos manual que mantiene la empresa, además del registro de las boletas y facturas que emiten por cada compra, Sin embargo, para obtener la muestra, el criterio de inclusión usado fue la compra de por lo menos 2 veces al mes, resultando 155 clientes con el propósito de observar los resultados de dichas variables mencionadas 1 Estrategia de promoción y 2 Decisión de compra donde según Hernández, Fernández y Baptista (2014), La población es una agrupación de todos los casos que son congruentes con ciertas especificaciones. (p. 174), así mismo se determina como el cúmulo de elementos que poseen las características que estamos analizando. Esta población original que se desea explorar la llamamos población objetivo. Así mismo se define como la colección de elementos acerca de los cuales deseamos hacer alguna inferencia. La población no siempre es posible examinarla por lo tanto es necesario definir la muestra a evaluar.

Muestra

Para el proceso de la investigación se aplicó en los usuarios de la Empresa de Lubricantes El Sol S.A, La Victoria, Lima 2018. Según Cochran (1980), indica se trata de un subconjunto de la población, que se consigue para indagar particularidades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella, concepto al que volveremos más adelante. Según la investigación de la secretaría de la Marina, la Muestra se “compone de algunos de individuos, objetivos o medidas de una población” (Silva, 2001).

Criterios de Inclusión

- Clientes con frecuencia de compra, mínimo 2 veces por semana.
- Clientes encontrados en la base de datos manual.
- Clientes referidos, con frecuencia de compra, mínimo 2 veces por semana.

Criterios de Exclusión 006E

- Clientes que solo tomaron los servicios una sola vez
- Clientes de paso que compraron algún producto
- Clientes de paso que tomaron algún servicio.

Donde:

N: Total de Población (282) – 55% clientes frecuentes 155 clientes

n: Tamaño de la Muestra

Z²: Nivel de Confianza (1.96) – 95%

p: Probabilidad de que ocurra (0.5) – 50%

q: Probabilidad de que NO ocurra (0.5) – 50%

e²: Margen de error: (0.05) – 5%

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q} n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q} n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q} \text{Fórmula:}$$

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

$$\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 155}{0.05^2 \times (155-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 282}{0.05^2 \times (282-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} \text{Reemplazando los valores:}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 155}{0.05^2 \times (155-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$\text{Entonces: } n=111 \quad n = \frac{1.96 \times 0.5 \times 0.5 \times 178}{0.05^2 \times (178-1) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$

Luego de aplicar la fórmula se obtiene un resultado de 111 personas a quienes se les aplicará la encuesta

Muestreo

Gonzales (2011), Es el mecanismo o procedimiento estadístico para elegir la muestra y tener conocimiento de la población y examinar algunas particularidades y expandir los resultados a la población original. Se usa con población finita. Cuando el financiamiento y el tiempo están seriamente condicionados. Cuando se necesitan estimaciones concisas y fiables a corto plazo. Se puede ejecutar estudios sobre situaciones de una organización o de algún campo de la sociedad.

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

Técnica

El procedimiento utilizado fue la encuesta que fue aplicada a los compradores que la frecuencia de uso de los servicios o compra de los productos a la empresa sea constante. La encuesta la define el Prof. García Ferrado como “una investigación ejecutada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, usando procedimientos estandarizados de interrogación con el propósito de alcanzar mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de dicha población”.

Por otro lado, Sierra Bravo resalta algunas de las particularidades principales de la encuesta:

1. La encuesta es una precepción indirecta de los hechos que exteriorizan los interesados.
2. Es un procedimiento de recolección de información preparado para la investigación
3. Admite una utilización de forma colectiva que a través un sistema de muestreo alcance desplegarse una nación entera.
4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

Para la investigación se efectuó una encuesta. Según Stanton, Etzel y Walker (2004), una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a las personas. (p.122). Según Sandhusen (2002), las encuestas consiguen información sistemáticamente de aquellos que participaron en la misma a través de interrogantes, sean personales, telefónicas o vía email (p.229). Según Naresh K. Malhotra (2004), las encuestas son entrevistas con un mayor número de individuos haciendo uso de un cuestionario prediseñado y el procedimiento de encuesta incluye un cuestionario estructurado y que está diseñado para conseguir información particular (p.115). Finalmente, para Trespalacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan determinar a priori las preguntas a ejecutar, los individuos elegidos en una muestra representativa de la población, detallar las respuestas y definir el procedimiento aplicado para acopiar la información que se vaya recolectando (p.95). Luego de obtener la información previa acerca de la población y el instrumento que se aplicó en el proyecto, se determina que la muestra está establecida por 106 clientes de la empresa de Lubricantes El Sol S.A.

Instrumento

El Instrumento con el que se obtuvo la información fue el cuestionario el cual fue aplicado a cada una de las variables, cuyo resultado mostró la fiabilidad de los participantes con el que se analizó la probabilidad de correlación de ambas variables. El resultado del cuestionario fue diseñado con la escala de Likert.

Según García (2004) un cuestionario sigue un modelo homogéneo, que propicia alcanzar y categorizar las réplicas, lo que conlleva a su fiabilidad y corroborar los resultados (p.30). El cuestionario es un conglomerado de interrogantes respecto los rasgos o detalles que interesan en una investigación y son contestados por los encuestados. Se trata de un instrumento primordial para la obtención de datos.

Asimismo, las valoraciones asignadas pueden ser dicotómicas (recibir valores de Si o No) y politómicas (recibir valores de 0 a 5). Para la presente investigación se estimó para respuestas politómicas y el análisis de un ítem por un grupo de jueces. Luego de conocer los conceptos de la escala de la escala de Likert, se define la investigación como politómica, pues cuenta con 5 escalas de valores como: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

Validez

La validez fue evaluada por tres expertos de marketing quienes valoraron el marco teórico el cual parte las dimensiones e indicadores además de los cuestionarios para poder aplicarlo a la muestra. Esta validez fue cuantificada por medio del coeficiente de V de Aiken.

Tabla 3 *Validación de expertos*

Expertos	Apellidos y Nombres	Opinión de la aplicabilidad
Experto 1	Mg. Marco Escobedo Rivera	Es aplicable
Experto 2	Mg. Gisella Altamiza Carrillo	Es aplicable
Experto 3	Mg. Melissa Vilca Horna	Es aplicable
Conclusiones		Es aplicable

Nota. Tomado de ficha de validación de expertos.

Coefficiente V de Aiken

Según Aiken (1980), con su artículo: *Content validity and reliability of single items or questionnaire*, es un coeficiente que se mide como la razón de un dato adquirido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Puede ser computado sobre las valoraciones de un grupo de jueces con vínculo a un ítem o como las valoraciones de un juez referente a cada grupo de ítem. Las características para evaluarse según cada experto es comprobar la relevancia, pertinencia y claridad y admite verificar la dimensión entre 0.00 a 1.00 siendo 1 el máximo grado.

Tabla 4

Validez a través de la V de Aiken (Variable 1 – Dimensión 2)

		Media	DE	V Aiken
Item 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 16	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Item 17	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 18	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de formato de Excel.

Tabla 5

Validez a través de la V de Aiken (Variable 1 – Dimensión 1)

		Media	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 2	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4	0	1
Item 3	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Item 11	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78

Nota. Tomado de formato de Excel.

Tabla 6

Validez a través de la V de Aiken (Variable 2 – Dimensión 1)

		Media	DE	V Aiken
Item 21	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Item 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 24	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78

Nota. Tomado de formato de Excel.

Tabla 7

Validez a través de la V de Aiken (Variable 2 – Dimensión 2)

		Media	DE	V Aiken
Item 25	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 26	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 27	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Item 28	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 29	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de formato de Excel.

Tabla 8

Validez a través de la V de Aiken (Variable 2 – Dimensión 3)

		Media	DE	V Aiken
Item 30	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Item 31	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 32	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 33	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota. Tomado de formato de Excel

Tabla 9

Validez a través de la V de Aiken (Variable 2 – Dimensión 4)

		Media	DE	V Aiken
Item 34	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 35	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 36	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 37	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. Tomado de formato de Excel

Confiabilidad

Se requiere que el cuestionario recolecte datos claros y puntuales para la investigación, Según Herrera (1998), es el nivel en el que dicha herramienta elabora resultados coherentes. Es otras palabras, su uso repetido al mismo sujeto conlleva resultados parecidos. Según Quiroz (2002), en su tesis, detalla la confiabilidad y definida como el nivel de coherencia de las valoraciones alcanzadas por un mismo grupo de personas en una serie de mediciones obtenidas con el mismo instrumento.

Por ello el Alfa de Cronbach, puede entenderse como un coeficiente de correlación. Según Molina, Martínez & Ares (2008), es una explicación de los valores que se mostrará y son distintos ítems de una escala. Por ello se obtuvo los resultados a través de la herramienta mencionada y se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 10

Rango de niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Muy baja	Baja	Moderada	Alta	Muy alta
0.00 - 0.20	0.20 - 0.40	0.40 - 0.60	0.60 - 0.80	0.80 - 1.00
0% de confiabilidad en la medición (está contaminada de error)				100% de confiabilidad (no existe error)

Nota. Hernández, Fernández & Baptista, 2010.

Prueba piloto

Malhotra (2004), define como la utilización de un cuestionario a una reducida muestra de participantes y así determinar, a su vez depurar las posibles dificultades en la realización de un cuestionario. La elección de clientes para aplicar la prueba piloto fue de forma aleatoria y se eligió empresas con características similares como la ubicación, el rubro, los servicios y productos que ofrecen lubricantes El Sol, las empresas son las siguientes:

Empresa 01

- **Razón Social:** LUBRICENTRO KYODAI S.R.L.
- **Actividad Comercial:** Venta Partes, Piezas, Accesorios,
- **Dirección Legal:** Jr. General Valdez Nro. 621
- **Distrito / Ciudad:** La Victoria

Empresa 02

- **Razón Social:** LUBRICANTES YGE
- **Actividad Comercial:** Venta de lubricantes
- **Dirección Legal:** Av. México 1815
- **Distrito / Ciudad:** La Victoria

Empresa 03

- **Razón Social:** SOLIGEN SAC
- **Actividad Comercial:** Venta de lubricantes
- **Dirección Legal:** Av. Nicolás Arriola 1321
- **Distrito / Ciudad:** La Victoria

Las encuestas fueron realizadas en la empresa Lubricentro Kyodai S.R.L. donde se efectuaron 10 encuestas, la empresa Lubricantes Yge, donde se efectuaron 6 encuestas y finalmente la empresa Soligen SAC, donde se realizaron 4 encuestas, dando como total 20.

La razón por la cual se eligió más de una empresa fue porque la captación de clientes de una sola empresa se dificulta por el recelo que percibimos de los encargados cuando ven que existe algún tipo de investigación acerca de sus establecimientos.

Variable 1: Estrategia de promoción

Tabla 11

Cuadro de confiabilidad – Estrategia de promoción

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,872	20 preguntas

Nota. Tomado de SPSS

Interpretación: Según el Alfa de Cronbach el resultado arroja 0.872 mediante el cual indica que las preguntas incluidas en el cuestionario de la variable estrategias de promoción tiene una confiabilidad alta, por consiguiente, el instrumento puede ser usado.

Variabes 2: Decisión de compra

Tabla 12

Cuadro de confiabilidad – Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,829	18 preguntas

Nota. Tomado de SPSS

Interpretación: Según el Alfa de Cronbach el resultado arroja 0,829 mediante el cual nos indica que las preguntas incluidas en el cuestionario de la variable de decisión de compra tienen una confiabilidad muy alta y, por tanto, el instrumento puede ser utilizado.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se ha utilizado el programa SPSS 22 para realizar el parte estadístico informático del proyecto, el cual será empleado para alcanzar datos precisos y aplicados, a través del programa SPSS 22 se podrá analizar cada cuestionario realizado por todos aquellos que participaron durante este proceso, de esta manera se podrá determinar la fiabilidad de las variables y evidenciar que las estrategias de promoción tienen conexión con la decisión de compra.

2.6 Aspectos éticos

La reciente investigación fue auténtica y de realización personal, con resultados claros y la fiabilidad de datos presentados en este proyecto, así los usuarios que presenten algún tipo de interés en este trabajo puedan adquirirlo y realizar un buen uso de este.

No habrá cambios con las variables con referencia a la información obtenida, y no se mostrarán los nombres de las personas que desarrollaron las encuestas, las estrategias de promoción se correlacionan con la decisión de compra y no habrá modificación de ellas.

III RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Algunos registros y observaciones efectuados brindan datos, los cuales deben ser organizados y expresados de una manera inteligible, esta estadística maneja un grupo de técnicas a fin de minimizar y presentar los datos observados. Según Fernández, et al. (2002), la estadística descriptiva expone técnicas que inspeccionan la dependencia que existen entre 2 o más características que pueden ser contempladas en un grupo de individuos. La presentación de datos se realiza en tablas, este proceso es llamado tabulación y su posterior representación gráfica (p. 17).

En la presente investigación se empleó los baremos con el fin de observar la Variable 1, La Variable 2 y sus dimensiones con la información obtenida se realizó las tablas de contingencia que sirvieron para dar respuesta a los objetivos generales y los objetivos específicos, los cuales fueron propuestos en la investigación.

Variable 1

Tabla 13

Cuadro de la Variable 1 Estrategia de promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	3	2.7
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	69	62.2
	EFICIENTE	39	35.1
	Total	111	100.0

Nota. Tomado de los resultados SPSS 22.

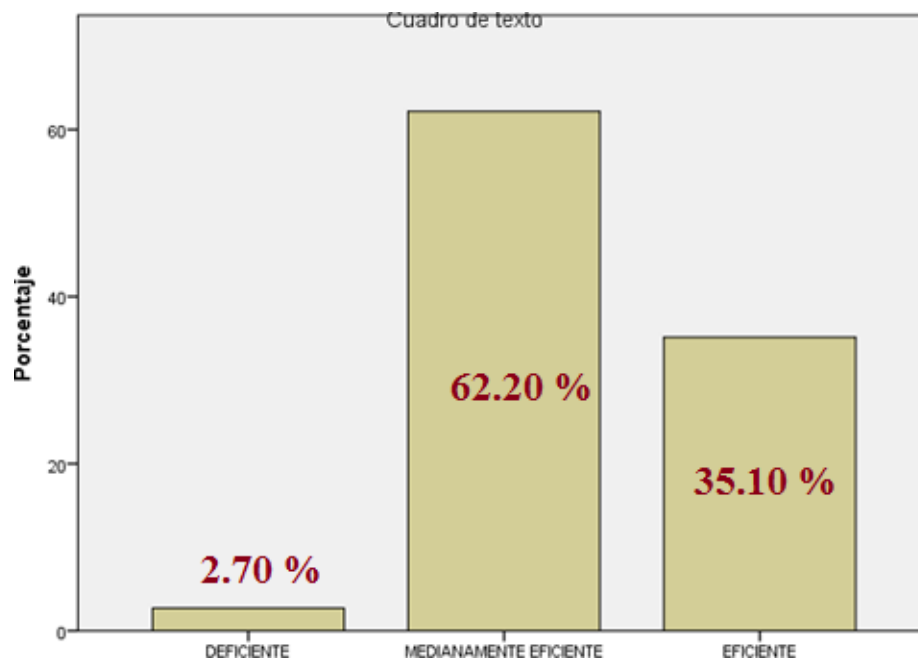


Figura 1. Gráfico de barras de Estrategia de promoción

Interpretación. Según los resultados presentados se obtiene que el 35.10% del público encuestado indican que la estrategia de promoción es eficiente, por otro lado, el 62.2% mencionan que es medianamente eficiente, por lo que concluimos que la estrategia de promoción de la empresa de lubricantes El Sol puede mejorar.

Variable 2

Tabla 14

Cuadro de la Variable 2 Decisión de Compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIANO	49	44.1
	ALTO	62	55.9
	Total	111	100.0

Nota. Tomado de los resultados SPSS 22.

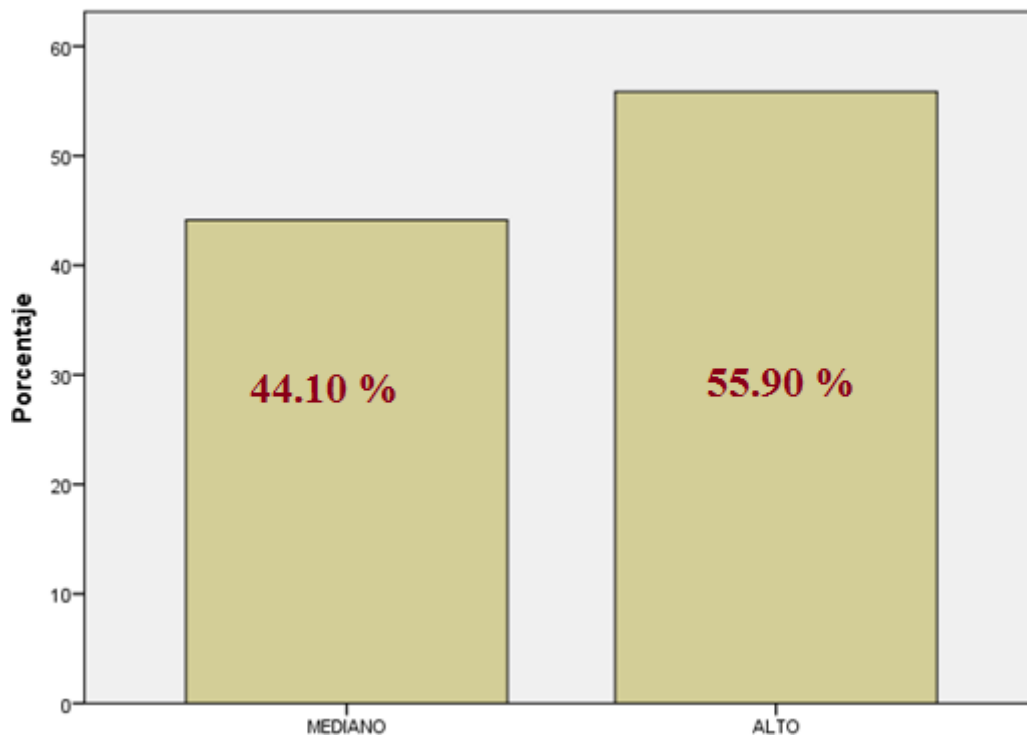


Figura 2. Gráfico de barras de Decisión de compra

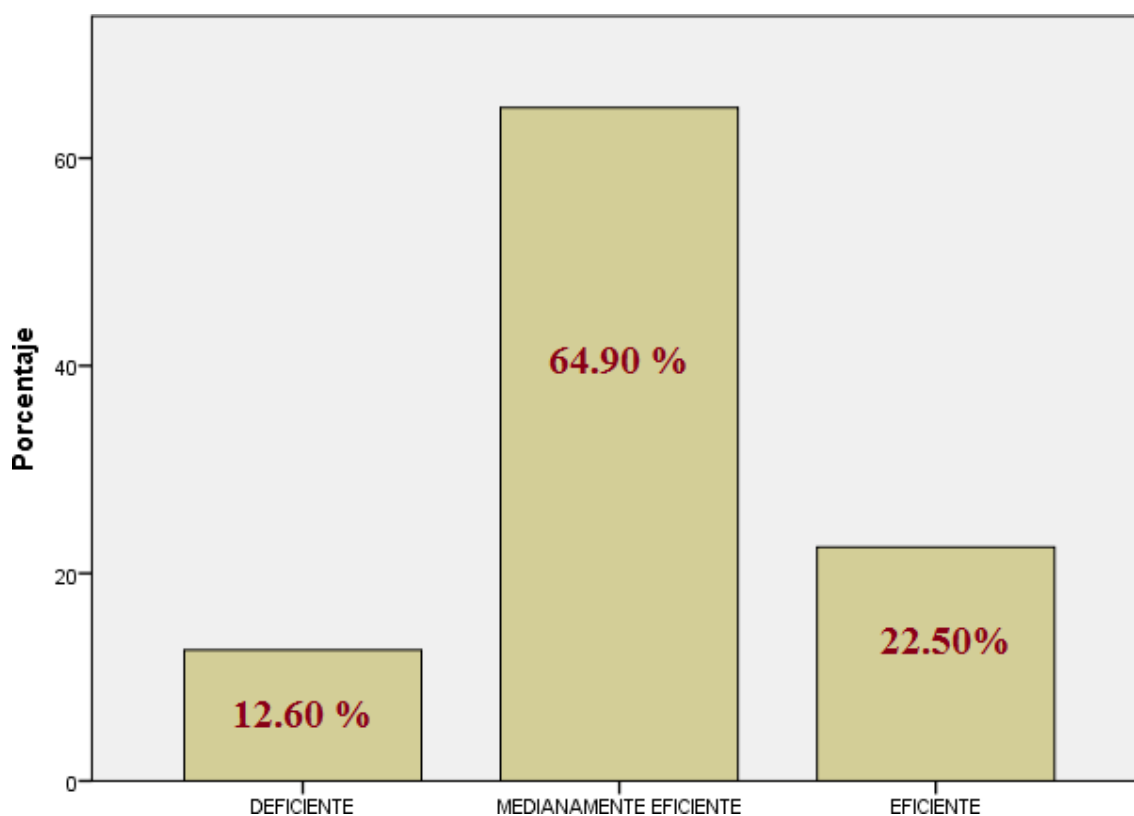
Interpretación. Según la clientela a quienes se encuestaron el 55.9% indican que la decisión de compra en la empresa de lubricantes El Sol SA. es Alta, por otro lado, el 44.10% hace referencia a que la decisión de compra es mediana, así que, definimos que la decisión de compra en la organización de lubricantes es conveniente.

Dimensión 1 de la Variable 1

Tabla 15

Dimensión 1 de la Variable 1: Promoción de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	14	12.6
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	72	64.9
	EFICIENTE	25	22.5
Total		111	100.0



Nota. Tomado de los resultados SPSS 22.

Figura 3. Gráfico de barras de Promoción de ventas.

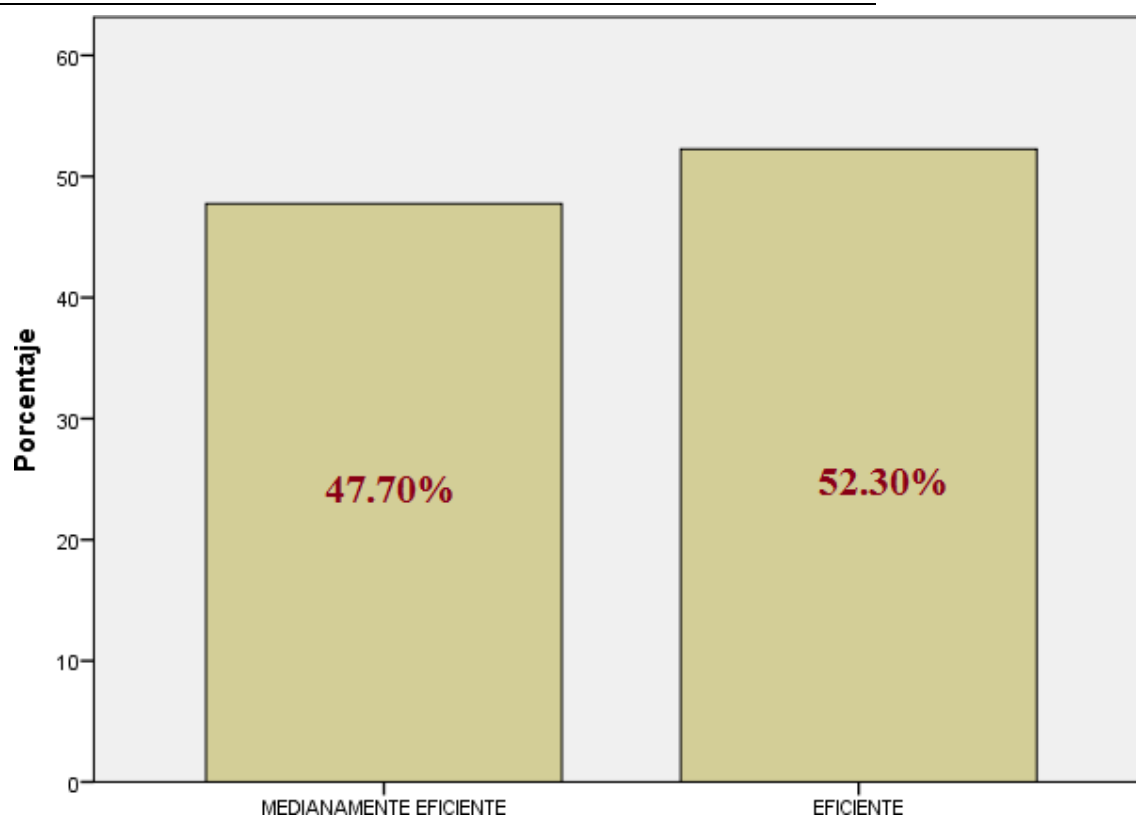
Interpretación. Según resultados de los participantes, un 22.5% determinan que la promoción de ventas es eficiente, por otro lado, el 64.90% hace mención que la promoción de ventas es medianamente eficiente y finalmente un 12.6% de los participantes dan a conocer que la promoción de ventas es deficiente, por ello se determina que la Promoción de ventas en la organización de lubricantes tiene oportunidades de mejora.

Dimensión 2 de la Variable 1

Tabla 16

Dimensión 2 de la Variable 1: Relaciones Públicas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIANAMENTE EFICIENTE	53	47.7
	EFICIENTE	58	52.3
Total		111	100.0



Nota. Tomado de los resultados SPSS 22.

Figura 4. Gráfico de barras de Relaciones Públicas.

Interpretación. Según resultados obtenidos, el 52.30% determinan que las relaciones públicas en la empresa de Lubricantes el Sol son eficientes y el 47.70% de encuestados determinan que es medianamente eficientes, por lo tanto, se concluye que las Relaciones Públicas en la empresa son favorables, sin embargo, se puede mejorar.

Objetivo general

Definir la conexión entre ambas variables de la empresa de Lubricantes El Sol S.A., La Victoria, 2018.

Tabla 21

Tabla de contingencia de la “Estrategia de promoción” y “Decisión de compra”

			Decisión compra			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Estrategia de Promoción	DEFICIENTE	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0.0%	2.7%	0.0%	2.7%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	3	43	23	69
		% del total	2.7%	38.7%	20.7%	62.2%
	EFICIENTE	Recuento	0	22	17	39
		% del total	0.0%	19.8%	15.3%	35.1%
Total	Recuento	3	68	40	111	
	% del total	2.7%	61.3%	36.0%	100.0%	

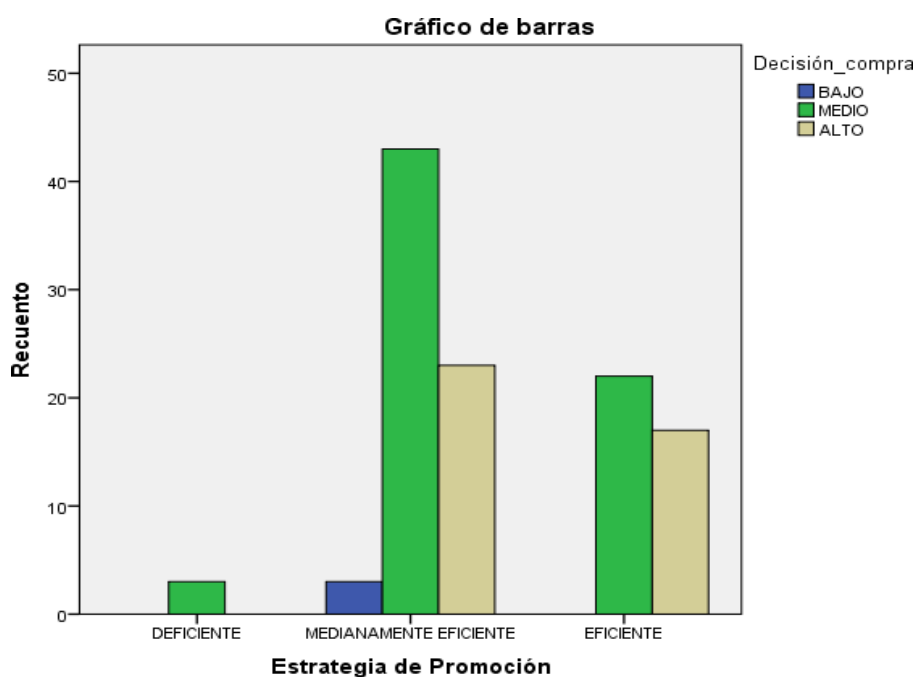


Figura 9. Gráfico de barras de la Estrategia de promoción y Decisión de compra. Tomado de los resultados SPSS 22.

Interpretación. Los resultados mostrados en la presente tabla muestran a la estrategia de promoción con un 36%, es medio con un 61.3% y bajo con un 2.7%, en relación a la variable decisión de compra en donde los resultados indican que es eficiente en un 35.1%, medianamente eficiente al 62.20% y deficiente al 2.7%.

Objetivo específico 1

Definir la conexión entre la promoción de ventas para los consumidores y la decisión de compra en la empresa Lubricantes El Sol S.A., La Victoria, 2018

Tabla 22

Tabla de Contingencia de Promoción de Ventas y Decisión de Compra

		Promoción de ventas			Total	
		DEFICIENTE	MEDIANAMENTE EFICIENTE	EFICIENTE		
Decisión compra	BAJO	Recuento	2	1	0	3
		% del total	1.8%	.9%	0.0%	2.7%
	MEDIO	Recuento	11	44	13	68
		% del total	9.9%	39.6%	11.7%	61.3%
	ALTO	Recuento	1	27	12	40
		% del total	.9%	24.3%	10.8%	36.0%
Total		Recuento	14	72	25	111
		% del total	12.6%	64.9%	22.5%	100.0%

Nota. Tomado de los resultados SPSS 22.

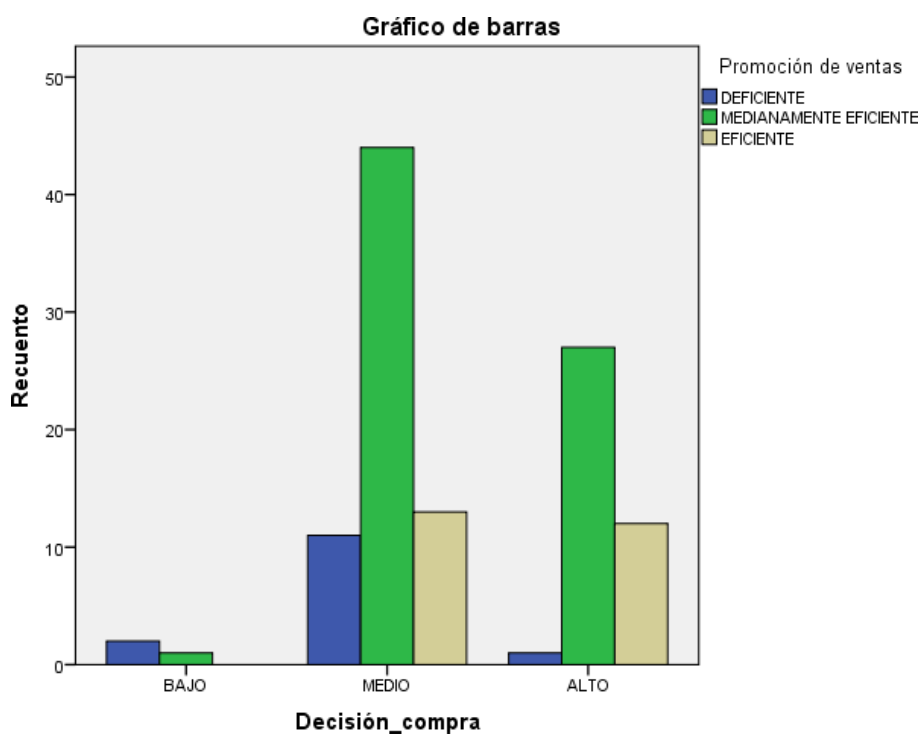


Figura 10. Gráfico de barras de la Promoción de ventas y Decisión de compra. Tomado de los resultados SPSS 22.

Interpretación. En la imagen se evidencia que la promoción de ventas es alta en 36%, es medio con un 61.3% y bajo con un 2.7%, referente a la variable decisión de compra en la que los resultados indican es eficiente al 22.5%, medianamente eficiente en un 64.90% y deficiente en 12.6%.

Objetivo específico 2

Analizar si hay conexión entre la decisión de compra con las relaciones públicas en la empresa de Lubricantes El Sol S.A., La Victoria, 2018.

Tabla 23

Tabla de Contingencia Relaciones Públicas y Decisión de Compra

		Relaciones Públicas		Total	
		MEDIANAMENTE EFICIENTE	EFICIENTE		
Decisión compra	BAJO	Recuento	3	0	3
		% del total	2.7%	0.0%	2.7%
	MEDIO	Recuento	35	33	68
		% del total	31.5%	29.7%	61.3%
	ALTO	Recuento	15	25	40
		% del total	13.5%	22.5%	36.0%
Total	Recuento	53	58	111	
	% del total	47.7%	52.3%	100.0%	

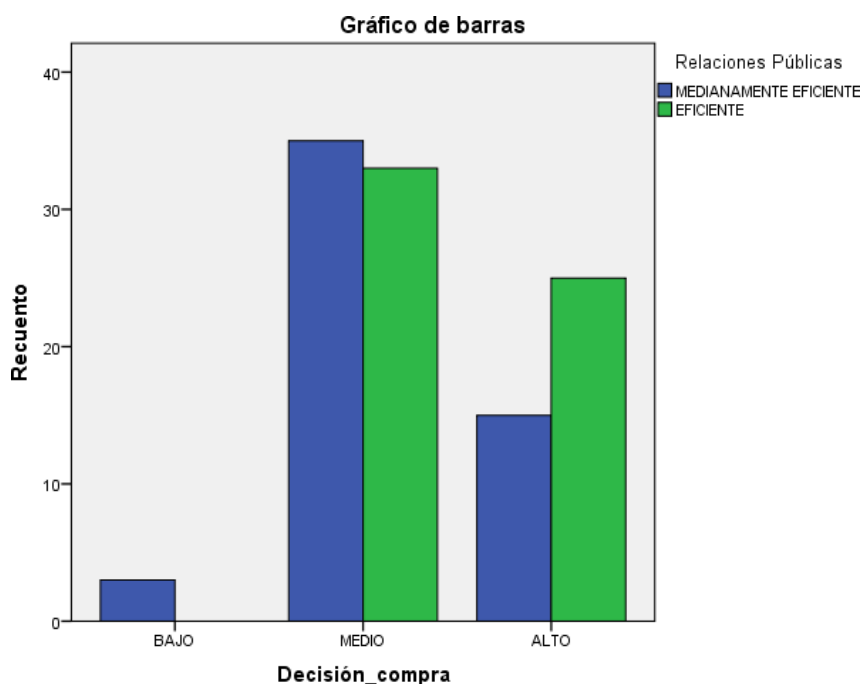


Figura 11. Gráfico de barras de las Relaciones Públicas y Decisión de compra. Tomado de los resultados SPSS 22.

Interpretación. En la imagen se puede evidenciar que las relaciones públicas son altas en un 36%, es medio con un 61.3% y bajo con un 2.7%, referente la variable decisión de compra en la que los resultados indican ser eficiente en un 52.3%, medianamente eficiente en un 47.70%.

3.2 Estadística Inferencial

Definida como la porción de la estadística la cual abarca los métodos y procedimientos para inferir propiedades de una población, comenzando con una mínima fracción de dicha muestra.

Según Manson, Lind y Marchal (2001, p. 19), describe a un grupo de métodos utilizado para tener conocimiento de una población, basándose en una muestra. Berenson y Levine (1996, p. 3) define a la estadística inferencial como todos los procedimientos que logran hacer posible la estimación de una característica de una población o la toma de decisión de una población, rigiéndose solo en los resultados de la muestra.

Prueba de normalidad

Según Asghar y Saleh (2012), la normalidad es especialmente crítica a la hora de construir referencias. Los intervalos para variables, normalidad y otros supuestos deben tomarse en serio para cuando estas suposiciones no sean indicadas con precisión, los errores estadísticos son comunes en la literatura científica y alrededor del 50% de los artículos publicados tienen al menos un error por ello el supuesto de normalidad necesita ser verificado por varios procedimientos estadísticos, es decir, pruebas paramétricas, porque su autenticidad depende de ello. La finalidad es realizar la verificación global de la normalidad en el análisis estadístico utilizando SPSS. (p. 487)

Kolmogorov – Smirnov se usa cuando es >30

Shapiro – Wilk se usa cuando es <30

- Ho: Los datos proceden de la distribución normal
- Ha: Los datos no proceden de la distribución normal

Donde el Nivel de Significancia – 0.05

- Sig. < 0.05 , donde se rechaza la Ho
- Sig. >0.05 , donde se acepta la Ho

Tabla 24

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Promoción de Ventas	0.106	111	0.004
Relaciones Públicas	0.088	111	0.035
Decisión de Compra.	0.136	111	0.000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors. Tomado de los resultados SPSS 22.

Por lo tanto, respecto a la prueba de normalidad entre ambas variables y dimensiones se muestra que el “Sig.” es menor ($<$) = 0.05, por ello, es rechazada la Hipótesis Nula (H_0), aceptando que todos los datos no resultan de una distribución normal con 95% de veracidad y un margen de error del 5%. Entonces, la prueba de hipótesis de estrategia de promoción y decisión de compra es manejada con el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Coeficiente de correlación

Elorza y Medina (1999), Es aquella dimensión de vinculación lineal que usa los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y contrasta dichos rangos. Este coeficiente es beneficioso cuando el número de pares de sujetos (n) que se aspira vincular es reducido (menor de 30). Además, informa el nivel de anexión entre las variables, con Rho de Spearman es posible decretar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias. (p.100)

Para analizar mejor se indica que el coeficiente de correlación podría adquirir los rangos de valores entre (-1) hasta (1) para definir el nivel de relación que va desde una correlación negativa perfecta (-1) hasta una correlación positiva perfecta (1), concluyendo que mientras el resultado se acerca más a la unidad el nivel de correlación será mayor.

Prueba de Hipótesis

Según Porto y Merino (2013), se define como prueba de hipótesis al desarrollo que se realiza para examinar si una condición localizada en un determinado universo resulta concomitante con lo que se contempla en una muestra de la población estadística en análisis, es decir, persigue manifestar si una hipótesis es una confirmación lógica, por ello está basada en dos cimientos primordiales, como son la teoría de la probabilidad y lo que es la evidencia muestral.

Hipótesis General

Hipótesis General: La estrategia de promoción se correlaciona de manera relevante con la decisión de compra en los clientes de la organización de Lubricantes El Sol SA. en La Victoria, 2018

Hipótesis Nula: La estrategia de promoción no se correlaciona de manera relevante con la decisión de compra en los clientes de la organización de Lubricantes El Sol SA. en La Victoria, 2018

Tabla 25

Coefficiente de correlación Rho Spearman de las Variables: Estrategia de promoción y Decisión de compra

		Estrategia de Promoción	Decisión de Compra
Estrategia de Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	,756**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	111	111
Decisión de Compra.	Coefficiente de correlación	,756**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	111	111

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de los resultados SPSS 22.

Interpretación. Según el cuadro anterior y de acuerdo con el resultado de la correlación de Rho de Spearman donde se muestra una conexión del 0.756 entre ambas variables, por lo tanto, el grado de relación muestra que el nivel es alto y la correlación es positiva, pues en la significancia bilateral muestra 0.000 que es < 0.05 lo que resulta que la conexión es de relevancia. Por ello se procede a rechazar la hipótesis nula y se procede a aceptar la hipótesis general en donde se concluye que, hay una conexión entre ambas variables “La estrategia de promoción y la decisión de compra en la organización de Lubricantes El Sol SA. en La Victoria, 2018”

Hipótesis específica 1

Hipótesis E1: Existe nexo relevante entre la promoción de ventas para consumidores y la decisión de compra en los clientes de la organización de Lubricantes El Sol SA. en La Victoria, 2018

Hipótesis Nula: No existe relación relevante entre la promoción de ventas para consumidores y la decisión de compra en los clientes de la organización de Lubricantes El Sol SA. en La Victoria, 2018.

Tabla 26

Coefficiente de correlación Rho Spearman de las Variables: Entre la Decisión de compra y la Promoción de ventas

		Decisión de Compra.	Promoción de Ventas
Decisión de Compra.	Coefficiente de correlación	1.000	,744**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	111	111
Promoción de Ventas	Coefficiente de correlación	,744**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	111	111

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de los resultados SPSS 22.

Interpretación. Según se observa en el cuadro anterior y conforme al resultado de la correlación de Rho de Spearman donde indica que hay correlación del 0.744 entre la variable Decisión de compra y la Dimensión Promoción de ventas, por lo tanto el grado de correlación muestra que el nivel es alto y la correlación es positiva , pues en la significancia bilateral muestra 0.000 que es < 0.05 lo que resulta que el nexo es de importancia, dicho esto nos conlleva a rechazar la hipótesis nula para admitir la hipótesis E1, en la que se concluye que hay una correlación entre ambos “La promoción de ventas para consumidores y la decisión de compra en los clientes de la empresa de Lubricantes El Sol SA. en La Victoria, 2018”

Hipótesis específica 2

Hipótesis E2: Se encuentra relación relevante entre las relaciones públicas y la decisión de compra de usuarios de la organización de Lubricantes El Sol SA. en La Victoria, 2018

Hipótesis Nula: No se encuentra relación relevante entre las relaciones públicas y la decisión de compra de usuarios de la organización de Lubricantes El Sol SA. en La Victoria, 2018

Tabla 27

Coefficiente de correlación Rho Spearman de las Variables: Entre la Decisión de compra y Relaciones Públicas.

		Decisión de Compra.	Relaciones Públicas
Decisión de Compra.	Coefficiente de correlación	1.000	,573**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	111	111
Relaciones Públicas	Coefficiente de correlación	,573**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	111	111

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de los resultados SPSS 22.

Interpretación. Según está detallado en el cuadro anterior y conforme al resultado de la correlación de Rho de Spearman donde es evidenciado una correlación del 0.573 entre la variable Decisión de compra y la Dimensión Relaciones Públicas, en consecuencia el grado de correlación muestra que el nivel es moderado y la correlación es positiva, pues en la relevancia bilateral muestra 0.000 que es < 0.05 lo que resulta que dicha correlación es relevante, por tanto se procede a rechazar la hipótesis nula y se procede a aceptar la hipótesis E2, concluyendo que hay correlación entre ambos “Las relaciones públicas y la decisión de compra en los usuarios de la organización de Lubricantes El Sol SA. en La Victoria, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Según los resultados alcanzados entre la primera variable de investigación, estrategia de promoción en nexos con la segunda variable, decisión de compra se adquiere como resultado un 0.756 de nivel de correlación. Teniendo en cuenta la investigación de los antecedentes, podemos citar a Saldaña (2016). Con su tesis titulada: Estrategia de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016. Su principal finalidad fue examinar el nexo entre ambas variables de dicha organización. El presente trabajo fue de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, el muestreo fue aleatorio simple y la población estuvo compuesta por 160 usuarios. Se utilizó el estadístico Rho de Spearman y así precisar si hay conexión entre dichas variables, donde hay una conexión positiva y de importancia entre las variables con Rho de Spearman de 0.811 y $p = 0000 < 0.05$, por lo tanto, se concluyó que hay relación de importancia y directa, por ello se presenta la hipótesis alternativa. En este marco, la estrategia de ventas se va a establecer como un instrumento importante para el rubro, al facilitar una distinción efectiva y acrecentando la fidelidad de los compradores, ocasionando mayor rendimiento para la empresa, obteniendo así mayor presencia en el mercado nacional. A su vez Vásquez (2017), sostiene en su investigación que el coeficiente de correlación rho de Spearman obtenido de 0.791, es correlación positiva alta entre las variables ya antes mencionadas. A través del coeficiente de correlación rho de Spearman en donde el valor fue 0.620 lo que aduce conexión positiva moderada entre las variables. De igual manera Cansino (2018), hizo hincapié sobre el uso de la decisión de compra de la clientela de la organización MATICOPY. La finalidad de la investigación fue demostrar si la decisión de compra tiene nexos de modo relevante con el marketing en la clientela de dicha organización, en el presente estudio empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para la obtención de datos fue un estudio con diseño no experimental, de nivel correlacional y fue de tipo transversal. Después de haber ejecutado el análisis e interpretación de los datos, se determinó, si hay conexión directa y relevante entre la decisión de compra y el marketing con un coeficiente rho igual 0.836 y con una significancia de 0.000, lo que significó que se muestra una correlación de nivel moderado.

Continuando con el análisis, se puede decir que la dimensión Promoción de ventas para consumidores tiene nexos con la decisión de compra con un nivel de correlación de 0,744. Referente la tesis de Alvarado (2016), Calidad de Marketing y su relación con la preferencia de una tienda por departamento, el caso de los compradores de Ripley y Saga Falabella, con

un estudio de tipo explicativo correlacional haciendo referencia al nivel de promociones con las estrategias que usan ambas tiendas y preferencia de consumidores resultando la decisión de compra final del comprador, luego del análisis los investigadores utilizaron el coeficiente de Rho Spearman en el que se determinó la existencia y asociación entre dichas variables con un nivel de correlación de 0.885. Se concluye que los pequeños detalles y facilidades que el consumidor puede gozar en un establecimiento físico como el contacto físico y visual con los que atienden, tamaño del espacio, forma de pagos, nivel de calidad en las marcas que ofrecen y las ofertas cuidadosamente seleccionadas, marca la diferencia al momento que el cliente tome la decisión de compra. Asimismo, tenemos a Arriaga (2017), en su investigación se centró en la realización del estudio del mercado de la organización Maxclean S.A. con la finalidad llevar a cabo o diseñar una propuesta de estrategias promocionales, con las que se busque inducir influencia en el comprador y posterior decisión de compra también, se busca que el portafolio dicha organización aumente, debido a que con el transcurrir del tiempo la organización ha padecido cuantiosas bajas en la misma. Para alcanzar este fin, la solución que planteó esta investigación fue un estudio de mercado y su posterior estrategia promocional aplicable a los compradores de dicha institución. De igual manera tenemos a Franco y García (2013), quienes indicaron que el comprador es sumamente relevante, ya que en cierto modo las empresas deben cubrir sus necesidades a través de estrategias que puedan satisfacerlas. Por ello, se realizó un análisis estratégico de aquellos comportamientos que evidencian la forma en como los compradores reaccionan a las ofertas y promociones que ofrece la empresa antes mencionada, con la finalidad de dar solución a sus inconformidades en el resultado de sus ventas. Al término del trabajo de investigación se concluye que la organización antes mencionada está reconocida como el almacén de cadena con mayor renombre en la ciudad, dando lugar a una gran participación en el mercado, gracias a su excelente y continuo surtido, diversidad y calidad de los productos presentados en el mismo. Como los mensajes promocionales que solo son identificados una vez el consumidor este dentro del almacén y son muy variados, entonces, son pocos destacados por los usuarios.

Por otro lado se determinó según los resultados obtenidos de la variable de decisión de compra y la dimensión de relaciones públicas, muestran una correlación del 0.573 que corresponde a un nivel moderado y la relación positiva., relacionándose así con la investigación de Guamán (2018) Impacto de las estrategias de Comunicación y Marketing de las Pymes y efectos en la aceptación de sus clientes, en el que se identificó la estrategia de comunicación para llegar al cliente y presentar un bien o servicios y los objetivos que se

lograron conseguir enriqueciendo la imagen de la organización a través de la conexión entre vendedor – comprador y así poder fidelizar a la clientela e influenciar en su decisión de compra. Estos resultados fueron logrados a través de la aplicación de las encuestas en las que se proyecta planes de comunicación, capacitaciones, charlas, planes de incentivos, etc. presentado a través de formatos de presupuestos y se obtuvo datos de los servicios más utilizados, y desarrollar las estrategias de promoción que permitan el logro de objetivos. Se concluye que el trabajo de investigación ejecute un plan que pueda ayudar a estratificar y mejorar la comunicación juntamente con el área de venta, de forma organizada y con un presupuesto viable y así desarrollar propuestas para el cumplimiento de los objetivos.

Para finalizar, después de realizar el análisis de las variables y ver el resultado de las mismas se deduce la siguiente pregunta: ¿Por qué si la dimensión de relaciones públicas tiene un nivel eficiente, en la prueba de hipótesis resulta una escala de correlación más bajo con la variable decisión de compra? Esto es originado pues según el análisis de las encuestas realizadas a los clientes hay un alto porcentaje de aprobación por parte de los clientes hacia el trato y conocimiento que tienen los colaboradores de la empresa de Lubricantes El Sol S.A. y es una de las principales razones por el cual que regresan a la empresa para adquirir algún servicio, sin embargo el porcentaje demuestra que su conexión con la variable decisión de compra es en un nivel intermedio, porque se validan otros factores que conllevan a la decisión final de los clientes, no solo la relación con los colaboradores de la empresa, por tal motivo es que se desarrolla la evaluación de las demás dimensiones ya antes mencionadas.

V. CONCLUSIONES

En la investigación estrategia de promoción y la decisión de compra de la empresa de lubricantes el Sol S.A. La victoria, 2018, se establece las siguientes conclusiones:

Primera: Se definió que hay conexión entre ambas variables estrategia de promoción y la decisión de compra en la organización lubricantes El Sol SA, 2018. Y está evidenciado en el cuadro estadístico de Rho de Spearman exponiendo el nivel de correlación del 0.756 por lo que admitimos la hipótesis alternativa y se refuta la nula. En consecuencia, es factible decir que la estrategia de promoción de la empresa Lubricantes el Sol mejorará considerablemente si aplican estrategias más elaboradas con resultados proyectados, ya que 62.20% de sus clientes indican que es medianamente eficiente lo cual señala que un grupo de clientes valoran las estrategias que aplican y están atentos a las promociones que van ofreciendo a pesar que sean periódicas y pocos usuales, pues también los datos muestran que un 55.90% de los compradores indican que su decisión de compra es el resultado de aquellas estrategias. Por lo tanto, aplicar nuevas propuestas ayudará al aumento de las ventas de los artículos y servicios propuestos en la zona de la organización de lubricantes el Sol S.A. La Victoria, 2018.

Segunda: Los resultados obtenidos permitieron examinar que la dimensión promoción de ventas para consumidores lleva conexión con la decisión de compra de la organización de lubricantes el Sol S.A. La Victoria, 2018, ello se puede ver evidenciado en la tabla estadística del Rho de Spearman teniendo un nivel de correlación de 0,744, de esta manera admite la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Se concluyó que la empresa Lubricantes El Sol, tiene oportunidades de mejora teniendo en cuenta que los clientes encuestados creen que las promociones de ventas actual tiene una aceptación del 64.90% haciendo el camino más sencillo a los gerentes para reforzar las estrategias que vienen aplicando a los usuarios, así mismo el desarrollo de nuevas estrategia de promoción de ventas para consumidores sería de utilidad pues el mercado se encuentra en incesante cambio en virtud de lo cual se debe preparar estrategias para motivar las ventas de los productos ofrecidos, apoyar la etapa de lanzamiento de algún producto o campaña con el fin de incrementar las ventas y atacar a los competidores.

Tercera: La investigación determina que la variable de decisión de compra lleva relación con la empresa de lubricantes El Sol S.A. La Victoria, 2018, según el resultado obtenido del Rho de Spearman donde se demuestra una correlación del 0.573 entre la variable decisión de compra y la dimensión relaciones públicas, por lo tanto, el grado de correlación muestra que

el nivel es moderado y la relación es positiva. Por tanto, la empresa Lubricantes El Sol no debe abandonar el cuidado de esta área, si bien es cierto a lo largo de la investigación los clientes han resaltado el buen trato del personal y la fidelización del cliente interno, estos deben de ser cuidados para que los resultados mejoren progresivamente pues la dimensión de relaciones públicas cumple la función de generar buenas relaciones de la organización y los grupos públicos atraídos tales como sus clientes, proveedores, empleados, etc. Las relaciones públicas son las funciones estratégicas de dirección que ayudan a implantar y sostener la comunicación recíproca, aceptación y colaboración entre la organización y su público objetivo.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere a la organización Lubricantes El Sol a continuar desarrollando la estrategia de promoción periódicamente, en constante innovación de acuerdo con su público objetivo. Luego de la evaluación de sus clientes y sus intereses en cuanto a publicidad, analizar los canales que llegan directamente a ellos como publicidad visual fuera del local y motivación de compra con algunas promociones en las marcas de mayor consumo con el objetivo de incrementar las ventas con los compradores ya existentes y captar la atención a los nuevos clientes potenciales, pues estas estrategias son las que tienen mayor relación con la decisión de compra final del comprador.

Segunda: Se sugiere a la empresa de lubricantes el Sol en relación con la promoción de ventas para los consumidores que realice una sociedad con 2 o 3 marcas de mayor rotación para crear alianzas estratégicas con beneficios en muestras, vales, obsequios etc. para las promociones dirigidas hacia los consumidores más frecuentes y a los clientes potenciales, así mismo la coordinación con los propietarios para solicitar una inversión mínima y brindar detalles en fechas especiales para sus principales clientes entre independientes y empresas, con el objetivo de ser la primera opción para el cliente ante su necesidad. Pues se debe tener en cuenta que en todo negocio los pequeños detalles, la atención y comodidad del cliente son características principales para el apoyo al momento de concluir una venta pues la estrategia de promoción para los consumidores tiene relación con la decisión de compra.

Tercera: Finalmente, respecto a las relaciones públicas en la empresa Lubricantes El Sol, se recomienda continuar con la estrategia del cuidado al cliente interno, puesto que en el trayecto de la investigación fue lo más resaltado por ellos, y muchos indican que su frecuencia de visita a la empresa se debía a la confianza que los colaboradores le brindan a cada cliente, por ello se sugiere brindar constantes capacitaciones a los nuevos colaboradores, cuidar el buen trato que brindan a los clientes y diseñar algunas estrategias para motivar a los trabajadores económicamente y felicitar su buen desempeño con premios y reconocimiento, etc., así mismo es importante que además del buen servicio que brindan sean capacitados para mejorar en el asesoramiento a los clientes, para lo cual se recomienda solicitar a las principales marcas; capacitaciones periódicas sobre los productos y servicios que se ofrezcan en la organización.

REFERENCIAS

- Alonso, J., y Grande, I. (2010), *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia del marketing* (6ta ed.). España: ESIC
- Alvarado, J. (2016). *Calidad de marketing y su relación con la preferencia de una tienda por departamentos, el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella*. Tesis de Maestría en Proyecto y Desarrollo de Empresas, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. (<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/929>)
- Álvarez, R., y Villacrés, F. (2017). *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra*. Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. (<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/13942>)
- Azorín F., (1980), *Curso de muestreo y aplicaciones*. (2da. Ed.), México D.F: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Aiken, L. (1980). *Content Validity and Reliability of Single Items or Questionnaire*. [Validez del contenido y confiabilidad de elementos individuales o cuestionarios] *Educational and Psychological Measurement*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Cruz, A., Alvarado, M., y Benítez W. (2018). *Plan promocional para posicionamiento de una nueva marca en el sector de distribuidores de lubricantes y aditivos de automotores*. Tesis de Licenciatura en Mercadeo Internacional, Universidad del Salvador, San Salvador, El Salvador. (<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15813/1/TESIS-COMPLETA-19-02-2018-FINAL.pdf>)
- De Stanton, Etzel, Walker y Mc Graw Hill, (2004), *Del libro: Fundamentos de Marketing* (13ava. Ed.), Mc Graw Hill Interamericana editores.
- Durán, A., Urzúa, J., y Garibay, M. (2014). *Estrategias de Marketing Relacional CRM en Distribuidor de autos en la ZMG Agencia Mazda*. (<https://www.riico.net/index.php/riico/article/viewFile/7/7>)
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing: Teoría y experiencia* (1ra ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Fischer L., y Espejo J., (2001), *Mercadotecnia* (4ta ed.) México D.F: Mc Graw Hill Interamericana editores.
- Gonzales, Y. (2011), *en el programa de Educación de la Universidad Nacional Experimental "Francisco Miranda"*. (<https://bit.ly/2NQnQN0>)

- Guamán S., (2018), *Impacto de las estrategias de comunicación y Marketing de las pymes en Urdesa y efectos en la aceptación de sus clientes en el 2018*. (<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27551>)
- Holguín C., (2015). *Análisis del posicionamiento de la marca de lubricantes Kendall en Lubricentro Dos para el diseño de su imagen publicitaria*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14444>
- Herrada A., Chavez R., Flores K., y García G., (2018), *Factores psicológicos en la decisión de compra*. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12955>.
- Keya, R. D., y Rahmatullah, I. (2016), A Brief Review of Tests for Normality. [Una breve revisión de las pruebas de normalidad]. *Science PG Science Publishing Group*, 5(1), 5-12.
- Kotler P., Armstrong G., (2013), *Fundamentos del Marketing* (11era ed.) Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México S.A.
- Lamb Ch., y McDaniel C., (2011), *Marketing* (11ra ed.) México: Cengage Learning Lescano R., (2014), *Factores a considerar para la introducción de marcas en el sector reventa de lubricantes del Perú*. Recuperado de: upc.aws.openrepository.com
- Marroquín (2004), en la investigación: “*Confiabilidad y Validez de la UNE Enrique Guzmán y Valle*”. (<https://bit.ly/2Lbeixe>)
- Naranjo B., y Paredes M., (2017). *Estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras en la empresa ecuatoriana Sentilver S.A*. Título de Ingeniero Comercial. Universidad de Guayaquil. Ciudad de Guayaquil, Ecuador. (<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/24519>)
- Naresh M., (2004), *Del libro: Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*, (4ta. Ed.), México D.F., Pearson Educación de México, S.A. de C
- O’ Shaughnessy J., (1991), *Marketing competitivo* (2da Ed) España: Diaz de Santos S.A.
- Quiroz, R. (2002). *La infracción al derecho del autor y el rol de Indecopi en su prevención*. Tesis de grado. Lima, Perú. (http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/Quiroz_P_R/Cap4.pdf)
- Reyes, J., Rubina, M., y Sierra, J. (2014). *Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos Eco Market*. Tesis para el grado académico de Magíster. UPC, Lima, Perú. (repositorioacademico.upc.edu.pe)

- Reyes, S. (2017), *Estudio de Percepción de los Clientes sobre las Páginas de Redes Sociales de las Tiendas por Departamento*. Tesis para el título de Ingeniero Civil Industrial. Ciudad de Santiago, Chile. (<https://repositorio.usm.cl/handle/11673/24474>)
- Sandhusen R., (2002). *Del libro: Mercadotecnia*. (1ra. Ed.), Compañía Editorial Continental. Secretaria de la marina (S. f.), *Metodología de la investigación*. (https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.Pdfyi)
- Sergueyevna N., (2013), *Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor*. (redalyc.org)
- Trespalacios J., Vásquez R., y Bello L., (2005), *Del libro: Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.
- Zúñiga I., (2017), *Innovación social: Factores que podrían fortalecer la decisión de innovar en el producto peruano*. Recuperado de: journal.upao.edu.pe
- Zaplana, D. et al. (2017), *Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en lima metropolitana*. Tesis para título de licenciado en Marketing. Universidad peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú
- Suarez, M. (2016). *Relación entre el merchandising y la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de trujillo, 2016.*”. Tesis para título de Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.
- Franco, C., Garcia, E. (2013), *Análisis del comportamiento del consumidor en almacenes la 14 s.a de buenaventura, en relación a las estrategias de promoción*. Universidad del Valle. Buenaventura.
- Garcia, T., Gastulo, D. (2018), *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo*. Tesis para Administración de empresas. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú
- Arriaga, E. (2017), *Análisis del mercado de la compañía maxclean s.a. y su influencia en el planteamiento de estrategias de promoción para dinamizar la cartera de clientes*. Tesis para licenciado en Publicidad y Mercadotecnia. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador.
- Saldaña, M. (2016), *Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.

- Vásquez, J. (2017), *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017*. Tesis para licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Perú.
- Torres, L. (2017), *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017*. Tesis para licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote. Perú
- Pardo, M. (2017), *la promoción de ventas incide en la decisión de compra de telefonía móvil, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016*. Tesis para licenciado en Administración y negocios Internacionales. Universidad Alas Peruanas. Ica. Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

CUESTIONARIO

Buenos Días/Tardes:

Estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la Estrategia de promoción y la Decisión de compra en la empresa de Lubricantes El Sol S.A., La Victoria. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

No	PREGUNTAS	Escala				
		1	2	3	4	5
1	¿Está Ud. de acuerdo con los cupones de descuento que la empresa El Sol S.A., le brinda?					
2	¿Cree Ud. que la frecuencia con la que le brindan los cupones sea la adecuada?					
3	¿Ud. Usa los cupones de descuentos otorgados por la empresa El Sol SA.?					
4	¿Esta Ud. de acuerdo que los cupones de descuento que se brinden sean de la marca más vendida?					
5	¿Esta Ud. de acuerdo con la frecuencia en la que recibe Ud. obsequios en la empresa el Sol S.A.?					
6	¿Esta Ud. de acuerdo con la reducción de precio por productos y/o servicios que adquiera?					
7	¿Esta Ud. de acuerdo con los obsequios y ofertas que recibe de la empresa El Sol S.A.?					
8	¿Está Ud. de acuerdo con los Obsequios que recibe por la cantidad que consume en Lubricantes El Sol S.A.?					
9	¿Cree Ud. que la calidad de la muestra es adecuada?					
10	¿Probaría Ud. alguna muestra de una marca que Ud. no utilice?					
11	¿Estaría Ud. de acuerdo en recibir muestras con la finalidad de usar el servicio por lo menos una vez a la semana?					
12	¿Esta Ud. de acuerdo con las muestras gratuitas que le brindan en la empresa El Sol SA.?					
13	¿Considera Ud. adecuada la asesoría brindada por el personal de la empresa?					
14	¿Considera que la asesoría brindada por parte del personal es de acuerdo con el servicio solicitado?					
15	¿Cree Ud. que la empresa comprende sus necesidades?					
16	¿Al llegar Ud. a la empresa y hablar con el dueño o el encargado influye en su decisión de compra?					
17	¿Confía Ud. en los servicios que la empresa le brinda?					
18	¿Cree Ud. que el dueño de la empresa debería invertir más para mejorar el servicio que se le brinda?					
19	¿Cree Ud. que los trabajadores tengan la predisposición para la atención?					
20	¿Cree Ud. que el trato que los trabajadores reciben por parte de la empresa influye en la atención que se le brinda?					
21	¿Cree usted que los precios que brinda la empresa de lubricantes El Sol, son elevados?					
22	¿Se siente satisfecho con la atención y los servicios que brinda la empresa de lubricantes El Sol SA.?					
23	¿Considera Ud. que la publicidad utilizada de Lubricantes El Sol SA. es la adecuada?					
24	¿Considera Ud. que la empresa brinda confianza en sus servicios?					
25	¿Ud. recomendaría los servicios de la empresa a sus amistades y/o conocidos?					
26	¿Considera Ud. que los trabajadores tienen facilidad para vender los productos y ofrecer los servicios?					
27	¿Cree Ud. que es necesario colocar publicidad en la parte exterior del local para captar mayor atención?					
28	¿Considera Ud. que las promociones brindadas son de su interés?					
29	¿Considera Ud. que los servicios de la empresa El Sol S.A. son buenos para sugerir a algún familiar?					
30	¿Ud. recibió alguna recomendación antes de usar el servicio de la empresa?					
31	¿Considera Ud. que los materiales usados para el lavado de autos son de calidad?					
32	¿Considera Ud. justos los precios de la empresa El Sol SA. por los servicios brindados?					
33	¿Está de acuerdo que se amplíe la gama de productos que actualmente ofrece la Empresa El Sol SA.?					
34	¿Considera Ud. que los precios que brinda la empresa por algún producto o servicio influyen en su decisión de compra?					
35	¿Usaría Ud. los productos o servicios que brinda la empresa por ser conocida?					
36	¿Cree Ud. que la empresa de Lubricantes El Sol SA. debe brindar un plus (valor agregado/adicional) en sus servicios?					
37	¿Esta Ud. de acuerdo con la ubicación e infraestructura de la empresa Lubricantes El Sol SA.?					
38	¿Considera Ud. que los productos y servicios que ofrece la empresa Lubricantes El Sol SA cubren sus expectativas?					

Agradecemos su colaboración

Anexo 2: Validación...



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Decisión de compra

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: Reconocimiento del problema											
1	¿Cree usted que los precios que brinda la empresa de lubricantes El Sol, son elevados?			X			X			X	
2	¿Se siente satisfecho con la atención y los servicios que brinda la empresa de lubricantes El Sol SA.?		X			X			X		
3	¿Considera usted que la publicidad utilizada de Lubricantes El Sol SA es la adecuada?		X			X			X		
4	¿Considera usted que la empresa brinda confianza en sus servicios?		X			X			X		
DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información											
6	¿Usted recomendaría los servicios de la empresa a sus amistades o familiares?			X		X			X		
7	¿Considera usted que los empleados de la empresa manejan una buena técnica de ventas?		X			X			X		
8	¿Cree Ud. que es necesario colocar publicidad en la parte exterior del local para que capte más su atención?		X			X			X		
9	¿Considera usted que las promociones brindadas son de su interés?			X		X			X		
10	¿Usted recomendaría el servicio que ofrece la empresa a sus familiares?	X			X			X			
11	¿Usted recibió alguna recomendación antes de solicitar el servicio de la empresa?			X		X			X		
Dimensión 3: Evaluación de alternativas											
12	Considera usted que los materiales usados para el lavado de los autos son de calidad		X			X			X		
13	¿Considera usted justo los precios de la empresa el Sol por los servicios brindados?		X			X			X		
14	¿Está de acuerdo de acuerdo en que se amplie la gama de productos que actualmente ofrece la empresa?		X			X			X		
15	Considera usted que los precios que brinda la empresa por algún producto o servicio influyen en su decisión de compra			X		X			X		
Dimensión 4: Decisión de compra											
16	¿Usaría Ud. los productos o servicios que brinda la empresa por ser conocida?		X			X			X		
17	¿Cree usted que la empresa de lubricantes El Sol debe brindar un plus en sus servicios?		X			X			X		
18	¿Está usted de acuerdo con la locación e infraestructura de la empresa de lubricantes el sol?		X			X			X		
19	¿Considera usted que los productos y servicios ofrecidos por parte de la empresa cubren sus expectativas?		X			X			X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Melissa Vilca Horna DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

20 de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Decisión de compra

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: Reconocimiento del problema											
1	¿Cree usted que los precios que brinda la empresa de lubricantes El Sol, son elevados?		X		X		X				
2	¿Se siente satisfecho con la atención y los servicios que brinda la empresa de lubricantes El Sol SA.?		X		X		X				
3	¿Considera usted que la publicidad utilizada de Lubricantes El Sol SA es la adecuada?		X		X		X				
4	¿Considera usted que la empresa brinda confianza en sus servicios?		X		X		X				
DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información											
6	¿Usted recomendaría los servicios de la empresa a sus amistades o familiares?		X		X		X				
7	¿Considera usted que los empleados de la empresa manejan una buena técnica de ventas?		X		X		X				
8	¿Cree Ud. que es necesario colocar publicidad en la parte exterior del local para que capte más su atención?		X		X		X				
9	¿Considera usted que las promociones brindadas son de su interés?		X		X		X				
10	¿Usted recomendaría el servicio que ofrece la empresa a sus familiares?		X		X		X				
11	¿Usted recibió alguna recomendación antes de solicitar el servicio de la empresa?		X		X		X				
Dimensión 3: Evaluación de alternativas											
12	Considera usted que los materiales usados para el lavado de los autos son de calidad		X		X		X				
13	¿Considera usted justo los precios de la empresa el Sol por los servicios brindados?		X		X		X				
14	¿Está de acuerdo de acuerdo en que se amplie la gama de productos que servicio solicitado?		X		X		X				
15	¿Cree Ud. que la empresa comprende sus necesidades?		X		X		X				
16	¿Al llegar Ud. a la empresa y hablar con el dueño o el encargado influye en su decisión de compra?		X		X		X				
17	¿Confía Ud. en los servicios que la empresa le brinda?		X		X		X				
18	¿Cree Ud. que el dueño de la empresa debería invertir más para mejorar el servicio que se le brinda?		X		X		X				Sugerencias
19	¿Cree usted que los empleados tienen predisposición para la atención?		X		X		X				
20	¿Cree Ud. que el trato que los trabajadores reciben por parte de la empresa influye en la atención que se le brinda?		X		X		X				

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ALTAMIZA Carrillo Gisella DNI: 09558689

Especialidad del validador: MARKETING Estratégico y Servicios

15 de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicas del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Decisión de compra

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: Reconocimiento del problema											
1	¿Cree usted que los precios que brinda la empresa de lubricantes El Sol, son elevados?										
2	¿Se siente satisfecho con la atención y los servicios que brinda la empresa de lubricantes El Sol SA.?										
3	¿Considera usted que la publicidad utilizada de Lubricantes El Sol SA es la adecuada?										
4	¿Considera usted que la empresa brinda confianza en sus servicios?										
DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información											
6	¿Usted recomendaría los servicios de la empresa a sus amistades o familiares?										
7	¿Considera usted que los empleados de la empresa manejan una buena técnica de ventas?										
8	¿Cree Ud. que es necesario colocar publicidad en la parte exterior del local para que capte más su atención?										
9	¿Considera usted que las promociones brindadas son de su interés?										
10	¿Usted recomendaría el servicio que ofrece la empresa a sus familiares?										
11	¿Usted recibió alguna recomendación antes de solicitar el servicio de la empresa?										
Dimensión 3: Evaluación de alternativas											
12	Considera usted que los materiales usados para el lavado de los autos son de calidad										
13	¿Considera usted justo los precios de la empresa el Sol por los servicios brindados?										
14	¿Está de acuerdo de acuerdo en que se amplíe la gama de productos que actualmente ofrece la empresa?										
15	Considera usted que los precios que brinda la empresa por algún producto o servicio influyen en su decisión de compra										
Dimensión 4: Decisión de compra											
16	¿Usaría Ud. los productos o servicios que brinda la empresa por ser conocida?										
17	¿Cree usted que la empresa de lubricantes El Sol debe brindar un plus en sus servicios?										
18	¿Está usted de acuerdo con la locación e infraestructura de la empresa de lubricantes el sol?										
19	¿Considera usted que los productos y servicios ofrecidos por parte de la empresa cubren sus expectativas?										

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mag. Marcos Escobedo Rivera DNI: 08168465Especialidad del validador: Licenciado en marketing Magíster en educación

13.de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Estrategia de Promoción

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: Promoción de venta para consumidores											
1	¿Está Ud. de acuerdo con los cupones de descuento que la empresa El Sol S.A., le brinda?			X			Y			X	
2	¿Cree Ud. que la frecuencia con la que le brindan los cupones sea la adecuada?			Y			X			X	
3	¿Ud. Usa los cupones de descuento otorgados por la empresa de lubricantes el Sol S.A.?			X			X			Y	
4	¿Esta Ud. de acuerdo que los cupones de descuento que se brinden sean de la marca más vendida?			Y			X			X	
5	¿Esta Ud. de acuerdo con la frecuencia en la que recibe Ud. obsequios en la empresa el Sol S.A.?			X			X			X	
6	¿Esta Ud. de acuerdo con la reducción de precio por productos y/o servicios que adquiere?			X			X			X	
7	¿Esta Ud. de acuerdo con los obsequios y ofertas que recibe de la empresa El Sol S.A.?			X			Y			X	
8	¿Está Ud. de acuerdo con los obsequios que recibe por consumir en Lubricantes El Sol S.A.?			X			Y			X	
9	¿Cree Ud. que la calidad de la muestra es adecuada?			X			Y			X	
10	¿Probaría usted alguna muestra de una marca que usted no utiliza?			X			X			X	
11	¿Estaría Ud. de acuerdo en recibir muestras con la finalidad de comprar o usar el servicio por lo menos una vez a la semana?			X			X			X	
12	¿Está de acuerdo con las muestras gratuitas o de bajo costo, que le brinden en otras empresas de lubricantes?			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: Relaciones Públicas											
13	¿Considera usted adecuada la asesoría brindada por el personal de la empresa?			X			X			X	
14	¿Considera que la asesoría brindada por parte del personal es de acuerdo al servicio solicitado?			X			X			X	
15	¿Cree Ud. que la empresa comprende sus necesidades?			Y			Y			X	
16	¿Al llegar Ud. a la empresa y hablar con el dueño o el encargado influye en su decisión de compra?			X			X			X	
17	¿Confía Ud. en los servicios que la empresa le brinda?			X			X			X	
18	¿Cree Ud. que el dueño de la empresa debería invertir más para mejorar el servicio que se le brinda?			Y			X			X	Sugerencias
19	¿Cree usted que los empleados tienen predisposición para la atención?			X			X			X	
20	¿Cree Ud. que el trato que los trabajadores reciben por parte de la empresa influye en la atención que se le brinda?			X			X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Magister Marcos Escobedo Rivera DNI: 08168465Especialidad del validador: Licenciado en Marketing Magister Educación

13.de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Estrategia de Promoción

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: Promoción de venta para consumidores											
1	¿Está Ud. de acuerdo con los cupones de descuento que la empresa El Sol S.A., le brinda?			X		X			X		
2	¿Cree Ud. que la frecuencia con la que le brindan los cupones sea la adecuada?	X			X				X		
3	¿Ud. Usa los cupones de descuento otorgados por la empresa de lubricantes el Sol S.A.?			X		X			X		
4	¿Esta Ud. de acuerdo que los cupones de descuento que se brinden sean de la marca más vendida?			X		X			X		
5	¿Esta Ud. de acuerdo con la frecuencia en la que recibe Ud. obsequios en la empresa el Sol S.A.?			X		X			X		
6	¿Esta Ud. de acuerdo con la reducción de precio por productos y/o servicios que adquiera?			X		X			X		
7	¿Esta Ud. de acuerdo con los obsequios y ofertas que recibe de la empresa El Sol S.A.?			X		X			X		
8	¿Está Ud. de acuerdo con los obsequios que recibe por consumir en Lubricantes El Sol S.A.?			X		X			X		
9	¿Cree Ud. que la calidad de la muestra es adecuada?			X		X			X		
10	¿Probaría usted alguna muestra de una marca que usted no utiliza?			X		X			X		
11	¿Estaría Ud. de acuerdo en recibir muestras con la finalidad de comprar o usar el servicio por lo menos una vez a la semana?			X		X			X		
12	¿Está de acuerdo con las muestras gratuitas o de bajo costo, que le brinden en otras empresas de lubricantes?			X		X			X		
DIMENSIÓN 2: Relaciones Públicas											
13	¿Considera usted adecuada la asesoría brindada por el personal de la empresa?			X		X			X		
14	¿Considera que la asesoría brindada por parte del personal es de acuerdo al servicio solicitado?			X		X			X		
15	¿Cree Ud. que la empresa comprende sus necesidades?	X			X				X		
16	¿Al llegar Ud. a la empresa y hablar con el dueño o el encargado influye en su decisión de compra?	X			X				X		
17	¿Confía Ud. en los servicios que la empresa le brinda?			X		X			X		
18	¿Cree Ud. que el dueño de la empresa debería invertir más para mejorar el servicio que se le brinda?			X		X			X		Sugerencias
19	¿Cree usted que los empleados tienen predisposición para la atención?			X		X			X		
20	¿Cree Ud. que el trato que los trabajadores reciben por parte de la empresa influye en la atención que se le brinda?			X		X			X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Melissa Vilca Horna DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

13.de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Estrategia de Promoción

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		N	D	A	N	D	A	N	D	A	
DIMENSIÓN 1: Promoción de venta para consumidores											
1	¿Está Ud. de acuerdo con los cupones de descuento que la empresa El Sol S.A. le brinda?			X			X			X	
2	¿Cree Ud. que la frecuencia con la que le brindan los cupones sea la adecuada?		X			X			X		
3	¿Ud. Usa los cupones de descuento otorgados por la empresa de lubricantes el Sol S.A.?		X			X			X		
4	¿Esta Ud. de acuerdo que los cupones de descuento que se brinden sean de la marca más vendida?	X			X			X			
5	¿Esta Ud. de acuerdo con la frecuencia en la que recibe Ud. obsequios en la empresa el Sol S.A.?		X			X			X		
6	¿Esta Ud. de acuerdo con la reducción de precio por productos y/o servicios que adquiera?		X			X			X		
7	¿Esta Ud. de acuerdo con los obsequios y ofertas que recibe de la empresa El Sol S.A.?		X			X			X		
8	¿Está Ud. de acuerdo con los obsequios que recibe por consumir en Lubricantes El Sol S.A.?			X			X			X	
9	¿Cree Ud. que la calidad de la muestra es adecuada?			X			X			X	No se a que calidad
10	¿Probaría usted alguna muestra de una marca que usted no utiliza?	X			X				X		
11	¿Estaría Ud. de acuerdo en recibir muestras con la finalidad de comprar o usar el servicio por lo menos una vez a la semana?			X			X			X	
12	¿Está de acuerdo con las muestras gratuitas o de bajo costo, que le brinden en otras empresas de lubricantes?	X			X					X	
DIMENSIÓN 2: Relaciones Públicas											
13	¿Considera usted adecuada la asesoría brindada por el personal de la empresa?			X			X			X	
14	¿Considera que la asesoría brindada por parte del personal es de acuerdo al actualmente ofrece la empresa?		X				X			X	
15	Considera usted que los precios que brinda la empresa por algún producto o servicio influyen en su decisión de compra		X				X			X	
Dimensión 4: Decisión de compra											
16	¿Usaría Ud. los productos o servicios que brinda la empresa por ser conocida?			X			X			X	
17	¿Cree usted que la empresa de lubricantes El Sol debe brindar un plus en sus servicios?		X				X			X	
18	¿Está usted de acuerdo con la locación e infraestructura de la empresa de lubricantes el sol?			X			X			X	
19	¿Considera usted que los productos y servicios ofrecidos por parte de la empresa cubren sus expectativas?			X			X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. ING. ALTAMIZA Carrillo, Gisella DNI: 09598689
Especialidad del validador: MARKETING ESTRATEGICO y SERVICIOS

15 de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 3: Matriz de Consistencia

11111PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
			VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PROMOCION				
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	ESTRATEGIA DE PROMOCION	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	
¿Existe relación entre la estrategia de promoción y la decisión de compra en los clientes de la empresa de lubricantes El Sol SA, La Victoria, 2018?	Analizar si existe relación entre la estrategia de promoción y la decisión de compra en los clientes de la empresa de lubricantes El Sol SA, La Victoria, 2018.	Existe relación entre la estrategia de promoción y la decisión de compra en los clientes de la empresa de lubricantes El Sol SA, La Victoria, 2018.		Fischer y Espejo, (2001), conceptualizan a la promoción de ventas como aquella acción la cual permite dar a conocer los productos en forma personal y ofrecer valores o incentivos adicionales a vendedores y/o consumidores. También debemos mencionar a las relaciones públicas pues a pesar de que no venda productos, vende la imagen de la empresa. En conclusión, los autores definen a la promoción de ventas como la actividad de mercadotecnia que cuya finalidad es impulsar la venta de un producto en forma personal y directa.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va operacionalizar en sus dimensiones: Promoción de ventas, y relaciones públicas y a su vez con sus indicadores e items	Promoción de venta para consumidores	
¿Existe relación entre la promoción de venta para consumidores y la decisión de compra en la empresa de lubricantes El Sol SA, La Victoria, 2018?	Evaluar si existe relación entre la promoción de venta para los consumidores y la decisión de compra en la empresa de lubricantes El Sol SA, La Victoria 2018.	Existe relación entre la promoción de venta para los consumidores y la decisión de compra en la empresa de lubricantes El Sol SA, La Victoria 2018.				Relaciones públicas	
¿Existe relación entre las relaciones públicas y la decisión de compra en la empresa de lubricantes El Sol SA, La Victoria, 2018?	Analizar si existe relación entre las relaciones públicas y la decisión de compra en la empresa de lubricantes El Sol SA, La Victoria, 2018.	Existe relación entre las relaciones públicas y la decisión de compra en la empresa de lubricantes El Sol SA, La Victoria, 2018.					
			DECISION DE COMPRA	VARIABLE DOS: DECISION DE COMPRA			
				Kotler y Armstrong (2003), analizan las influencias que afectan a los compradores, indicando que este proceso se incluso antes de la compra real y continua, es por ello que los vendedores deben prestar mucha atención a cada uno de los detalles del proceso antes de la decisión y no sólo al final de ésta. Sin embargo, los compradores pasan por este proceso rápida o lentamente y en algunas compras rutinarias los compradores suelen revertir u omitir algunas de esas etapas, esto depende de alguno de los factores que interviene en el proceso, puede ser el comprador, el producto o el contexto.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Reconocimiento de la necesidad o problema, búsqueda de la información, evaluación de alternativas y decisión de compra y a su vez con sus indicadores e items.	DIMENSIONES	
						Reconocimiento de la necesidad o problema	
						Búsqueda de la información	
			Evaluación de alternativas				
					Decisión de compra		

Anexo 4: Base de datos Prueba Piloto (SPSS)

P/P	P 01	P 02	P 03	P 04	P 05	P 06	P 07	P 08	P 09	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	P 30	P 31	P 32	P 33	P 34	P 35	P 36	P 37
Persona 1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
Persona 2	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	5	2	4	1	4	5	4	1	4	1	5	5	5	3	5	5	3	4
Persona 3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
Persona 4	3	4	3	4	5	5	2	3	3	4	2	4	5	4	2	2	3	4	5	3	2	3	4	5	2	3	5	3	2	3	3	4	2	5	3	4	4
Persona 5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
Persona 6	1	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	1	3	1	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
Persona 7	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	5	5	5
Persona 8	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
Persona 9	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
Persona 10	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	4	5	4	4	1	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	1	1	3	3	3
Persona 11	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	2	4	5	5	5	4	5	5	4
Persona 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	1	4	5	5	4	2	5	4	4
Persona 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	1	4	5	4	4	1	4	1	5	5	4	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
Persona 14	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	3	4	5	4	4	1	4	1	4	4	3	5	4	1	4	4	5	4	4	5	4	4
Persona 15	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	1	5	1	5	5	5	4	5	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4
Persona 16	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	1	5	1	5	5	4	5	3	1	4	4	5	5	5	5	4	5
Persona 17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	1	5	5	5	4	1	4	4	4	4	1	5	1	5	5	4	5	3	1	4	4	5	5	3	5	4	4
Persona 18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	5	3	5	5	4	5	4	1	4	4	4	4	3	5	4	5
Persona 19	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	1	5	1	5	5	4	5	3	1	4	4	4	4	3	5	4	5
Persona 20	4	4	4	4	3	5	4	4	5	1	1	4	5	5	5	3	4	5	5	5	1	5	1	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	2	5	4	4

Anexo 5: Base de datos de la muestra (SPSS)

Variable 1 – Estrategia de promoción.

	P 0	P 0	P 0	P 0	P 0	P 0	P 0	P 0	P 0	P 0	P 0	P 0	P 1	P 1	P 1	P 1	P 1	P 1	P 1	P 1
Persona 1	2	2	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
Persona 2	2	2	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4
Persona 3	1	2	4	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	4
Persona 4	3	2	4	4	2	2	1	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	5	4	4
Persona 5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
Persona 6	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
Persona 7	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Persona 8	3	2	4	4	3	3	3	2	2	1	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4
Persona 9	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
Persona 10	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4
Persona 11	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3
Persona 12	2	2	4	4	3	2	3	1	2	2	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3
Persona 13	2	2	4	4	3	2	3	2	2	2	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3
Persona 14	2	2	4	4	3	2	3	2	2	2	4	2	4	3	3	1	3	4	3	3
Persona 15	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3
Persona 16	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4
Persona 17	4	4	4	4	3	3	4	2	3	5	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4
Persona 18	4	4	4	4	3	3	4	2	3	5	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4
Persona 19	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Persona 20	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Persona 21	1	2	4	4	3	2	3	2	2	2	5	2	4	3	3	2	3	5	3	3
Persona 22	1	2	4	4	3	2	3	2	2	2	5	2	4	3	3	2	3	5	3	3
Persona 23	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	2	3	4	4
Persona 24	2	3	4	3	2	2	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4
Persona 25	3	3	4	4	2	2	2	2	3	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4
Persona 26	2	2	4	4	3	1	3	2	2	2	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3
Persona 27	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4
Persona 28	2	2	4	4	3	2	3	2	2	2	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3
Persona 29	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4
Persona 30	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Persona 31	4	3	4	4	4	4	5	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
Persona 32	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
Persona 33	3	2	4	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4
Persona 34	3	2	5	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4
Persona 35	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4
Persona 36	3	2	4	1	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4
Persona 37	3	2	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	2	2
Persona 38	3	2	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4

Persona 40	3	3	5	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	2	2	4	4	4
Persona 41	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Persona 42	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	4
Persona 43	3	3	5	4	3	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3	3	2	2	3
Persona 44	2	3	4	3	1	2	3	2	3	4	4	2	5	3	3	2	2	3	3
Persona 45	2	3	4	3	2	2	3	2	3	4	5	2	5	3	3	3	3	5	4
Persona 46	3	3	4	5	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4
Persona 47	2	3	4	3	2	2	3	1	3	4	4	1	3	3	3	3	3	4	4
Persona 48	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4
Persona 49	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4
Persona 50	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	1	2	3	3
Persona 51	2	3	4	4	3	3	3	1	2	2	4	3	3	4	3	2	3	4	4
Persona 52	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	4	4	2	3	4	4
Persona 53	1	2	4	4	2	2	2	2	3	2	4	1	4	4	3	2	3	4	4
Persona 54	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	5	4	4	2	3	4	4	4
Persona 55	4	5	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3
Persona 56	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3
Persona 57	4	2	3	2	3	5	3	1	2	1	1	3	4	4	3	2	3	5	5
Persona 58	4	2	3	2	3	5	3	2	3	2	2	3	4	4	3	2	3	5	5
Persona 59	3	3	2	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	5	4
Persona 60	1	1	1	2	2	4	2	2	3	2	4	3	5	5	3	2	3	5	5
Persona 61	5	2	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	4
Persona 62	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	5	4
Persona 63	2	2	1	2	2	4	2	2	3	1	1	2	4	4	3	1	3	5	4
Persona 64	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	2	4	5	4
Persona 65	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	2	4	5	4
Persona 66	2	2	3	3	3	5	2	1	2	1	2	2	2	4	4	3	2	4	5
Persona 67	4	2	3	3	3	5	4	2	3	1	2	4	4	3	1	3	5	5	5
Persona 68	3	2	2	2	3	4	4	2	3	1	2	3	4	4	3	2	3	4	4
Persona 69	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4
Persona 70	4	2	2	2	3	4	2	3	3	1	4	3	3	4	3	3	1	3	5
Persona 71	3	2	2	2	3	5	3	2	3	4	4	4	5	5	3	1	3	5	4
Persona 72	5	1	3	2	3	5	4	2	4	1	2	3	5	5	3	2	3	5	5
Persona 73	5	2	4	2	3	5	3	3	4	1	4	4	4	3	1	3	5	5	3
Persona 74	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3	5
Persona 75	4	4	3	5	4	5	4	4	4	1	4	4	5	5	4	3	5	5	4
Persona 76	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	1	5	3
Persona 77	2	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Persona 78	2	2	1	2	2	4	2	1	4	4	4	2	4	4	3	2	3	5	3
Persona 79	3	3	1	5	2	4	3	2	3	1	4	3	4	4	2	1	3	5	3
Persona 80	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5	3	4	5	4
Persona 81	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4
Persona 82	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
Persona 83	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4
Persona 84	2	2	1	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3

Persona 85	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2
Persona 86	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2
Persona 87	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3
Persona 88	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2
Persona 89	2	2	2	4	1	4	2	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2
Persona 90	1	1	2	4	1	4	2	1	3	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2
Persona 91	2	2	1	2	1	2	4	1	4	2	1	3	2	1	2	3	3	2	3
Persona 92	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 94	2	1	2	4	1	4	2	1	3	2	1	2	3	3	1	3	3	4	2
Persona 95	2	2	2	4	1	4	2	1	3	2	1	2	3	3	2	3	3	4	3
Persona 96	2	2	2	4	1	4	2	2	3	2	1	2	3	3	2	3	3	4	3
Persona 97	1	1	2	4	1	4	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	4	3
Persona 98	1	1	2	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2
Persona 99	2	2	1	4	2	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4
Persona 100	2	2	2	4	2	4	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	4	3
Persona 101	1	1	2	1	4	4	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	4	3
Persona 102	2	1	2	1	4	4	2	3	3	2	1	2	3	3	1	3	3	4	3
Persona 103	2	2	2	2	4	4	2	3	3	2	1	2	3	3	1	3	3	4	3
Persona 104	2	1	2	4	1	4	2	1	3	2	1	1	3	2	3	3	4	3	4
Persona 105	2	1	2	1	4	1	4	2	1	3	2	1	2	3	3	2	3	3	4
Persona 106	2	1	2	4	1	4	2	1	3	2	1	2	1	3	3	2	3	3	4
Persona	2	2	2	4	1	4	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	4	3

Variable 2 – Decisión de Compra.

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18
Persona 1	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3
Persona 2	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3
Persona 3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	5	4	4	3	3
Persona 4	5	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	1	4	5	5	4	4	3
Persona 5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3
Persona 6	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	4
Persona 7	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	5	4	2	3	3
Persona 8	2	3	3	3	3	4	5	3	3	2	1	2	4	4	4	5	2	3
Persona 9	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3
Persona 10	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	4	3
Persona 11	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	5	3	4	4	5	3
Persona 12	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3
Persona 13	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3
Persona 14	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	3	4	4	5	3
Persona 15	5	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	5	3	3
Persona 16	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	5	4	4	4	2	2
Persona 17	4	5	1	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3
Persona 18	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	2	3
Persona 19	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	5	3	4
Persona 20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4
Persona 21	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3
Persona 22	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3
Persona 23	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	5	4	4	4	5
Persona 24	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3
Persona 25	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	2
Persona 26	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2
Persona 27	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	2	3
Persona 28	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3
Persona 29	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3
Persona 30	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3
Persona	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	3	3

31																		
Persona 32	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	2	3	4	4	4	3	3
Persona 33	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3
Persona 34	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	5	3
Persona 35	5	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4	3
Persona 36	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3
Persona 37	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	5	3	4	4	3	2	3	2
Persona 38	4	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	5	3	2	2
Persona 39	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3
Persona 40	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3
Persona 41	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	2
Persona 42	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	4	3	2

Persona 43	4	4	2	3	3	3	3	4	5	3	3	2	2	2	2	4	3	3
Persona 44	5	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	5	5	3
Persona 45	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	5	4	4	4	2	2
Persona 46	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	5	3	2
Persona 47	4	3	2	3	3	3	3	3	5	3	5	3	2	4	4	4	2	3
Persona 48	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2
Persona 49	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3
Persona 50	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	1	4	4	4	5	3	3
Persona 51	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3
Persona 52	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2	3
Persona 53	5	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	4	4	3	2	2
Persona 54	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	5	2	2	3
Persona 55	4	5	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	2	5	2	3
Persona 56	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	2	3
Persona 57	1	3	2	3	3	4	5	1	3	3	3	4	5	2	2	5	4	3
Persona 58	2	3	2	3	3	4	5	3	3	1	3	4	5	2	4	5	4	4
Persona 59	2	3	2	3	3	5	5	3	3	2	3	5	5	2	3	5	3	3
Persona 60	2	3	2	3	3	5	5	2	3	2	3	4	5	4	2	5	4	4
Persona 61	2	3	2	3	3	4	5	2	3	2	3	4	4	4	3	5	4	4
Persona 62	2	3	2	3	3	4	5	2	3	2	3	4	2	4	2	5	4	3
Persona 63	2	3	2	3	2	4	5	1	2	1	3	4	5	2	2	5	4	4
Persona 64	1	3	2	3	3	4	5	1	3	1	3	4	2	2	1	5	3	3
Persona 65	2	3	2	3	3	5	5	3	3	2	3	4	5	5	4	5	3	3
Persona 66	4	2	3	2	3	2	4	4	2	2	2	1	3	4	5	4	2	4
Persona 67	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	2	2	4	4	3	2
Persona 68	3	3	1	3	3	4	5	3	3	1	3	5	5	2	2	5	4	4
Persona 69	3	3	1	3	3	4	5	3	3	2	3	4	4	2	2	5	3	3
Persona 70	4	2	3	2	3	3	4	5	2	2	2	3	4	3	3	2	5	4
Persona 71	1	4	2	3	3	5	5	3	3	1	3	5	2	2	2	5	4	4

Persona 72	3	2	3	1	3	2	1	5	5	3	4	2	3	5	5	1	4	4	
Persona 73	4	1	3	3	4	5	3	3	1	3	5	5	2	1	5	5	5	5	
Persona 74	5	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	1	2
Persona 75	3	2	4	3	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	5	3	2	2	
Persona 76	3	3	3	5	4	3	4	5	5	2	4	4	4	4	3	3	5	5	
Persona 77	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Persona 78	1	3	2	3	1	4	5	4	1	2	2	3	4	5	3	4	5	3	
Persona 79	2	3	2	3	2	4	5	1	3	1	3	5	5	4	2	5	4	3	
Persona 80	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	
Persona 81	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	
Persona 82	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
Persona 83	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
Persona 84	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2	
Persona 85	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	4	2	1	4	3	2	
Persona 86	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	4	2	1	4	3	2	
Persona 87	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	1	4	2	2	

Persona 88	2	1	1	2	2	1	4	1	2	5	3	2	4	3	2	4	3	2
Persona 89	4	1	1	2	2	1	4	1	2	5	3	2	4	3	2	4	3	2
Persona 90	4	1	1	2	1	2	4	1	2	5	3	2	4	3	2	4	3	1
Persona 91	4	1	1	2	1	4	1	1	4	3	2	4	3	2	4	3	3	1
Persona 92	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4
Persona 93	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4
Persona 94	4	1	1	2	1	2	4	1	1	4	3	2	4	3	2	4	3	1
Persona 95	4	1	1	2	2	2	4	2	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2
Persona 96	4	1	1	2	2	2	4	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	2
Persona 97	4	1	1	2	1	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	4	3	3
Persona 98	4	1	1	2	2	2	4	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3
Persona 99	3	1	1	2	1	2	4	2	2	4	3	2	3	2	3	4	3	3
Persona 100	5	1	1	2	1	2	4	2	2	4	3	2	3	2	3	4	2	2
Persona 101	3	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	4	3	2	2	3	3
Persona 102	5	2	1	1	2	2	4	2	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3
Persona 103	4	4	2	1	1	1	1	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2
Persona 104	4	1	1	2	1	2	4	2	2	4	3	2	4	3	2	4	3	1
Persona 105	4	1	1	2	1	2	4	2	2	4	3	2	4	3	2	4	3	1
Persona 106	4	1	2	2	2	2	4	2	1	4	3	2	3	3	2	4	3	2
Persona 107	5	2	1	1	2	4	2	2	4	3	2	4	3	2	4	2	2	2
Persona 108	4	1	2	2	2	2	4	2	2	4	3	2	4	3	2	4	2	2
Persona 109	5	1	2	1	2	2	4	2	2	4	3	2	4	3	2	4	2	1
Persona 110	3	1	3	1	3	2	4	5	1	2	1	3	4	5	2	2	3	3
Persona 111	1	3	2	3	2	4	5	1	2	1	3	4	4	2	2	5	3	3

Resultado Turnitin

Estrategia de promoción y la decisión de compra en la empresa lubricantes El Sol S.A., La Victoria, 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

18%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
3	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	bibliotecadigital.univalle.edu.co Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	idoc.pub Fuente de Internet	1%
8	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
9	1library.co Fuente de Internet	