



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“La mezcla promocional y la decisión de compra de los
consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa
Anita, 2020”**

TESIS PARA OBTENER DE TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ochoa Clemente, Humberta Solange (ORCID:0000-0002-1778-4388)

ASESOR:

Mgtr. Romero Pacora, Jesús (ORCID:0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi madre, por ser mi motivo de superación y a mi hijo para demostrarle que cuando nos proponemos una meta, se debe luchar hasta alcanzarla.

Agradecimiento

A la universidad por permitir formar parte de su casa de estudio, a cada uno de los docentes por su gran labor y a mi asesor por impulsarme a lograr mi objetivo de culminar satisfactoriamente mi tesis.

Índice de contenidos

| | Pág. |
|------------------------------------------------------|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| II. MARCO TEÓRICO | 13 |
| III. METODOLOGÍA | 29 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 29 |
| 3.2 Variables y Operacionalización | 30 |
| 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 31 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 32 |
| 3.5 Procedimientos | 33 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 34 |
| 3.7 Aspectos éticos | 34 |
| IV. RESULTADOS | 35 |
| V. DISCUSIÓN | 56 |
| VI. CONCLUSIONES | 66 |
| VII. RECOMENDACIONES | 69 |
| REFERENCIAS | 71 |
| ANEXOS | 75 |

Índice de tablas

| | Pág. |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Tabla 1: Alpha de Cronbach para la variable mezcla promocional | 35 |
| Tabla 2: Alpha de Cronbach para la variable decisión de compra | 35 |
| Tabla 3: Frecuencia de la variable mezcla promocional | 36 |
| Tabla 4: Frecuencia de la dimensión publicidad | 37 |
| Tabla 5: Frecuencia de la dimensión promoción de ventas | 38 |
| Tabla 6: Frecuencia de la dimensión ventas personales | 39 |
| Tabla 7: Frecuencia de la dimensión relaciones publicas | 40 |
| Tabla 8: Frecuencia de la dimensión marketing directo | 41 |
| Tabla 9: Frecuencia de decisión de compra | 42 |
| Tabla 10: Cruce entre las variables mezcla promocional y decisión de compra | 43 |
| Tabla 11: Cruce de la dimensión publicidad y la variable decisión de compra | 44 |
| Tabla 12: Cruce de la dimensión promoción de ventas y la variable decisión de compra | 45 |
| Tabla 13: Cruce de la dimensión ventas personales y la variable decisión de compra | 46 |
| Tabla 14: Cruce de la dimensión relacione públicas y la variable decisión de compra | 47 |
| Tabla 15: Cruce de la dimensión marketing directo y la decisión de compra | 48 |
| Tabla 16: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones. | 49 |
| Tabla 17: Niveles de correlación bilateral | 50 |
| Tabla 18: Prueba de hipótesis general | 50 |
| Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 1 | 51 |
| Tabla 20: Prueba hipótesis específica 2 | 52 |
| Tabla 21: Prueba hipótesis específica 3 | 53 |
| Tabla 22: Prueba hipótesis específica 4 | 54 |
| Tabla 23: Prueba hipótesis específica 5 | 55 |

Índice de figuras

| | Pág. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable Mezcla Promocional | 36 |
| Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión publicidad | 37 |
| Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión promoción de ventas | 38 |
| Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión ventas personales | 39 |
| Figura 5: Histograma de frecuencias de la dimensión relaciones públicas | 40 |
| Figura 6: Histograma de frecuencias de la dimensión rmarketing directo | 41 |
| Figura 7: Histograma de frecuencias de la variable decisión de compra | 42 |
| Figura 8: Histograma del cruce de las variables mezcla promocional y decisión de compra | 43 |
| Figura 9: Histograma del cruce de la dimensión publicidad y la variable decisión de compra | 44 |
| Figura 10: Histograma del cruce de la dimensión ventas personales y la variable decisión de compra | 45 |
| Figura 11: Histograma del cruce de la dimensión ventas personales y la variable decisión de compra | 46 |
| Figura 12: Histograma del cruce de la dimensión relaciones públicas y la variable decisión de compra | 47 |
| Figura 13: Histograma del cruce de la dimensión marketing directo y la variable decisión de compra | 48 |

Resumen

La presente investigación fue desarrollada y tuvo como propósito determinar la relación entre la mezcla promocional y la decisión de compra en los consumidores de la empresa Megafusion Agrícola EIRL, 2020. Para su desarrollo se recurrió a los autores Kotler y Armstrong (2017) para fundamentar la variable mezcla promocional y Solomon (2017) para la variable decisión de compra. La metodología fue aplicada y de diseño no experimental y de corte transversal de nivel descriptivo, correlacional. La población de estudio fue de 185 clientes de la empresa Megafusion Agrícola EIRL y la muestra de 75 elementos extraídos probabilísticamente. Se diseñaron dos cuestionarios para cada variable con 30 preguntas. Fueron validadas por dos especialistas de la escuela de administración mediante el coeficiente de Aiken. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,830 y 0,816 para cada variable. Los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo Rho de Spearman, para la hipótesis general mezcla promocional y decisión de compra el coeficiente de correlación de -0,407 y un Sig. (Bilateral)= 0,000; confirmando la relación entre las variables.

Palabras clave: *Publicidad, Promoción de ventas, Ventas personales, Marketing directo*

Abstract

The present research was developed and its purpose was to determine the relationship between the promotional mix and the purchase decision in the consumers of the company Megafusion Agricola EIRL Santa Anita, 2020. For its development, the authors Kotler and Armstrong (2017) were used to support the promotional mix variable and Solomon (2017) for the purchase decision variable. The methodology was applied with a non-experimental design and a cross-sectional descriptive, correlational level. The study population consisted of 185 clients of the company Megafusion Agricola EIRL and the sample of 75 elements extracted probabilistically. Two questionnaires were designed for each variable with 30 questions. They were validated by two specialists from the management school using the Aiken coefficient. The reliability of the instrument was executed with the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.830 and 0.816 for each variable. The results obtained in the hypothesis test using Spearman's Rho statistic, for the general hypothesis of promotional mix and purchase decision, the correlation coefficient of -0.407 and a Sig. (Bilateral) = 0.000; confirming the relationship between the variables.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Personal Sales, Direct Marketing

I. INTRODUCCIÓN

A la actualidad nos encontramos en un mundo globalizado y de constante competencia empresarial, es por ello que las empresas buscan alcanzar el éxito enfocándose en el cumplimiento de sus objetivos, reconociendo sus problemas y aprovechando las múltiples oportunidades para ingresar al mercado. Siendo el marketing una de las herramientas más utilizadas, las cuales permiten mejorar sus productos o servicios que están dirigidos al mercado y llegando a crear estrategias de ventas para un producto específico. El comercio global va en crecimiento y de la mano con la competencia, es por ello que las grandes empresas se expanden de manera agresiva hacia los nuevos mercados internacionales; por ello Solis (2019), mencionó que existen varios estudios en los cuales se demuestran que las marcas han incrementado hasta 5 veces su imagen utilizando estas herramientas y que están en constante crecimiento, produciéndose en los últimos años un incremento de US\$120 millones a casi US\$2 billones, convirtiéndose en una herramienta fundamental para generar una mayor visibilidad de las marcas.

A nivel internacional, el marketing es una de las herramientas que se aplica en las ventas de los productos e interviniendo en la decisión de compra por parte de los compradores, asimismo Haque *et al* (2019) señalaron que el estudio de las actividades del marketing se deben de realizar para complacer las necesidades de los consumidores mediante las cuales van a adquirir ventajas que mejoren el posicionamiento de su en el mercado y que está compuesto de elementos (precio, promoción, producto, lugar y personas); también Printezis *et al* (2019) afirmó que la publicidad es un factor primordial del mix promocional porque se toma en cuenta los servicios y productos para una decisión de compra y que la comunicación visual forma parte importante de ella. Así mismo las empresas aplican estrategias para aumentar sus ventas mediante campañas publicitarias con el propósito de percibir nuevos clientes o para la recuperación de los existentes, influyendo así en su opción de compra.

A nivel nacional, las empresas aplican medios publicitarios cada vez más frecuentes para dar a conocer su marca o producto, acompañado de ofertas que son captados por los consumidores y que estas inciden de una u otra manera en la decisión de compra, por ello el marketing es una herramienta que puede tener un buen resultado si se aplica correctamente; así mismo Penny (2016) aludió, que es

importante que las campañas publicitarias cumplan con el objetivo de transmitir su mensaje de manera entretenida sin perder la esencia de comunicar su marca y que esta se vea reflejada en el mercado, sin embargo, Paan (2017) mencionó que las empresas que se están empalmando con el consumidor con un nuevo lanzamiento de un producto de su mismo grupo pueden impactar una mala imagen, afectando su marca ante los consumidores. Esto comprende que las estrategias de publicidad forman parte del marketing, que tiene como propósito mantener su marca en el mercado y que se expande para permanecer con el propósito de crecer.

Al nivel local, la empresa Megafusion Agrícola EIRL, se dedica al rubro de las ventas de accesorios de riego tecnificado y jardinería. La empresa presenta ausencia de estrategias de marketing en el área de ventas, por ello se observa un descenso en las ventas de los productos ofrecidos, el área de ventas es la encargada de realizar las cotizaciones y mediante ellas se realiza el proceso de cierre de venta, aunque no siempre se llega a la etapa final, la cual nos permiten detectar que se está fallando en este proceso, siendo un referente negativo para la empresa. También se identifica que sus estrategias no están cumpliendo con el objetivo propuesto, detectando que las herramientas de la comunicación no están cumpliendo con el objetivo y que carece de publicidad por lo cual no se permite dar a conocer la marca. También las promociones aplicadas son reflejas de acuerdo al volumen de compra y no se generan nuevas ofertas para los clientes minoristas, generando una disminución en las ventas, las cuales impactan de manera negativa siendo referente en la opción de compra por parte de los consumidores, las cuales han sido observadas durante los últimos años. (Anexo 6)

Para la formulación del problema según Pino (2018) puntualizó que un problema se origina por una necesidad y que consiste en tratar de encontrar la solución a través de conocimientos existentes o nuevos. (p. 44). El problema general se plantea ¿Qué relación existe entre la mezcla promocional y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020? Así mismo se planteó los problemas específicos que son los siguientes: a) ¿Qué relación existe entre la publicidad y la decisión de compra?; b) ¿Qué relación existe entre la promoción de venta y la decisión de compra?; c) ¿Qué relación existe entre la ventas personales y la decisión de compra?; d) ¿Qué

relación existe entre las relaciones públicas y la decisión de compra?; e) ¿Qué relación existe entre el marketing directo y la decisión de compra?

Respecto a la justificación teórica, para Martínez (2018) indicó que la justificación es explicar los motivos por lo que se hace la investigación y su importancia (p.96). La presente investigación es importante porque recopilaremos información, las cuales se van a comparar con diversos autores para debatir y plantear soluciones a la problemática en la empresa, las que brindaron información y se realizará el análisis pertinente. El contenido de la investigación servirá para apoyo de otros investigadores, para que puedan tener como referencia la problemática presentada y les permita tener un informe; para extender el presente informe se acudió a distintos autores, que definieron las teorías según su variable de investigación, primer autor Kotler y Armstrong (2017), para la primera variable mezcla promocional; segundo autor Solomon (2017), para la segunda variable decisión de compra.

En relación a la justificación metodológica el trabajo se realizó con los procedimientos metodológicos y es una de investigación descriptivo – correlacional por que tiene como intención indicar la relación entre las variables de mezcla promocional y decisión de compra método, así mismo es corte transversal por que utiliza la recopilación de información en un periodo exacto, también se aplicó la prueba piloto utilizando el programa Statistical Package for the Social Sciences” SPSS 26 y el instrumento usado es cuestionario mediante la escala de medición Likert.

En cuanto a la justificación económica para Baena (2017) mencionó que la utilidad de los instrumentos de investigación asiste al investigador en economizar, reducir tiempo y personal humano (p.46); el desarrollo de la investigación será de suma importancia para reducir costos dentro en la empresa y poder determinar si los esfuerzos humanos son rentables en la organización.

También en la justificación social para Hernández et al (2014), conceptuaron que la justificación social indica la razón del motivo por el cual se hace la investigación para demostrar a la sociedad, (p.40), por esta razón la empresa Megafusion Agrícola EIRL, está comprometida con sus colaboradores y clientes las cuales permitirá mejorar de ventas siendo óptima para la sociedad interna, externa y brindan un mejor servicio para asegurar la calidad de sus productos.

En cuanto al planteamiento del objetivo general, según Pino (2017) formuló que el objetivo se deriva del problema y tiene como finalidad referir lo que se aspira de la investigación (p.62). Se propuso objetivo general: Demostrar de qué manera la mezcla promocional se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020; con respecto a los objetivos específicos son: a) Identificar la relación entre publicidad y la decisión de compra; b) Identificar la relación entre promoción de venta y la decisión de compra; c) Identificar la relación entre ventas personales y la decisión de compra; d) Identificar la relación entre relaciones públicas y la decisión de compra; e) Identificar la relación entre marketing directo y la decisión de compra.

También las hipótesis para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), mencionaron que las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno o problemas investigados formuladas. Según la investigación se planteó la hipótesis general: Existe relación entre la mezcla promocional y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020. También se plantean hipótesis específicas: a) Existe relación entre la publicidad; b) Existe relación entre promoción de venta y la decisión de compra; c) Existe relación entre ventas personales y decisión de compra; d) Existe relación entre relaciones públicas y la decisión de compra; e) Existe relación entre marketing directo y la decisión de compra.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los antecedentes Martínez (2018) indicó que es una referencia de los trabajos anticipados ejecutados sobre un tema, identificando como lo desarrollaron, abordaron y a las conclusiones a las que llegaron. (p.98); por lo tanto, se han consolidado trabajos nacionales e internacionales, las cuales tiene coherencia con el tema de investigación. Así mismo para la presente investigación debió estar sustentado con referencias teóricas y Sampieri (2018), mencionó que el marco teórico es un resumen de escritos de artículos, libros y otros documentos que especifican el contexto pasado y actual del estudio referente a la incertidumbre del problema de indagación, (p.186); citando a las variables de estudio mezcla promocional y decisión de compra, con autores que detallan como primera variable la mezcla promocional y mencionando sus dimensiones para ser estudiados con precisión.

Con respecto a los antecedentes nacionales se presenta a los siguientes autores. Huaita (2017) en su tesis de investigación denominada "Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017, para optar al grado de Licenciado en Administración, en la Universidad Peruana Unión. Plantea como objetivo general de la determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente. Para la teoría sobre estrategias de marketing mix, menciona a Kotler y Armstrong (2013) quienes definieron que es óptimo mantener una buena relación con el cliente y que se busca obtener nuevos clientes mediante la satisfacción de su servicio. Para la variable satisfacción al cliente se refirieron a Kotler y Armstrong (2008) donde establecieron que mediante el desempeño de un servicio o producto es el reflejo que determina si un consumidor está o no satisfecho. La metodología aplicada fue de diseño no experimental y tipo correlacional. La población estuvo constituida por 1500 clientes y la muestra probabilística por 306 clientes.

Así mismo los resultados obtenidos mediante el estadígrafo aplicado a través de la prueba de Rho de Spearman consiguieron una correlación de 0,820 con nivel de significancia (Bilateral) = 0,001. Concluye recomendado a la administración de la Empresa Agua de Mesa, implementar nuevas estrategias para mejorar el sabor del agua, diseño de envase, etiquetas y los beneficios del consumo de agua.

También que el área de logística y entrega establezcan medios de distribución para definir la distribución de servicio de entrega y delivery estableciendo puntos de ventas para el mejor acceso de sus clientes. Por último, sugiere al área de atención y ventas, establecer precios accesibles para los potenciales nuevos clientes y que el precio este de acorde al mercado.

El Aporte de la investigación presentada respalda que se puede inducir que un plan de marketing mix es importante para perfeccionar el posicionamiento del producto en el mercado y que estas finalmente se adapten a las necesidades de los consumidores para entrelazar lazos y que conozcan la marca para poder hacer de esta un mejor uso de su producto y obtener una clientela de fidelización.

Para Morales (2018). En su tesis de investigación denominada “La Mezcla Promocional y la Estrategia de Crecimiento de la Empresa Campobal S.A.C. en Huamachuco, Año 2017”, para optar el grado de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo. Plantea como objetivo general determinar la relación que existe entre la mezcla promocional y la estrategia de crecimiento. Para la teoría de mezcla promocional menciona a Kotler y Armstrong (2017) quienes determinaron que son herramientas de comunicación para el cliente y que determina en la mezcla de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Para la variable estrategia de crecimiento cita a Martínez y Milla (2012) quienes mencionaron que las estrategias de crecimiento son objetivos trazados y que forman parte importante para el desarrollo de la organización determinando su progreso interno o externo. La metodología aplicada fue de tipo correlacional descriptivo y transversal. La población está conformada por 75 clientes y su muestra probabilística por 40 clientes.

También los resultados logrados mediante el estadígrafo de coeficiente correlación de Pearson es 0,750 y el valor $p=0,001$. La conclusión fue recomendar lograr una mayor cobertura de ventas en la misma ciudad con frecuencia de publicidades en distintos medios de comunicación. También ofrecer descuentos por consumos mayores. Por último, desarrollar un plan de crecimiento del producto para que los clientes conozcan y capten los servicios ofrecidos de buena de calidad.

De acuerdo al análisis de la tesis el aporte es que se puede persuadir que la mezcla promocional es un factor importante para dar a conocer un producto, teniendo en cuenta y poniendo en práctica todas las estrategias para tener un buen

posicionamiento en el mercado en referencia de la competencia y que los comensales sean los resultados del conjunto de trabajo, las cuales tienen como única finalidad vender, obtener ganancias, crecer y que la marca sea reconocida en el mercado.

Huaman y Rosales (2018) en su tesis de investigación denominada “Relación entre el marketing mix y las ventas en servifarma – grupo Juanita S.A.C. – Tuman, Chiclayo.”, para optar el grado de Licenciado en Administración, en la Universidad Señor de Sipán. Plantean como objetivo general relacionar el marketing mix y las ventas. Para la teoría de marketing mix citan a Merino (2008) quien menciona que el marketing identifica las necesidades no satisfechas por los clientes y que se toma la decisión de establecer programas para cubrir ese mercado. Para la variable de ventas se refieren a Hartline (2006) quien señala que vender no solo es complacer al consumidor, sino que se debe de cubrir las necesidades y expectativas ofreciendo un buen servicio a un buen precio. La metodología aplicada es de tipo descriptivo correlacional, no experimental y transversal. La población estuvo constituida por 1035 clientes y la muestra probabilística por 146 clientes. Los resultados adquiridos mediante el estadígrafo de coeficiente de correlación Pearson es 0.699 y el valor $p= 0,401$.

Concluye recomendando planificar reuniones entre la gerencia y el personal de ventas, para planear estrategias de promoción y poder mejorar las ventas futuras. También evaluar las estrategias periódicamente para obtener buenas ventas en los siguientes años. Por último, seguir enfocándose en nuevas propuestas de ventas para tener una buena satisfacción económica en la empresa ejecutando estrategias de manera táctica.

En relación a la investigación se ha consolidado los antecedentes internacionales que aportan a la investigación realizada. Recalde (2015) en su trabajo de investigación denominada “El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos Leito del cantón Salcedo”, para optar por el grado de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad de Ciencias Administrativas, formuló como objetivo general identificar la situación actual del uso del mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos. Para la teoría estrategias del marketing mix cita a Holguin (2010) quien define que se debe plantear estrategias

de marketing a un área específica la cual va a orientado al mercado y poner en marcha el plan para mejorar el producto o servicio. Para la variable posicionamiento se refiere a Martínez (2009) quien menciona que es un proceso que involucra un análisis sobre la información obtenida para generar cambios y que permitan que el FODA facilite el cambio para los servicios o productos. La metodología utilizada fue correlacional y cuantitativo. La población estuvo conformada por 277 y la muestra por 160 clientes.

El estadígrafo aplicado es la prueba de Chi cuadrado, obteniendo el coeficiente de correlación $X= 9.48$, $X= 16.93$ con un nivel de Significancia (Bilateral)= 0.05. Concluyendo recomendando, crear medios de publicidad que sean sencillos de llegar al consumidor, para que puedan entender el mensaje de una manera fácil y que permita dar a conocer los beneficios del producto y marca. También se deben de crear estrategias promocionales que apoyen al posicionamiento del producto en el mercado con la finalidad de posicionar la marca. Por último, que las campañas promocionales permitan captar clientes potenciales ofreciendo promociones, descuentos, muestras gratis permitiendo excluir a la competencia.

El aporte de la tesis mencionada demuestra que es necesario establecer herramientas de mix promocional adecuados para dar a conocer su producto mediante una publicidad clara y precisa para los consumidores, teniendo en cuenta a la competencia y estableciendo una ubicación estratégica donde va a estar la publicidad la cual debe de estar libre, amplia y estratégica para que los futuros comensales puedan reconocer la marca y el producto.

Rodríguez y Zambrano (2019) en su tesis “Evaluación de las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante el regocijo”, para optar por el grado de Ingeniero comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, en Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Felix López. Plantea como objetivo general evaluar las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial. Para la teoría de mezcla del marketing cita a Flores (2016) quien señala que es una herramienta para ubicar productos en el mercado y estas herramientas constituyen la oferta de un negocio conocidas como las 4P (precio, plaza, promoción, producto). Para la teoría de gestión comercial define a Borja (2014) quien señala que es de

gran alcance porque facilita el intercambio de productos que ofertan las empresas en el mercado, también se planifica y dirige el sistema de ventas, los canales de distribución y políticas de precios. La metodología aplicada es de tipo correlacional y cuantitativa. La población estuvo conformada por 18.541 y la muestra por 376 clientes.

Los resultados obtenidos mediante el estadígrafo de Chi cuadrado $X= 11.35$, $X= 17.91$ con un nivel de Significancia (Bilateral)= 0.05. En las conclusiones recomienda mejorar la imagen del producto mediante la imagen de la marca y empaque, permitiendo ser más competitivo en el mercado. También realizar convenios con cadenas de supermercados para poder incrementar las ventas. Por último, aplicar mejor las estrategias de mejora del producto para potencializar su marca y poder posicionarse en el mercado.

El aporte de la investigación mencionada es aplicar las herramientas del marketing para poder crear una nueva imagen de los productos, para que esta se pueda establecer en el mercado y ser reconocida mediante una publicidad fácil y sencilla para los consumidores. Con el propósito de mejorar la imagen de la marca para ser reconocida de manera eficaz en el mercado por los clientes.

Alfaro, Rivas y Solís (2016) en su tesis de investigación denominada "Plan promocional para mypes que se encuentran en la fase de puesta en marcha, según programa juventud emprende, en coordinación con conamype, para optar por el grado de Licenciado en Mercadeo Internacional, en la Universidad de El Salvador. Determinan como objetivo general proveer la herramienta del plan promocional, que contribuya al posicionamiento de la marca para microempresas que se encuentra en fase de puesta en marcha, en la zona metropolitana de San Salvador. Para la teoría de mezcla de mercadeo aluden a Kotler y Armstrong (2012) quienes señalaron que es un proceso administrativo en la cual los individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar un bien o servicio. Para la teoría de segmentación de mercado menciona a Muñiz (2014) quien establece que es un proceso de enfoque social y que el manejo con los clientes está orientadas y diseñadas para alcanzar los objetivos. La metodología aplicada es de tipo descriptivo de diseño no experimental.

La población estuvo constituida por 302 consumidores y la muestra probabilística por 203. Los resultados estadígrafos a través de Chi cuadrado

promedio se encuentra $p= 9.75$ y $z= 1.96$. Las recomendaciones fueron aplicar métodos que ayuden a la identificación de factores que incentiven una orientación empresarial más eficaz. También que el plan promocional que se aplica a los medios digitales tenga repercusión en la determinación de compra de los clientes. Por último, implementar una filosofía empresarial para las acciones ejecuten un buen mercadeo. El aporte de la investigación es tener estrategias de mercado para lograr definir un buen plan y lograr persuadir al cliente en el posicionamiento de la marca, así como también incluirlo en la participación de la muestra. Y que el acercamiento de la empresa con los clientes sea mediante los canales de comunicación que ayudaran a evaluar el posicionamiento logrado en el mercado fortaleciendo la marca.

La presente investigación debe estar sustentada con base teórica referente a la variable de estudio mezcla promocional y decisión de compra. De acuerdo con la mención tomaremos autores que determinan como primera variable mezcla promocional, señalando sus dimensiones para ser analizadas de forma precisa. En relación a las teorías relacionadas a las variables. Martinez (2018) menciona que las variables son necesarias para una investigación y que están relacionadas con el tema. También se pueden modificar de acuerdo a los valores que se les asignen (p. 99) del mismo modo Baena (2017) formulo que son instrumentos que conforman el análisis de una investigación y que debe de existir una relación entre las variables (p.93). Para Lino (2018) expresan características que se pueden observar y que y refieren que la variable independiente va de la mano con la dependiente (p.88).

Para la primera variable mezcla promocional se tiene como autores principales a Kotler y Armstrong (2017) expusieron [...] es la caja de herramientas del mercado para comunicar el valor para el cliente [...] (p.357). Son herramientas que se utiliza para persuadir al consumidor y establecer una comunicación que ayuden a las necesidades de satisfacción del cliente en el mercado, logrando cumplir con el principal objetivo de vender.

Primera dimensión publicidad determinaron que [...] es expresiva, lo que permite dramatizar los productos mediante el uso ingenioso de color, imágenes, sonido, así mismo puede utilizarse para crear una imagen a un plazo largo [...]. (Kotler y Armstrong p.362). Esta herramienta cumple la función de hacer conocido el servicio y producto que Megafusion Agrícola ofrece al mercado y permite crear

una imagen a largo plazo en los consumidores para que puedan tener conocimiento de los productos, creando una imagen de su marca la cual está presente en el mercado. Se refuerza con los siguientes autores Chen y Wang (2019) quienes señalaron que las actividades económicas son factores claves y que las redes de información mediante la tecnología permiten tener una comunicación directa, las cuales son importantes para impulsar el aumento del rendimiento económico (p.30). Así mismo señalaron Ližbetinová et al (2018) que la sostenibilidad en las comunicaciones de marketing empleadas depende del nivel de innovación (p.3), los autores sustentan que la justificación económica se determina mediante esfuerzos humano y económicos, las cuales benefician a la empresa.

Para Kotler y Armstrong (2017) mencionaron los siguientes indicadores: a) medios de comunicación; las cuales son los medios por donde se va dar a conocer la marca para situarnos en el mercado, b) medios digitales y móviles; estos medios de publicidad mostrarán la marca y los productos ofrecidos mediante una comunicación escrita con el cliente, c) frecuencia de promoción; es ofrecer al consumidor un incentivo por la compra la cual nos diferencia de las otras marcas (p.357).

Segunda dimensión promoción de ventas, [...] invitan y recompensan una respuesta rápida, mientras la publicidad no lo hace [...]. (Ídem, p.363). La promoción utiliza una amplia variedad de herramientas que atrae la atención de los clientes y donde Megafusion Agrícola ofrece un valor agregado a través de un descuento por compras mayores de sus productos, con la finalidad de incrementar sus ventas. También afirma el autor Poisson (2018) que las campañas de marketing contribuyen en la conducta del comprador para la decisión de compra, las cuales son aplicadas mediante estrategias de marketing en las campañas de promoción con el propósito de aumentar las ventas a través de la captación de nuevos clientes o la recuperación de los existentes (p.284). El autor menciona los siguientes indicadores: a) cupones; son descuentos sobre el precio que se da sobre un producto y que se da a conocer por recorte o en una promoción específica, b) concurso de consumidores; es un medio de interacción con el cliente en la cual se ofrecen incentivos como premios, c) efectividad de la publicidad; se puede decir que la publicidad es eficaz cuando consigue sus objetivos trazados para tener

resultados deseados y debemos de saber medir la efectividad de las campañas (Kotler y Armstrong 2017, p.363).

Tercera dimensión ventas personales, [...] se refiere a una interacción personal entre dos personas o más, a fin de que cada una observe características y necesidades de la otra [...]. Kotler y Armstrong (Ibidem, p.363). Esta herramienta permite tener la interacción con el consumidor o cliente para forjar una relación y poder responder sus inquietudes en la empresa. También Megafusion Agrícola tiene el compromiso con el cliente así no se culmine la venta, para que este se sienta escuchado y retorne cuando crea apropiado, ganando un medio de publicidad la cual tiene ventaja ante la competencia. Las cuales determinaron los siguientes indicadores: a) búsqueda de la información; son estrategias de búsqueda y recuperación de clientes con el propósito de dar a conocer la información de los consumidores y tener acceso a la información, b) nivel de relación con los clientes; es un objetivo clave en la actualidad para las empresas porque mejora la fidelización de la marca y aumenta el engagement (compromiso que crea una marca para sus consumidores en lo digital) con los consumidores, c) nivel de respuesta de los clientes; es la disposición de la organización la cual proporciona una ayuda o servicio para los clientes

Cuarta dimensión relaciones publicas [...] llegan a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios [...]. Kotler y Armstrong (Ibidem, p.363). Sus RR. PP (relaciones públicas) de Megafusion Agrícola es la imagen que muestra a los clientes, futuros clientes y personal de la empresa, la cual se observa en apariciones de eventos donde da a conocer su marca y los productos que ofrece generando la captación de futuros clientes. Por ello se mencionan los siguientes indicadores: a) nivel de presentación; es la información brindada al usuario donde se le comunica a los consumidores de manera entendible sobre los datos de empresa, b) nivel de alcance a los clientes; es identificar las necesidades de los clientes, c) eventos especiales; son actividades para dar a conocer la marca y se planifica, evalúa el impacto que a generando dicho evento para la empresa. Quinta dimensión marketing directo [...] es inmediato y personalizado [...]. (p.364). Esta herramienta está dirigida por correos, catálogos, telefonía y otros que tiene como finalidad el conocer la marca de Megafusion Agrícola y que puede variar según a las necesidades de sus clientes, también es

una alternativa idónea para estrechar una relación con el cliente. Se refuerza con el autor Zhigang (2018) quien menciona “Que se debe de desarrollar buenas estrategias de marketing y que se debe de considerar las opiniones de los clientes para que sea sostenible sus requerimientos para complementar sus necesidades para la satisfacción del consumidor” (p.452). Las cuales se determinaron los siguiente indicadores: a) marketing online; se ejecutan en los medios digitales para referirse a la promoción de productos o servicios en internet, las cuales emplea estrategias para atraer a clientes, b) marketing telefónico; es una técnica de telemarketing que emplea estrategias para la captación de clientes mediante las ventas telefónicas, c) marketing por correo; es realizado mediante envío masivo de promociones mediante emails para los clientes y potenciales clientes para persuadir en su compra (Kotler y Armstrong 2017, p.364).

Lamb, Hair y McDaniel (2018) quienes conceptuaron que son herramientas combinadas que ayudan a las necesidades de satisfacción en el mercado logrando cumplir los objetivos y mientras más énfasis se pone en cada técnica se obtendrá mejores resultados. Teniendo como herramientas: la publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas, social media y proceso de comunicación, en conjunto todas estas estrategias ayudan a reflejar el posicionamiento de una marca en un mercado. Proponen seis dimensiones (p.478), así mismo Wiid y Mora (2018) conceptuaron “que la diversificación de enfoques de marketing es amplia las cuales demuestran la ausencia de lo que se requiere y por ello resalta que se debe de crear y participar y enfocar con mayor precisión en la comunicación y la experiencia por parte de los consumidores”.

Primera dimensión publicidad “Es el medio de comunicación pagada en forma impersonal la cual reconoce un promotor o una empresa”. Por ello la organización utiliza medios tradicionales (periódico, correo directo, anuncios) se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores, con el propósito de crecer aprovechando la tecnología (Ibidem p.478).

Segunda dimensión relaciones públicas “Colaboran con la organización en comunicar a sus proveedores, accionistas y clientes, las cuales no solo utilizan las relaciones públicas para una imagen efectiva sino también para enseñar a la competencia” (Ídem p.479). Es una herramienta aplicada para tener una relación directa con el cliente, la cual ayuda a diluir sus interrogantes sobre los productos.

Tercera dimensión venta personal “Es la comunicación personal pagada por personas con el propósito para intervenir entre ellas, incluyendo una descripción planeada para uno o más compradores” (Ídem p.480). Así mismo Elrod et al (2018) mencionaron que sirven como representantes de ventas, que representan a la institución en el mercado y educan a las audiencias sobre los servicios y el apoyo disponibles” (p.6). Esta estrategia utiliza la empresa para convencer a los clientes para que adquieran los productos y se tiene un intercambio directo con el cliente con el propósito de promocionar o recomendar un producto.

Cuarta dimensión promoción de ventas “Es un instrumento a un plazo corto el cual se utiliza para incitar incrementos cercanos en la demanda” (Lam et al p.480). Se tiene como referencia a los productos que están en promoción sea a por costos reducidos o por lanzamiento de un nuevo producto, las cuales son reflejadas a los consumidores para estimular su compra en un plazo corto, permitiendo tener una percepción positiva y aumentar la fidelización por parte de los clientes.

Quinta dimensión social media” facilitan el empowermen (es la relación de socios entre la organización y el personal) del consumidor, son instrumentos que se utilizan para interactuar en una conversación entre personas en línea” (Ibidem p.480). La interacción del personal con los jefes forma parte importante para el desarrollo del crecimiento en la organización porque refleja la organización entre empleado y empleador.

Sexta dimensión proceso de comunicación y mezcla promocional “Los cinco elementos de una mezcla promocional pueden diferir en su capacidad para afectar a la audiencia proyectada” (Ibidem 480). Estos conjuntos de medios hacen referencia a los elementos que influyen en la promoción, las cuales pasan por etapas con el propósito de que el consumidor llegue a la etapa final de la compra siendo el mensaje claro y preciso.

Mohammadi, Saghaian y Alizadeh (2017) “El marketing mix es una combinación de herramientas para que una empresa pueda controlar e influir en los consumidores para que compren sus productos utilizando las 4P (precio, plaza, promoción y producto) (p.997). Por lo tanto, las 4P son un conjunto de herramientas que forman una estrategia para mejorar las ventas en la empresa Megafusion Agrícola, persuadiendo en sus clientes en la decisión de compra de sus productos,

las cuales se reflejara los objetivos de la empresa. Para fortalecer los conceptos de las dimensiones del marketing mix, se detallará según los artículos científicos.

Primera dimensión precio “Tiene el mayor peso en la etapa de crecimiento y la fijación de precios son importantes para el logro de objetivos de marketing” (Ibidem, p.998). Los precios de los productos el cual ofrece la empresa Megafusion Agricola deben de estar acorde al mercado para poder generar ventas y se vean reflejadas en las estadísticas de crecimiento de cada mes.

Segunda dimensión promoción “Pueden enfocarse en usar este factor para atraer clientes y aumentar las ventas” (Ibidem, p.999). Es el medio de comunicación que tiene la empresa Megafusion Agricola para dar a conocer sus productos e informar a los comensales sobre los productos ofrecidos mediante los anuncios, redes sociales y otros medios de comunicación, con el propósito que el mensaje sea claro, persuadiendo al cliente.

Tercera dimensión marketing directo “Adaptar estos mensajes significa que los especialistas en marketing tienen perfiles de clientes bien desarrollados, con información sobre la probabilidad del cliente de aceptar la oferta del anunciante, o tienen listas de clientes cuyo perfil general se ajusta a las necesidades del vendedor (Ídem p.1000).Se refuerza con los siguientes autores Elrod, Fortenberry y Fortenberry (2018) “Quienes mencionan que el uso del marketing directo cumple con él envío de paquetes promocionales a las personas con frecuencia a través de correos electrónicos y campañas en las redes sociales” (p.4). Este medio de publicidad es para comunicarse con los clientes y la empresa recepciones los mensajes para dar una respuesta rápida ante la consulta de los consumidores.

Con relación a la segunda variable decisión de compra se ha considerado como autor principal, señalando sus dimensiones para una explicación analítica a Solomon (2017) quien indica que [...] una decisión de compra es el resultado de una serie que contiene etapas que terminan en la selección de un determinado producto sobre otras opciones que ofrece la competencia [...]” (p.317). La elección de un producto sobre otro forma parte de la decisión de compra, por lo cual se debe de tener en cuenta varias alternativas, como la previa información brindada, también el proceso y evaluación para saber que se va a adquirir sobre el producto o servicio final y las cuales presentan las siguientes dimensiones. Para Florez, Escobar, Restrepo, Arango y Arias (2018), mencionaron que el auge de las redes

sociales es positivo y de gran impacto para las empresas que promocionan sus productos y servicios, la cual también ayuda a la decisión de los consumidores en cuanto a las compras (p.65).

Primera dimensión reconocimiento del problema. [...] cuando el consumidor denota una diferencia que es significativa entre su situación presente y situación deseada [...] (Solomon, 2017, p.317). Es la necesidad u oportunidad que la empresa Megafusion Agrícola debe de tener en cuenta en ante la necesidad de los clientes y poder transformarse en una opción de compra para poder aumentar la importancia que requiera. Para ello se mencionan indicadores a) situación deseada; es la detectar donde se detalla el problema así, como la relevancia del mismo b) reconocimiento de oportunidad; es llegar a un acuerdo con los consumidores para tener una oportunidad de venta, c) términos de calidad; es el grado cumplimiento de los servicios ofrecidos y que se reflejan en los productos ofertados.

Segunda dimensión búsqueda de la información [...] proceso mediante el cual el consumidor indaga en su entorno para encontrar datos [...]. Solomon (Idem, p.318). Determina cuando el consumidor reconoce el problema y necesita información para poder solucionar su problema, para ello indaga para encontrar datos y poder elegir la mejor opción. También en esta fase por lo general el consumidor busca más información cuando siente que es importante, porque les gusta o solo desea estar actualizado de lo acontece. También se mencionan indicadores como a) cumplimiento de necesidad; es la veracidad de las características mencionadas cumpliendo con lo que se ofrece, b) análisis de compra; es un proceso de decisión de la compra por parte de los consumidores donde se determina su comportamiento ante las ofertas presentadas c) cantidad de información; es la recaudación de información sobre los detalles deseados de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Tercera dimensión evaluación de alternativas [...] constituyen su conjunto evocado y las que toma en cuenta durante el proceso es conjunto de consideración [...]. Solomon (Ídem, p.320). Esta fase o etapa es una de las más difíciles porque antes de seleccionar un producto hay que tener en cuenta otras alternativas y opciones de marcas que están expuestas en el mercado para poder ser evaluadas por el consumidor tratando de lo que está buscando llene sus expectativas o satisfaga sus necesidades. Para Woo, Byon, Choi y Hoon (2017) fragmentaron que

la percepción de un producto hacia el cliente es por la marca y que la edad es referencial para la adquisición y que esta se basa a sus necesidades sobre el servicio o producto (p.1329). Encontrando indicadores como: a) posibilidades aceptables, es la presentación de varias opciones para que el consumidor vea variases sin perder lo que desea adquirir, b) proceso de selección; es el conjunto de etapas para seleccionar el producto más idóneo para ofrecer al mercado para los consumidores, c) aseguramiento del buen desempeño del producto; tiene como propósito verificar que los productos estén en buena calidad ante los ojos de los clientes. (Solomon, 2017, p.320)

Cuarta dimensión elección del producto [...] a medida que la tendencia aumenta, las características se convierten en más que un problema [...]. Solomon (Ídem, p.321). Esta fase es la que dificulta a los consumidores al momento de la elección de un producto o servicio porque los abruman con nuevas opciones y no ayudan a elección clara y precisas para concluir con este proceso porque se le brinda tanta información que no tiene una decisión de compra precisa para ello la empresa Megafusion Agrícola debe de aplicar estrategias rápidas y sencillas. Y se toma en cuenta los siguientes indicadores: a) satisfacción; es una medida para saber cómo el producto y servicio brindado están cumpliendo con las expectativas de los clientes, b) elección de un producto; está influenciada por la decisión del consumidor ante un producto ofertado y que esta cumpla su deseo, c) comprobación; es la verificación de satisfacción del producto y que refleja en el balance de ventas.

Quinta dimensión evaluación posterior a la compra [...] se cierra el ciclo y ocurre cuando el consumidor experimenta el producto [...]. (Ibidem, p.321). Este proceso concluye cuando el consumidor está satisfecho con lo que ha adquirido dentro de la empresa o aún mejor que superó las expectativas de satisfacción y está contento con elección después de haber pasada cada etapa antes de su decisión de compra. También se obtiene los siguientes indicadores a) experimentación de productos; es la satisfacción de producto y la experiencia que se tiene con el uso después de la realización de la compra, b) experimentación de servicios; son los servicios ofrecido antes, durante y después de adquirir el producto, c) cumplimiento de especificaciones; son los detalles que especifica cada

producto en la cual se debe de cumplir con las características y/o funciones mencionadas.

Breitenbach, y Brandão, (2019) “Expusieron que las opciones de decisiones por parte de los consumidores están influenciadas por varios factores que las empresas deben conocer y que se toman malas decisiones por falta de información” (p. 2). Es decir que la decisión de una compra por parte de los clientes está sujeta de acuerdo a la necesidad que requieran sobre el producto, se presentan sus dimensiones. Así mismo Para Davis J. (2017) aludió que “La toma de decisión de los consumidores es la búsqueda de información con relación a un producto o servicio, es entender cómo y dónde van a adquirir el producto, evalúan las opciones y finalmente realizan la adquisición de la compra

Primera dimensión reconocimiento del problema “Etapa de proceso donde la marca se considera importante en el proceso de decisión de compra” Breitenbach, y Brandão (Ibidem, p.4). Esta etapa reconoce la necesidad de satisfacer al cliente, el cual identificara al producto en base a la marca o slogan que lo diferenciara de los demás productos, en la cual la empresa tiene que brindar un buen servicio a su clientela dentro y fuera de la organización.

Segunda dimensión búsqueda de la información “conjunto de operaciones de un producto que se va a comprar y cuyas experiencias obtenidas refieren al conocimiento y la confianza de la marca” (Ídem, p.5). Es brindar información que esté al alcance de los clientes donde la empresa Megafusion Agrícola responde a las preguntas sobre los productos que ofrece al mercado.

Tercera dimensión elección de producto “La publicidad es una actividad específica dentro de las comunicaciones de marketing que puede tener una influencia significativa en la percepción” (Ídem p.7). El producto que se está ofreciendo al mercado debe considerar las estrategias que logren diferenciar el producto de otros, para ello se toma en cuenta la variación de elección de un determinado origen que cumpla con las especificaciones requeridas y lograr no saturar la imagen, así como la marca.

Cuarta dimensión búsqueda de información “Las decisiones sobre el lugar también son costosas debido a los costos inmobiliarios, los gastos de diseño de la tienda, el cumplimiento del inventario y los requisitos de almacenamiento, la ubicación y las relaciones con los proveedores, las necesidades de infraestructura

y los competidores que desarrollan y mejoran sus propias operaciones minoristas” (p.8). Es lograr alcanzar a los usuarios toda la información y que puedan tener el acceso a dichas interrogantes, cumpliendo con precisar todos los datos para la toma de una decisión estas recopilaciones deben de estar disponibles en cualquier momento en tiempo real.

Blanco, Prado y Mercado (2016) “contribuyeron que los procesos de compra del consumidor permiten conocer e identificar cual es la fase más importante para la elección para el tipo de producto o servicio, que se comercializa” (p.94). dentro del mercado se maneja varios tipos de clientes las cuales cada uno es importante por ser un potencial consumidor, para ello presenta varias fases y ellas permiten identificar para entenderlo y determinar sus necesidades requeridas ante un producto o servicio ofrecido en el mercado, permitiendo cumplir y superar sus expectativas sobre un producto elegido.

Primera dimensión reconocimiento del problema [...] la necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos interno o externos [...]. Blanco, Prado y Mercado (Ídem, p.95). La necesidad de una persona se produce cuando el consumidor reconoce que tiene un interés o problema que lo conduce a adquirir un nuevo servicio o producto. Para identificar las necesidades de un consumidor, se debe de tener en cuenta las circunstancias o problemas que han podido influir para la elección de un determinado producto, así como la variada de ellas.

Segunda dimensión búsqueda de la información [...] atención intensificada del consumidor, es porque el producto no le satisface completamente o porque su necesidad no es de primer nivel [...] (Ídem p.96). Las diversas motivaciones para intensificar la búsqueda de una necesidad pueden ser de dos formas, la primera es porque no siente que satisface sus necesidades y está atento a los comentarios del determinado producto y la segunda que busque información a través de diversas fuentes de su interés sean familiares, comerciales, públicas entre otras las cuales le van a permitir dar detalles de experiencia obtenidas ante dicho producto.

Tercera dimensión evaluación de alternativas “los consumidores no utilizan el mismo proceso en la decisión de compra” (Ídem p.97). El proceso se inicia cuando el consumidor tiene una necesidad y la satisface. Para ello previamente identifica los productos que están ofertados, pero tendrá en cuenta más las características específicas de dicho producto a elegir. Es importante considerar que

el factor económico influye en la decisión de compra por parte del consumidor y que muchas veces influyen cuando le da un incentivo (obsequio) con la finalidad de tener un cliente contento no solo por el producto sino también por el servicio ofrecido.

Cuarta dimensión decisión de compra “Construida la actitud se genera una intención de compra, es decir, el paso previo a la compra” (Ibidem p.97). La intención de compra forma parte de una opción de adquirir o no adquirir un producto previo a cinco evaluaciones: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión temporal, decisión de forma de pago, así mismo la actitud de los consumidores son influenciados de que tanto desean el producto, por moda u oferta encontrada.

Quinta dimensión comportamiento poscompra “la satisfacción del comprador se entiende como la diferencia entre las expectativas generadas por el consumidor previas a la compra [...] (Ibidem p.98). Los resultados de la compra del producto deben de alcanzar o superar las expectativas del cliente, por ello se debe de hacer un seguimiento posterior para controlar el resultado final, ya que un cliente insatisfecho es reflejo de una mala atención y calidad de atención y producto

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente estudio de investigación es de nivel aplicada porque se basa de conocimientos que se obtienen por medio del marco teórico y que permite conocer el rango de relación que tienen las variables mezcla promocional y decisión de compra. La afirmación es corroborada por Sánchez y Reyes (2015) precisaron también que es reconocida como utilitaria o constructiva, enfocándose en los conocimientos teóricos en una determinada situación concreta y las posibles consecuencias prácticas que de ellas se puedan derivar (p.44). También según los especialistas de Concyctec (2018), la investigación aplicada está orientada a través del conocimiento científico, protocolos y métodos, las cuales se puede cubrir una necesidad específica y reconocida. (p 43)

El diseño de la investigación es tipo no experimental ya que la investigación analiza los niveles de las variables ya que no existe ninguna intención de manipularlas ni de realizar ningún cambio en la realidad, de acuerdo a Martínez (2017) se procura estudiar los fenómenos para luego analizarlos y explicarlos. (p. 56), de corte transversal por que maneja la recopilación de información en un periodo determinado y en un único momento, con el objetivo de recolectar datos de las variables de mezcla promocional y decisión de compra para luego confrontar datos y determinar sus niveles, por ello se recolecta información mediante las encuestas y la recolección es por única vez, así mismo el modelo de investigación de descriptivo – correlacional ya que según Martínez (2017) se procura estudiar los fenómenos para luego analizarlos y explicarlos. (p. 56) y correlacional porque sostiene como propósito indicar la relación entre las variables.

También Bernal (2010), aludió que la investigación tuvo como procedimiento supuesto deductivo, ya que inicia de unas afirmaciones en calidad de la hipótesis y busca negar o refutar dichas hipótesis para disminuir las conclusiones generales que deben carear los hechos antes que construirse en teorías (p.71), para Hernández, et, at., (2014) indico que se presenta una perspectiva cuantitativa, se realizó el estudio de las variables y se muestran los

efectos en estados numéricos y el análisis estadístico para prevaleces patrones de conducta y justificar (p.4).

3.2 Variables y operacionalización

Variable

Para Hernández et al (2010) indicaron que una variable es un componente de características que se pueden estudiar y medir (p.43).

Variable mezcla promocional

Definición conceptual

Se define según Kotler y Armstrong (2017) quienes aludieron que es una herramienta del mercado indispensable para comunicar el valor a los consumidores y entrelazar una relación con ellos. (p. 355)

Definición operacional

Para analizar específicamente la variable mezcla promocional se ejecutará a través de dimensiones: Publicidad, Promoción de ventas, Ventas personales, Relaciones públicas y Marketing directo. Las cuales se analizarán y desarrollarán a través del cuestionario y los resultados se procesarán mediante los resultados de SPSS versión 26.

Indicadores

La investigación se ejecutó en base a la variable mezcla promocional estableciendo los siguientes indicadores: Medios de comunicación, Medios digitales y móviles, Frecuencia de promociones, Cupones, Concurso de consumidores, Efectividad de la publicidad, Búsqueda de clientes potenciales, Nivel de relación con los clientes, Nivel de respuesta de los clientes, Nivel de presentación, Nivel de alcance a los clientes, Eventos especiales, Marketing online, Marketing telefónico, Marketing por correo.

Escala de medición

Según Ríos (2017), conceptuó por sus valores politómicas que poseen más de dos valores (p. 75). Para la variable de estudio a analizar, se usaron la técnica de escala de Likert para hacer la medición, la cual aplica para los datos estadísticos mediante del programa SPSS versión 26. Por lo tanto, utilizaron los siguientes valores; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Variable decisión de compra

Definición conceptual

En presente trabajo de investigación se define en base al autor principal de la variable Solomon (2017), quien definió que los consumidores son el resultado de una decisión de compra, que pasa por etapas y que culminan en la selección de un producto ofrecido. (p. 317)

Definición operacional

Para analizar específicamente la variable decisión de compra se ejecutará a través de las dimensiones: Reconocimiento del problema, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Elección del producto y Evaluación posterior a la compra. Las cuales se analizarán y desarrollarán a través del cuestionario y los resultados se procesarán mediante el estadígrafo "SPSS versión 26.

Indicadores

La variable se definirá a través de los siguientes indicadores: Situación deseada, Reconocimiento de oportunidad, Términos de calidad, Cumplimiento de necesidad, Análisis de compra, Cantidad de información, Posibilidades aceptables, Proceso de selección, Aseguramiento del buen desempeño del producto, Satisfacción, Elección, Comprobación, Experimentación de productos, Experimentación de servicios, Cumplimiento de especificaciones.

Escala de medición

Según Ríos (2017), argumentó que son sus valores poli tomaticos que poseen más de dos valores (p.75). Para el presente trabajo se utilizó la escala de Likert para determinar los siguientes valores, nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Este proceso de medición se sitúa en un posible valor para tomar los datos de las diferentes características.

3.3 Población muestra y muestreo

Población

La población según Pino (2018) mencionó que es un conjunto que está conformado por elementos a estudiar y que una vez definidas las variables a estudiar se establece cual será la población a investigar. Para ello se tiene tres pasos: la selección de la muestra y la organización, descripción y el resumen de los datos de muestra. (p. 449); por lo tanto, se considera a la población a los

clientes de la empresa Megafusion Agrícola, que consta de 160 clientes, siendo ellos parte de la población que conformaran el objetivo del estudio.

Criterio de inclusión

Se incluirán a los clientes que tienen las mismas características del área de ventas mayores a 5 años de antigüedad que radican en Lima metropolitana, las cuales serán encuestados y se determinara.

Criterio de exclusión

Se excluirán a los clientes que son menor a un año de antigüedad en la empresa Megafusion Agrícola y que no radican en Lima, para poder realizar la investigación así mismo brindar un buen aporte y referencias; por lo tanto, se tendrá cuidado al escoger los elementos para aplicar la encuesta.

Muestra

Con respecto al estudio de la muestra Pino (2018) expuso que es la parte que representa a la población, las cuales deben de coincidir con el total de la población para considerar los resultados del estudio (p. 450). Se considera a una parte de la población que es representativa para ayudar a calcular nuestra probabilidad. La fórmula planteada permitirá mostrar el total de lo extraído de la muestra y se considera a 75 clientes para el análisis. (anexo 4)

Muestreo

Lino (2017) determinó, que la población que se selecciona y del mismo se obtiene la información para poder desarrollar el estudio de la investigación (p.450), por lo tanto, consiste en estudiar sus sus características y analizar para no alterar resultados de la población estudiada siendo un muestreo no probabilístico.

Unidad de análisis

En el presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta a los clientes, los cuales tienen una antigüedad mayor a dos años y los cuestionarios fueron aplicados de manera presencial en las instalaciones de la empresa Megafusion Agrícola EIRL.

3.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Hernández (2014) expresó que es la forma o método que se va a utilizar para la recolección de datos. Las diversas técnicas aplicadas son: las encuestas, las entrevistas, los focus group e investigación – acción. (p 199). Para el estudio se ejecutará la técnica de encuesta; la cual nos permite obtener datos obtenidos por los clientes, en base de las preguntas, respecto al estudio de las técnicas de recolección de datos para este proyecto de investigación la técnica aplicada es el cuestionario y que a través de ello se podrá obtener información requerida en las encuestas realizadas en la empresa Megafusión Agrícola EIRL.

Instrumentos de la recolección de datos

Hernández (2014) menciona que consisten en un grupo de preguntas aludidas a las variables y que son medidas en el cuestionario y que debe de tener relación entre la hipótesis y planteamiento del problema. (p 217). Por ello se aplicará la técnica de encuesta; la cual permite obtener datos obtenidos por los clientes, en base a las interrogantes y el instrumento utilizado es el cuestionario el cual contiene la cantidad de 30 ítems y se utilizará la escala de Likert.

Validez de instrumento

Hernández, et al, (2014), determinaron que la validación es el grado que un determinado instrumento mide a la variable. (p 233). El criterio de validez de los cuestionarios es proporcionado por especialistas de la carrera de administración de la Universidad Cesar Vallejo, donde determinarán las preguntas programadas del cuestionario y lograr el nivel de validez. (Anexo 3).

Confiabilidad del instrumento

Pino (2017) mencionó que la confiabilidad es medida por sus resultados de prueba que da los mismos resultados en distintos momentos (p 453), por ello se debe de cumplir con los parámetros del proceso de recopilación de datos y deben de ser evaluados a través de la prueba de análisis de confiabilidad estadístico de Alpha de Cronbach, la cual validara el cuestionario de cada variable. Mediante ello el grado de confiabilidad del estudio se medirá a través del Alfa de Cronbach desarrollado mediante una muestra de 75 trabajadores de la empresa Megafusion Agrícola EIRL, que al ser encuestados se podrá conocer el nivel de confiabilidad del presente trabajo de investigación, y para ello es

necesario utilizar un programa estadístico, cuyo resultado deberá ser confiable cuando sea mayor a 0.7 – 1.00 y nada confiable si es menor.

3.5 Procedimiento

La encuesta se realizó de manera virtual y para realizarla se solicitó el permiso oportuno al jefe de área para no causar malestar entre los clientes encuestados. Se procura consultar al cliente si está de acuerdo que se le envíe dicha encuesta para poder ejecutarla, también argumentar que no fue fácil realizar la técnica ya que se presentó diversos comportamientos en los clientes, porque no todos estaban aptos en rellenar las encuestas por motivos personales o no disponer de tiempo.

3.6 Métodos de análisis de datos

Referente al estudio de la investigación el cual fue obtenido por medio de un cuestionario realizado en la empresa Megafusion Agrícola se aplicó el programa de computador SPSS VERSIÓN 25.0, Esto refleja el propósito de concebir los resultados por medio de tablas, porcentajes para poder vislumbrar mejor los efectos.

Así mismo se realizó la prueba de normalidad para indagar los resultados y para esta investigación se aplica la estadística Pearson, donde se ensayó la hipótesis entre las variables de estudio. Según un autor manifiesto que la lógica deductiva es el que accede deducir los hechos con asiento en leyes generales, indicios o supuestos de aplicación internacional para llegar a conclusiones específicas (Muñoz, 2011, p. 85).

3.7 Aspectos éticos

Pino (2018) expresó que las investigaciones deben de tener en cuenta los aspectos éticos ante cualquier duda suscitada para ser evaluada por un comité, la cual cerciore los errores cometidos. (p 451). Se detalla que el proyecto de investigación respeta los derechos de los autores por lo cual se respeta las normas APA, así como las citas textuales brindada por los metodólogos y teóricos. Por lo tanto, en la realización de esta investigación se actúa de forma ética sin perjudicar la veracidad de la información. La información recaudada mediante cuestionarios por parte de los clientes de la empresa Megafusion Agrícola EIRL se mantendrá en reserva, actuando de manera ética y responsable sin dañar la vulnerabilidad de la información.

IV. RESULTADOS

Prueba de fiabilidad para la variable mezcla promocional

Tabla 1

Alpha de Cronbach para la variable mezcla promocional

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,830 | 30 |

Nota. En la tabla 1 se examina que los datos fueron analizados por 75 datos procedentes de los elementos seleccionados en la muestra del estudio de los cuales ninguno fue excluido. También se determina que se obtuvo para las 30 preguntas que se han planteado para el cuestionario sobre la variable *mezcla promocional* el valor con el test Alpha de Cronbach de $0,830 > 0.70$ exigible: resumiendo que el instrumento es fiable

Instrumentos de recolección de datos, validez y fiabilidad

Tabla 2

Alpha de Cronbach para la variable decisión de compra

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,816 | 30 |

Nota. En la tabla 2 se examina que los datos fueron estudiados por 75 datos procedentes de los elementos seleccionados en la muestra del estudio de los cuales ninguno fue excluido. También se puede determinar que se alcanzó para las 30 preguntas que se han planteado para el cuestionario sobre la variable *decisión de compra* el valor con el test Alpha de Cronbach de $0,816 > 0.70$ exigible: resumiendo que el instrumento es fiable.

Análisis descriptivo univariado

Tabla 3

Tabla de frecuencias de la variable mezcla promocional

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 20 | 26,7% | 26,7% | 26,7% |
| | Regular | 29 | 38,7% | 38,7% | 65,3% |
| | Bueno | 26 | 34,7% | 34,7% | 100,0% |
| | Total | 75 | 100,0% | 100,0% | |

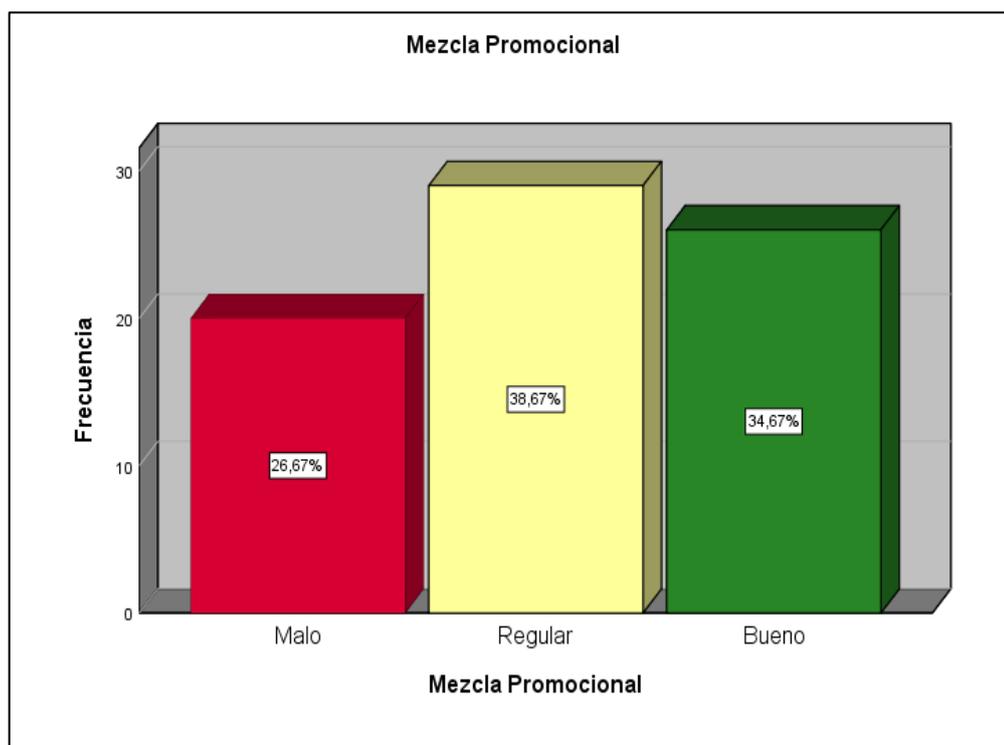


Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable Mezcla Promocional.

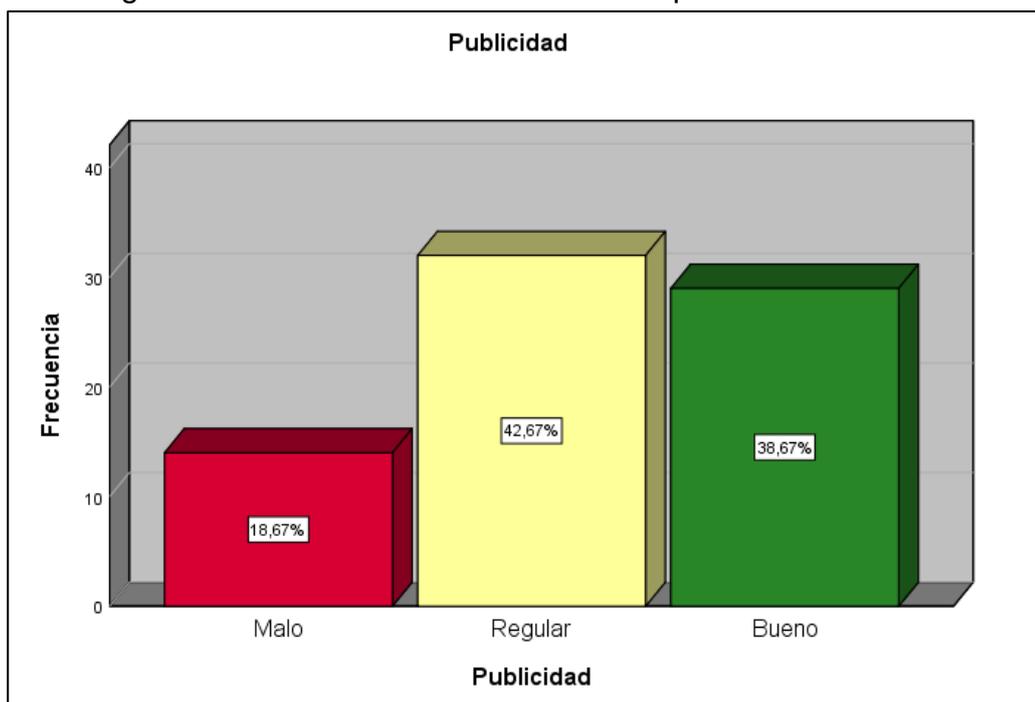
Nota. De acuerdo a la tabla 3 y la figura 1, conforme a los resultados obtenidos que se pueden denotar en el gráfico de barras del 100% de los encuestados; el 38,7% de los encuestados de la empresa Megafusion Agricola EIRL consideraron que la mezcla promocional es regular, el 34,7% de los encuestados de la empresa Megafusion Agricola EIRL consideraron que la mezcla promocional es buena. También existe por otro lado el 26,7% manifestaron que la mezcla promocional es mala. Por los resultados obtenidos se puede determinar que la mezcla promocional en la empresa Megafusion Agricola EIRL es regular.

Tabla 4

Tabla de frecuencia de la dimensión publicidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 14 | 18,7% | 18,7% | 18,7% |
| | Regular | 32 | 42,7% | 42,7% | 61,3% |
| | Bueno | 29 | 38,7% | 38,7% | 100,0% |
| | Total | 75 | 100,0% | 100,0% | |

Figura 2. Histograma de frecuencias de la dimensión publicidad.



Nota.; De acuerdo a la tabla 4 y la figura 2, conforme a los resultados obtenidos que se pueden denotar en el gráfico de barras del 100% de los encuestados; el 42,7% de los encuestados de la empresa Megafusion Agrícola EIRL consideraron que la que la publicidad es regular, el 38,7% de los encuestados de la empresa Megafusion Agrícola EIRL consideraron que la mezcla promocional es buena. También existe por otro lado el 18,7% manifestaron que la publicidad es mala. Por los resultados que se han obtenido se puede determinar que la publicidad en la empresa Megafusion Agrícola EIRL es regular

Tabla 5

Tabla de frecuencia de la dimensión promoción de ventas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 21 | 28,0% | 28,0% | 28,0% |
| | Regular | 26 | 34,7% | 34,7% | 62,7% |
| | Bueno | 28 | 37,3% | 37,3% | 100,0% |
| | Total | 75 | 100,0% | 100,0% | |

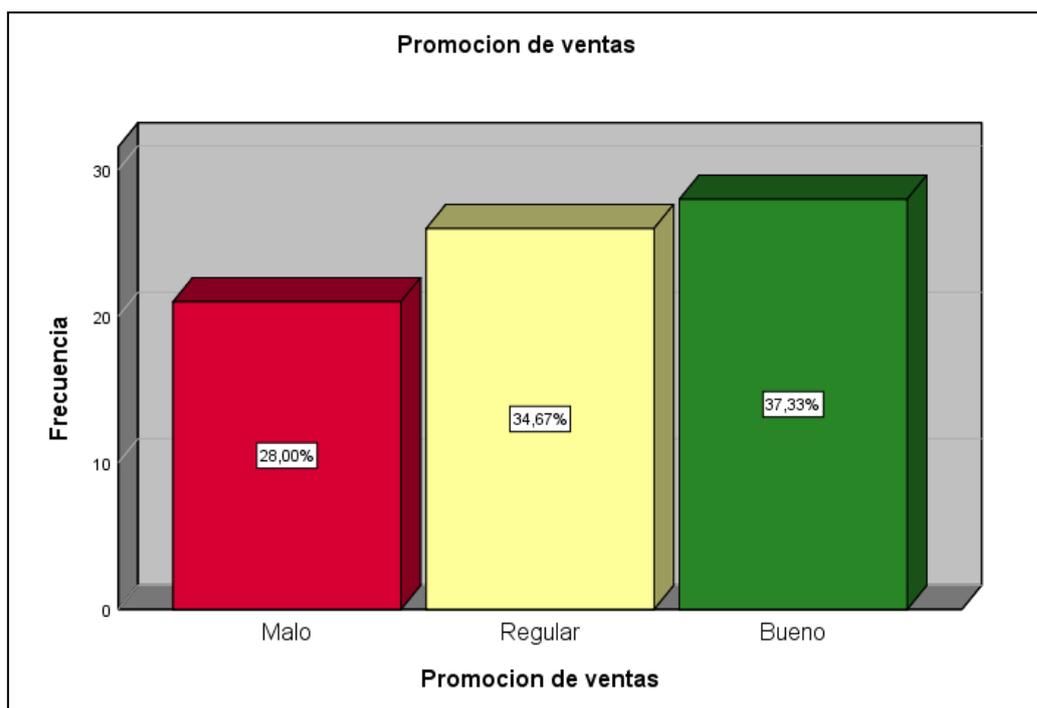


Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión promoción de ventas.

Nota. De acuerdo a la tabla 5 y la figura 3, conforme a los resultados obtenidos que se pueden denotar en el gráfico de barras del 100% de los encuestados; el 37,3% de los encuestados de la empresa Megafusion Agrícola EIRL consideraron que la que la promoción de ventas es buena, el 34,7% de los encuestados de la empresa Megafusion Agrícola EIRL consideraron que la promoción de ventas es regular. También existe por otro lado el 28,0% manifestaron que la promoción de ventas es mala. Por los resultados logrados se puede expresar que la promoción de ventas en la empresa Megafusion Agrícola EIRL es buena.

Tabla 6

Tabla de frecuencia de la dimensión ventas personales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 33 | 44,0% | 44,0% | 44,0% |
| | Regular | 14 | 18,7% | 18,7% | 62,7% |
| | Bueno | 28 | 37,3% | 37,3% | 100,0% |
| | Total | 75 | 100,0% | 100,0% | |

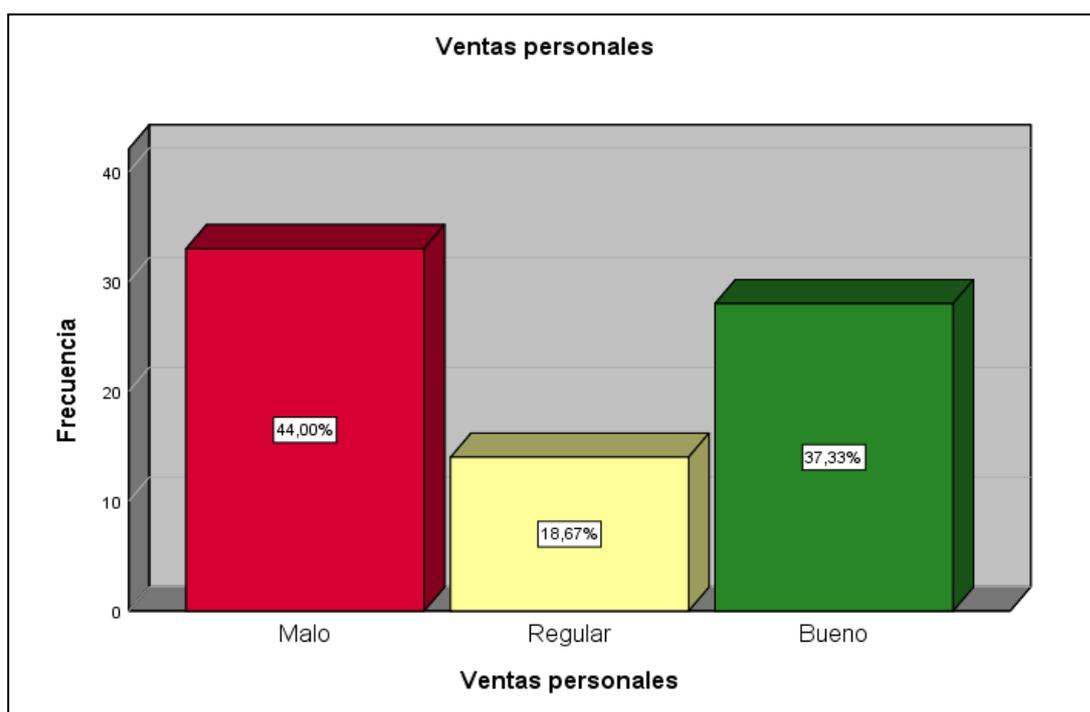


Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión ventas personales.

Nota. De acuerdo a la tabla 6 y la figura 4, conforme a los resultados obtenidos que se pueden denotar en el gráfico de barras del 100% de los encuestados; el 44,0% de los encuestados de la empresa Megafusion Agrícola EIRL consideraron que la que las ventas personales son malas, el 37,3% de los encuestados de la empresa Megafusion Agrícola EIRL consideraron que la las ventas personales es buena. También existe por otro lado el 28,0% manifestaron que las ventas personales son regular. Por los resultados obtenidos se puede determinar que la las ventas personales en la empresa Megafusion Agrícola EIRL es mala.

Tabla 7

Tabla de frecuencia de la dimensión relaciones públicas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 25 | 28,0% | 28,0% | 28,0% |
| | Regular | 28 | 37,7% | 34,7% | 62,7% |
| | Bueno | 22 | 34,3% | 37,3% | 100,0% |
| | Total | 75 | 100,0% | 100,0% | |

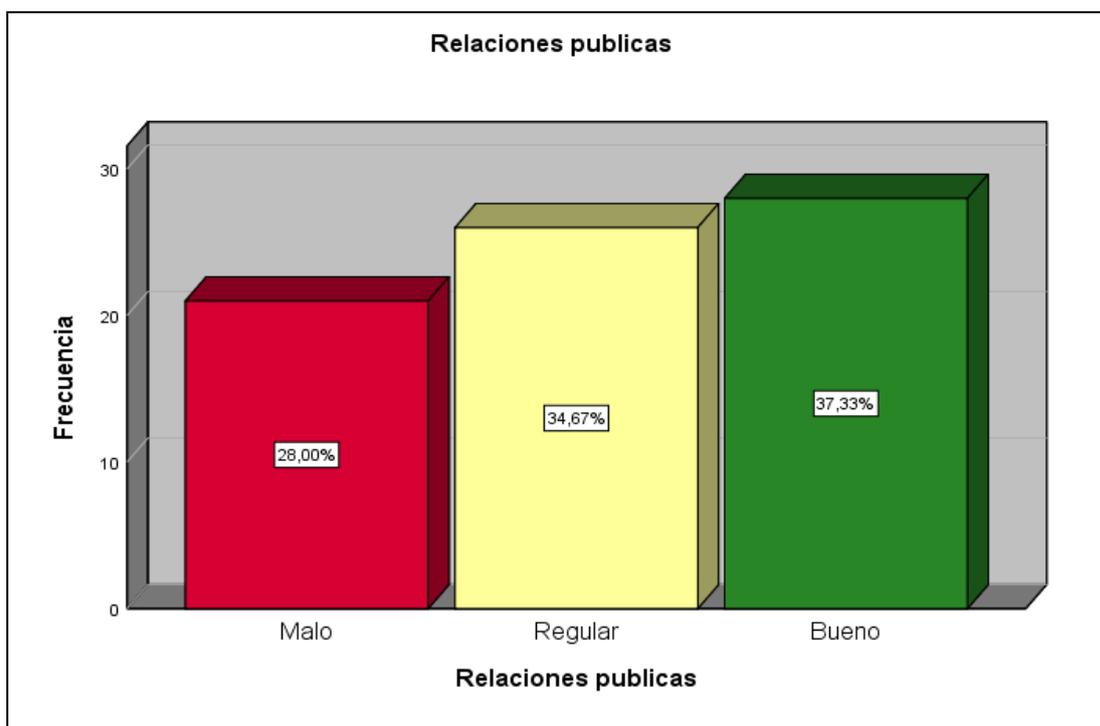


Figura 5. Histograma de frecuencias de la dimensión relaciones públicas.

Nota. De acuerdo a la tabla 7 y la figura 5, conforme a los resultados obtenidos que se pueden denotar en el gráfico de barras del 100% de los encuestados; el 37,3% de los encuestados de la empresa Megafusion Agrícola EIRL consideraron que la que las relaciones públicas son buenas, el 34,7% de los encuestados de la empresa Megafusion Agrícola EIRL consideraron que la las relaciones públicas es regular. También existe por otro lado el 28,0% manifestaron que las relaciones públicas son malas. Por los resultados adquiridos se puede detallar que la las ventas personales en la empresa Megafusion Agrícola EIRL es bueno.

Tabla 8

Tabla de frecuencia de la dimensión marketing directo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 51 | 68,0% | 68,0% | 68,0% |
| | Regular | 7 | 9,3% | 9,3% | 77,3% |
| | Bueno | 17 | 22,7% | 22,7% | 100,0% |
| | Total | 75 | 100,0% | 100,0% | |

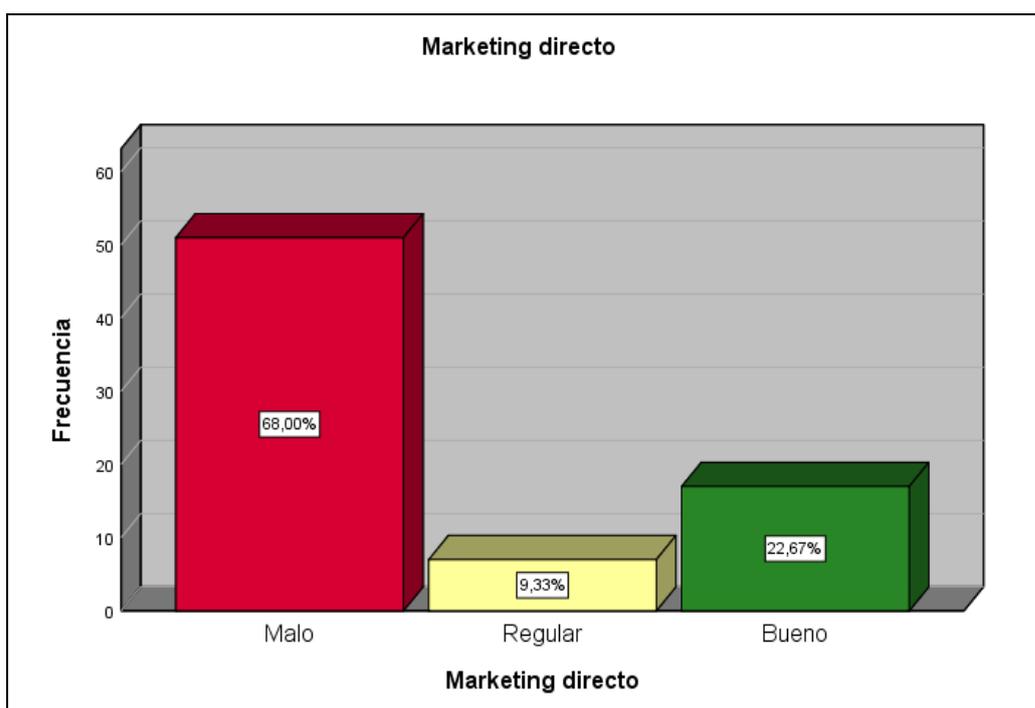


Figura 6. Histograma de frecuencias de la dimensión rmarketing directo.

Nota. De acuerdo a la tabla 8 y la figura 6, conforme a los resultados obtenidos que se pueden denotar en el gráfico de barras del 100% de los encuestados; el 68,0% de los encuestados de la empresa Megafusion Agrícola EIRL consideraron que la que el marketing directo es malo, el 22,7% de los encuestados de la empresa Megafusion Agrícola EIRL consideraron que el marketing directo es bueno. También existe por otro lado el 9.3% manifestaron que el marketing directo es regular. Por los resultados logrados se puede determinar que el marketing directo en la empresa Megafusion Agrícola EIRL es malo.

Tabla 9

Tabla de frecuencia de la variable decisión de compra

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 16 | 21,3% | 21,3% | 21,3% |
| | Regular | 28 | 37,3% | 37,3% | 58,7% |
| | Bueno | 31 | 41,3% | 41,3% | 100,0% |
| | Total | 75 | 100,0% | 100,0% | |

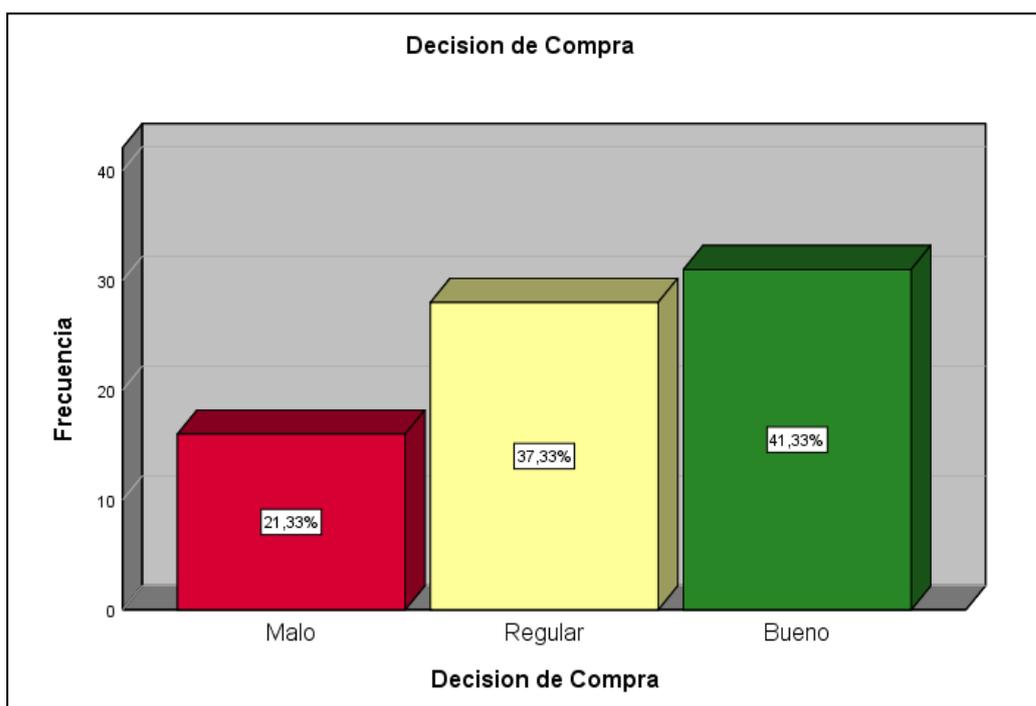


Figura 7. Histograma de frecuencias de la variable decisión de compra.

Nota. De acuerdo a la tabla 9 y la figura 7, conforme a lo establecido por el resultado obtenido que se pueden denotar en el gráfico de barras del 100% de los encuestados; el 41,3% de los encuestados de la empresa Megafusion Agricola EIRL consideraron que la que la decisión de compra es buena, el 21,3% de los encuestados de la empresa Megafusion Agricola EIRL consideraron que la decisión de compra es mala. También existe por otra parte que el 9,3% manifestaron que la decisión de compra es regular. Por los resultados logrados se puede determinar que la decisión de compra en la empresa Megafusion Agricola EIRL es bueno.

4.1 Análisis descriptivo bivariado

Tabla 10

Cruce entre las variables Mezcla Promocional y Decisión de Compra

| | | Decisión de Compra | | | Total |
|--------------------|---------|--------------------|---------|-------|--------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Mezcla Promocional | Malo | 1,3% | 4,0% | 21,3% | 26,7% |
| | Regular | 9,3% | 14,7% | 14,7% | 38,7% |
| | Bueno | 10,7% | 18,7% | 5,3% | 34,7% |
| Total | | 21,3% | 37,3% | 41,3% | 100,0% |

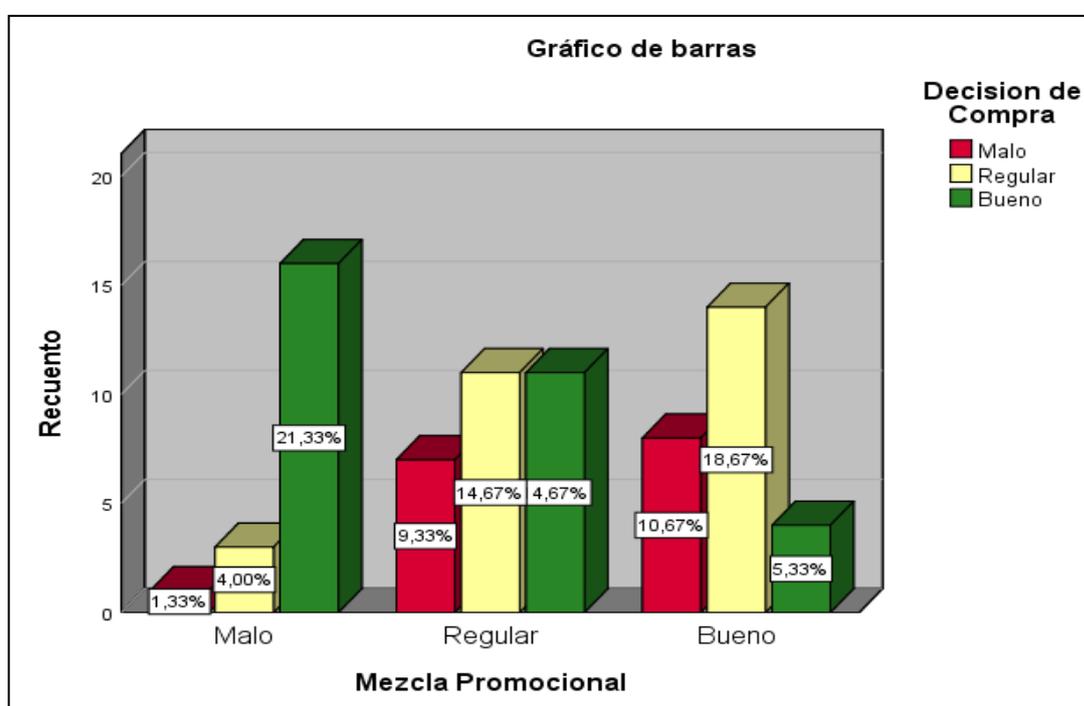


Figura 8. Histograma del cruce de las variables mezcla promocional y decisión de compra

Nota. De acuerdo a la tabla 10 y figura 8, del 100% de los encuestados, el 14,67% manifestó que el cruce de la dimensión de las variables mezcla promocional y decisión de compra determinó en un nivel regular; el 5,33% detalló que el cruce de variables mezcla promocional y decisión de compra resultó en un nivel bueno, sin embargo, el 1,33% manifestó que el cruce de variables mezcla promocional y decisión de compra obtuvo un nivel malo.

Tabla 11

Cruce entre dimensión publicidad y la variable decisión de Compra

| | | Decisión de Compra | | | Total |
|------------|---------|--------------------|---------|-------|--------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Publicidad | Malo | 1,3% | | 17,3% | 18,7% |
| | Regular | 9,3% | 20,0% | 13,3% | 42,7% |
| | Bueno | 10,7% | 17,3% | 10,7% | 38,7% |
| Total | | 21,3% | 37,3% | 41,3% | 100,0% |

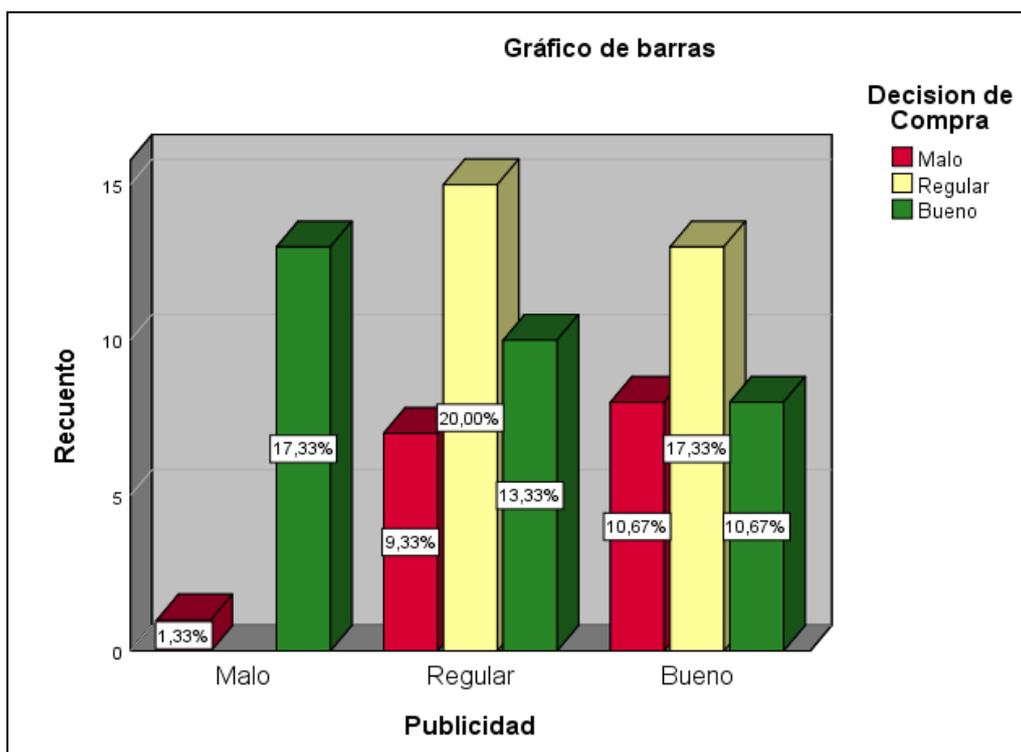


Figura 9. Histograma del cruce de la dimensión publicidad y la variable decisión de compra

Nota. De acuerdo a la tabla 11 y la figura 9, del 100% de los encuestados, el 20.00% manifestó que el cruce de la dimensión de la dimensión publicidad y la variable decisión de compra resulto en un nivel regular; el 10,67% manifestó que el cruce de la dimensión publicidad y la variable decisión de compra obtuvieron un nivel bueno, en cambio, el 1,33% manifestó que el cruce de la dimensión publicidad y la variable decisión de compra se detalló en un nivel malo.

Tabla 12

Cruce entre dimensión promoción de ventas y la variable decisión de Compra

| | | Decisión de Compra | | | Total |
|---------------------|---------|--------------------|---------|-------|--------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Promoción de ventas | Malo | 1,3% | 12,0% | 14,7% | 28,0% |
| | Regular | 6,7% | 10,7% | 17,3% | 34,7% |
| | Bueno | 13,3% | 14,7% | 9,3% | 37,3% |
| Total | | 21,3% | 37,3% | 41,3% | 100,0% |

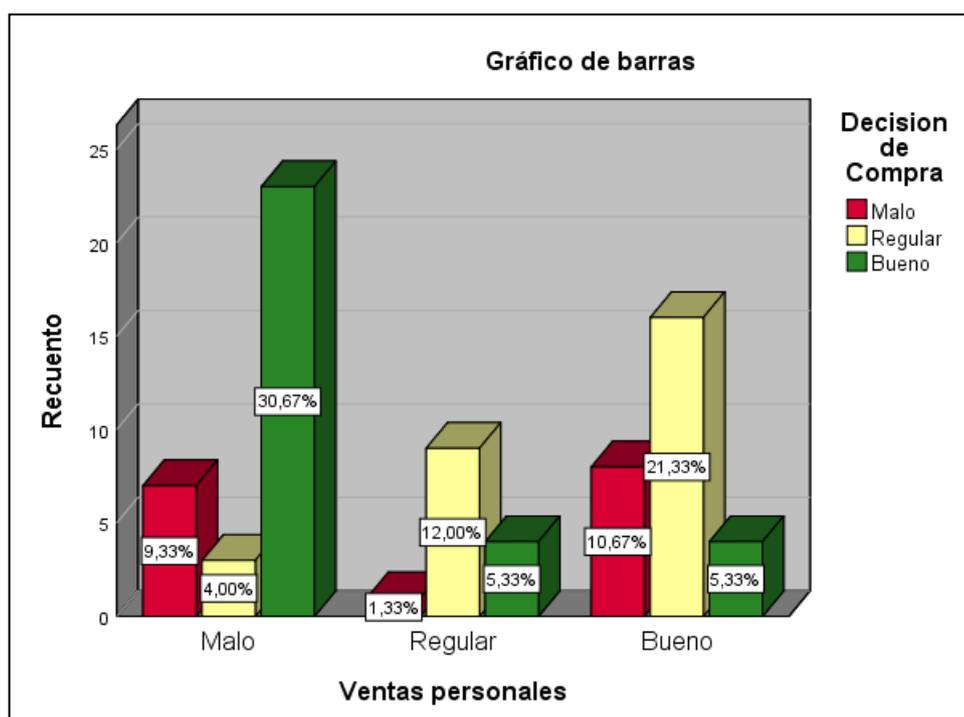


Figura 10. Histograma del cruce de la dimensión publicidad y la variable decisión de compra

Nota. De acuerdo a la tabla 12 y la figura 10, del 100% de los encuestados, el 20,00% expresó que el cruce de la dimensión de la dimensión publicidad y la variable decisión de compra se mostraron un nivel regular; el 10,67% manifestó que el cruce de la dimensión publicidad y la variable decisión de compra se tanteo en un nivel bueno, pero, el 1,33% manifestó que el cruce de la dimensión publicidad y la variable decisión de compra resulto en un nivel malo.

Tabla 13

Cruce entre dimensión ventas personales y la variable decisión de Compra

| | | Decisión de Compra | | | Total |
|-------------------|---------|--------------------|---------|-------|--------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Ventas personales | Malo | 9,3% | 4,0% | 30,7% | 44,0% |
| | Regular | 1,3% | 12,0% | 5,3% | 18,7% |
| | Bueno | 10,7% | 21,3% | 5,3% | 37,3% |
| Total | | 21,3% | 37,3% | 41,3% | 100,0% |

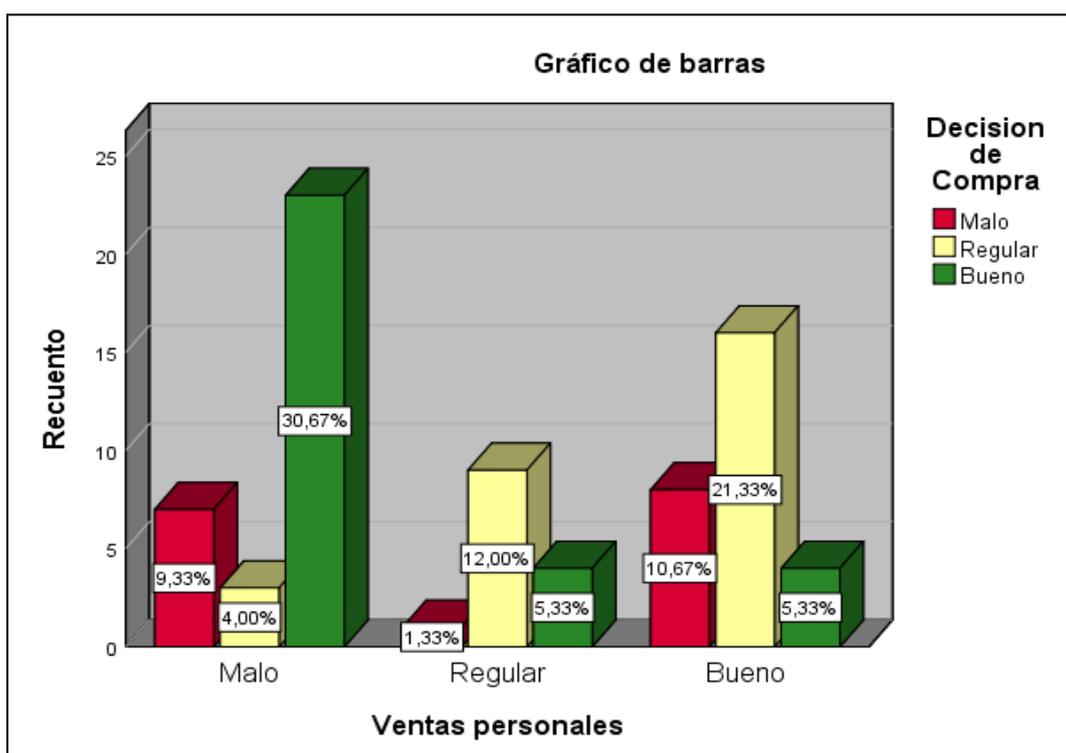


Figura 11. Histograma del cruce de la dimensión ventas personales y la variable decisión de compra

Nota. De acuerdo a la tabla 13 y la figura 11, del 100% de los encuestados, el 12.00% detalló que el cruce de la dimensión ventas personales y la variable decisión de compra se expresó en un nivel regular; el 9,33% manifestó que el cruce de la dimensión ventas personales y la variable decisión de compra resultó en un nivel malo, en cambio el 5,33% manifestó que el cruce de la dimensión publicidad y la variable decisión de compra resultó en un nivel bueno.

Tabla 14

Cruce entre dimensión relaciones públicas y la variable decisión de compra

| | | Decisión de Compra | | | Total |
|---------------------|---------|--------------------|---------|-------|--------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Relaciones públicas | Malo | 12,0% | 10,7% | 5,3% | 28,0% |
| | Regular | 5,3% | 13,3% | 16,0% | 34,7% |
| | Bueno | 4,0% | 13,3% | 20,0% | 37,3% |
| Total | | 21,3% | 37,3% | 41,3% | 100,0% |

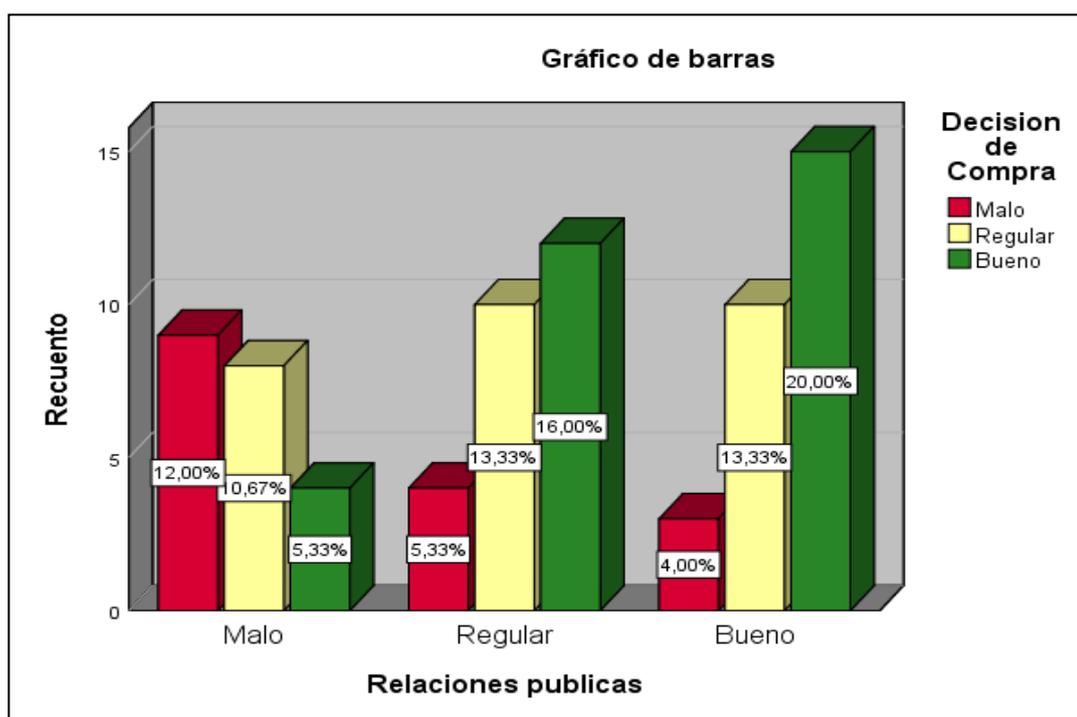


Figura 12. Histograma del cruce de la dimensión relaciones públicas y la variable decisión de compra

Nota. De acuerdo a la tabla 14 y la figura 12, del 100% de los encuestados, el 20.00% manifestó que el cruce de la dimensión relaciones públicas y la variable decisión de compra resultó en un nivel bueno; el 13,33% manifestó que el cruce de la dimensión relaciones públicas y la variable decisión de compra expresaron un nivel regular, pero el 12,00% manifestó que el cruce de la dimensión relaciones públicas y la variable decisión de compra resultó en un nivel malo.

Tabla 15

Cruce entre dimensión marketing directo y la variable decisión de compra

| | | Decisión de Compra | | | Total |
|---------------------------------|---------|--------------------|---------|-------|--------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Marketing directo (Agrupada) | Malo | 10,7% | 21,3% | 36,0% | 68,0% |
| | Regular | | 6,7% | 2,7% | 9,3% |
| | Bueno | 10,7% | 9,3% | 2,7% | 22,7% |
| Total | | 21,3% | 37,3% | 41,3% | 100,0% |

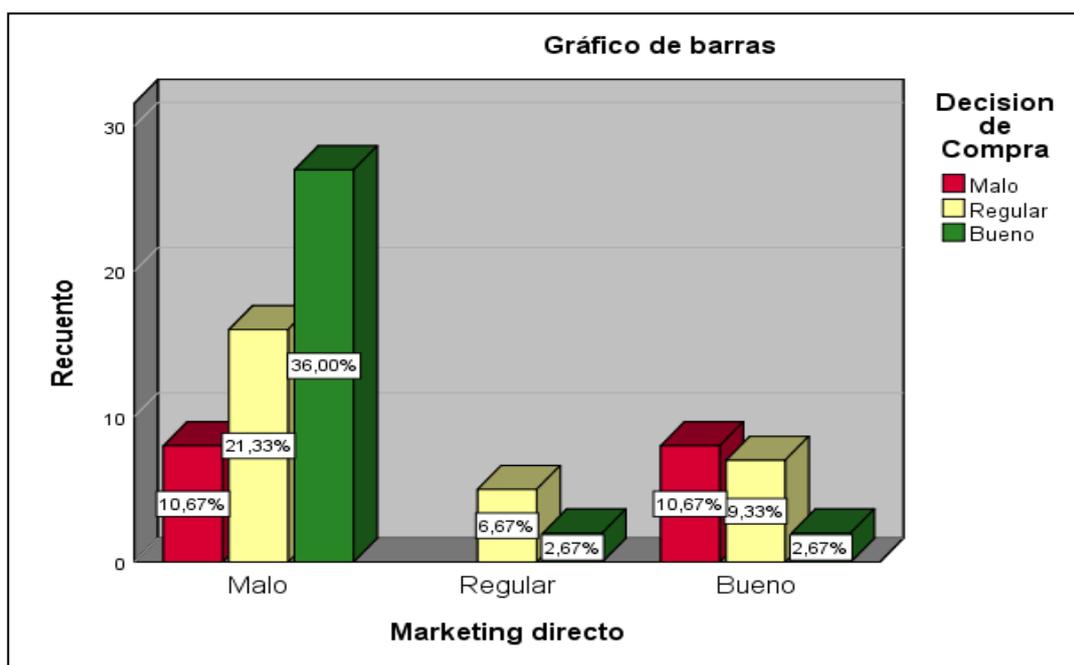


Figura 13. Histograma del cruce de la dimensión marketing directo y la variable decisión de compra

Nota. De acuerdo a la tabla 14 y la figura 13, del 100% de los encuestados, el 10.67% manifestó que el cruce de la dimensión marketing directo y la variable decisión de compra resultó en un nivel malo; el 6,67% manifestó que el cruce de la dimensión marketing directo y la variable decisión de compra resultó en un nivel regular, sin embargo, el 2,67% manifestó que el cruce de la dimensión marketing directo y la variable decisión de compra resultó en un nivel bueno.

4.2 Prueba de normalidad

Hipótesis estadística.

| | | |
|-------------------|------------------|-------------------------------------------|
| Hipótesis nula | Valor $p > 0.05$ | Los datos siguen una distribución normal. |
| Hipótesis alterna | Valor $p < 0.05$ | Los datos no siguen distribución normal. |

Tabla 16

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Mezcla Promocional | ,199 | 75 | ,000 | ,871 | 75 | ,000 |
| Publicidad | ,230 | 75 | ,000 | ,882 | 75 | ,000 |
| Promoción de ventas | ,149 | 75 | ,000 | ,952 | 75 | ,007 |
| Ventas personales | ,145 | 75 | ,000 | ,920 | 75 | ,000 |
| Relaciones publicas | ,134 | 75 | ,002 | ,965 | 75 | ,036 |
| Marketing directo | ,278 | 75 | ,000 | ,835 | 75 | ,000 |
| Decisión de Compra | ,122 | 75 | ,008 | ,957 | 75 | ,012 |

Nota. En la tabla 16, se puede apreciar la prueba de normalidad para detallar la bondad de ajuste de las distribuciones para las variables mezcla promocional y decisión de compra; así como para las dimensiones publicidad, promoción de ventas, ventas personales relaciones públicas y marketing directo, la cual se determinó aplicar la prueba Kolmogorov-Smirnov por expresar una muestra de 75 elementos > a 30 elementos de estudio; permitiendo mostrar como resultado de las variables y dimensiones el valor de $p=0,000 \leq 0,05$; corroborando que la cifras de la variable no siguen una distribución normal. En conclusión, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman para analizar muestras no paramétricas en las hipótesis planteadas.

| Rango | Relación |
|---------------|-----------------------------------|
| -9.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0.00 | No existe correlación |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Tabla 17

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

4.3 Análisis inferencial bivariado

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación significativa entre la mezcla promocional y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL

H_a: Existe relación significativa entre la mezcla promocional y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL

Tabla 18

Prueba de hipótesis general

| | | | Mezcla Promocional | Decisión de Compra |
|-----------------|--------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Mezcla Promocional | Correlación | 1 | -,407** |
| | | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | Decisión de Compra | N | 75 | 75 |
| | | Correlación | -,407** | 1 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | N | 75 | 75 |

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

Nota. En la tabla 18, se encontró que la relación entre las variables mezcla promocional y decisión de compra es de -0,407 correlación negativa media; por lo tanto, se puede inducir que la relación es negativa entre las variables de estudio. El resultado afirma que la mezcla promocional es inversamente proporcional a la decisión de compra; es decir, que a mayor injerencia de la mezcla promocional menor será la incidencia en la decisión de compra en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 indica que se denegó la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna; corroborando que, si existe una correlación entre las variables mezcla promocional y la decisión de compra que beneficiaría a la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación significativa entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL

H_a: Existe relación significativa entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica 1

| | | Publicidad | Decisión de Compra |
|-----------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Publicidad | Correlación | 1 |
| | | Sig. (bilateral) | -,445** |
| | Decisión de Compra | N | 75 |
| | | N | 75 |

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

Nota. En la tabla 19, se encontró que la relación entre la dimensión publicidad y la variable decisión de compra es significativa al nivel de -0,445 negativo; por lo tanto, se puede inducir que existe una correlación es negativa media entre la dimensión y variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia negativa; por lo tanto, el resultado afirma que la publicidad es inversamente proporcional a la decisión de compra; es decir que a mayor desarrollo de publicidad menor será la incidencia en la decisión de empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita.

Decisión. De acuerdo al Sig. (*Bilateral*)=0.000<0,05 indica que se denega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión publicidad y la variable decisión de compra, que beneficiaría a la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita.

Prueba de Hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL

H_a: Existe relación significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 2

| | | Promoción de ventas | Decisión de Compra |
|-----------------|---------------------|------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Promoción de ventas | Correlación de Pearson | 1 |
| | | Sig. (bilateral) | -,352** |
| | Decisión de Compra | N | 75 |
| | | N | 75 |

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

Nota. En la tabla 20, se encontró que la relación entre la dimensión promoción de ventas y la variable decisión de compra es significativa al nivel de -0,352 negativo; por lo tanto, se puede inducir que existe una correlación negativa media entre la dimensión y la variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia negativa; por lo tanto, el resultado afirma que la promoción de ventas es inversamente proporcional a la decisión de compra; es decir que mayor promoción de ventas menor será la incidencia de la decisión de compra en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita.

Decisión. De acuerdo al Sig. (*Bilateral*)=0.002<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe correlación positiva considerable entre la dimensión promoción de ventas y la variable decisión de compra que beneficiaría a la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita.

Prueba de Hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación significativa entre ventas personales y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL

H_a: Existe relación significativa entre ventas personales y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica 3

| | | Ventas personales | Decisión de Compra |
|------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Ventas personales | Correlación | 1 |
| | | Sig. (bilateral) | -,486** |
| | N | 75 | 75 |
| | Decisión de Compra | Correlación | -,486** |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | |
| N | | 75 | 75 |

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

Nota. En la tabla 21, se encontró que la relación entre la dimensión ventas personales y la variable decisión de compra es significativa al nivel de -0,486 negativo; por lo tanto, se puede inducir que existe una correlación negativa media entre la dimensión y la variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia negativa; por lo tanto, el resultado afirma que las ventas personales son inversamente proporcionales a la decisión de compra; es decir que a mayor promoción de ventas menor será la incidencia de la decisión de compra en la empresa Megafusion Agrícola E.I.R.L. Santa Anita.

Decisión. De acuerdo al Sig. (*Bilateral*)=0.000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe correlación positiva considerable entre la dimensión ventas personales y la variable decisión de compra que beneficiaría a la empresa Megafusion Agrícola E.I.R.L. Santa Anita.

Prueba de Hipótesis específica 4

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación significativa entre relaciones públicas y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola

H_a: Existe relación significativa entre relaciones públicas y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola E.I.R.L.

Tabla 22

Prueba de hipótesis específica 4

| | | Relaciones publicas | Decisión de Compra |
|------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Relaciones publicas | Correlación | 1 |
| | | Sig. (bilateral) | ,354** |
| | N | 75 | 75 |
| | Decisión de Compra | Correlación | ,354** |
| Sig. (bilateral) | | ,002 | |
| | N | 75 | 75 |

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

Nota. En la tabla 22, se encontró que la relación entre la dimensión relaciones públicas y la variable decisión de compra es significativa al nivel de 0,354 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe una correlación positiva baja entre la dimensión y la variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia negativa; por lo tanto, el resultado afirma que las relaciones públicas son inversamente proporcionales a la decisión de compra; es decir que a mayores relaciones publicas menor será la incidencia de la decisión de compra en la empresa Megafusion Agrícola E.I.R.L., Santa Anita.

Decisión. De acuerdo al Sig. (*Bilateral*)=0.002<0,05 indica que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula; afirmando que, no existe correlación entre la dimensión relaciones públicas y la variable decisión de compra que perjudicaría a la empresa Megafusion Agrícola E.I.R.L., Santa Anita.

Prueba de Hipótesis específica 5

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación significativa entre marketing directo y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola E.I.R.L.

H_a: Existe relación significativa entre marketing directo y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola E.I.R.L.

Tabla 23

Prueba de hipótesis específica 5

| | | Marketing directo | Decisión de Compra |
|-----------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Marketing directo | Correlación | 1 |
| | | Sig. (bilateral) | -,412** |
| | Decisión de Compra | N | 75 |
| | | Correlación | -,412** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 75 | |

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

Nota. En la tabla 23, se encontró que la relación entre la dimensión marketing directo y la variable decisión de compra es significativa al nivel de -0,412 negativo; por lo tanto, se puede inducir que existe una correlación negativa media entre la dimensión y la variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia negativa; por lo tanto, el resultado afirma que el marketing directo es inversamente proporcional a la decisión de compra; es decir que a mayor marketing directo menor será la incidencia de la decisión de compra en la empresa Megafusion Agrícola E.I.R.L. Santa Anita.

Decisión. De acuerdo al Sig. (*Bilateral*)=0.000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe correlación positiva considerable entre la dimensión marketing directo y la variable decisión de compra que beneficiaría a la empresa Megafusion Agrícola E.I.R.L. Santa Anita.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación que pueda existir entre el La mezcla promocional y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusión Agrícola E.I.R.L., Santa Anita. Para alcanzar el resultado se tuvo que recurrir a bases teóricas para demostrar la relación que existe entre las variables de materia de estudio. También se planteó objetivos específicos como establecer la relación entre la publicidad y la decisión de compra, identificar la relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra, comprobar la relación entre las ventas personales y la decisión de compra, identificar la relación entre las relaciones públicas y la decisión de comprar y determinar la relación entre el marketing directo y la decisión de compra. A fin de comprobar los resultados y someterlos a discusión, se hizo la contratación de las hipótesis planeadas con las evidencias externas de la investigación.

La discusión de la hipótesis general que se ha planteado tuvo como finalidad demostrar que relación significativa entre la mezcla promocional y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusión Agrícola E.I.R.L. y los resultados obtenidos en la estadística descriptiva arrojaron que el 38,7% de los encuestados de la empresa Megafusion Agrícola EIRL consideraron que la mezcla promocional es regular, el 34.7% de los encuestados consideraron que la mezcla promocional es buena, por otro lado, el 26.7% manifestaron que la mezcla promocional es mala. En los resultados descriptivos bivariados obtenidos mediante de la prueba de Rho Spearman se obtuvo un valor resultante = -0,407 con una significación bilateral =0.000, lo cual indica que una correlación negativa media entre la mezcla promocional y la decisión de compra de los consumidores en la empresa, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se sustentan en base a la teoría del primer autor teórico de la primera variable a Kotler y Armstrong (2017) quienes lo definieron la mezcla promocional como una herramienta indispensable del mercado que sirve para poder comunicar el valor a los consumidores y establecer una relación directa con los consumidores. También se alude al autor teórico de la segunda variable Solomon (2017) quien definió que los consumidores vienen a ser el resultado de una decisión de compra, la cual pasa por etapas y terminan en la elección de un servicio o producto que presta una empresa. De acuerdo a estos resultados

podemos indicar que la mezcla promocional y la decisión de compra son herramientas que se utilizan para poder persuadir al consumidor y establecer una comunicación que ayuden a las necesidades de satisfacción del cliente en el mercado, logrando cumplir con el principal objetivo de la empresa que son las ventas. Los resultados cuantitativos que se han obtenido justifican la existencia de la relación entre las variables del presente estudio, los resultados guardan relación con estudios que se han realizado en diferentes contextos y que pueden sustentar los resultados que se han obtenido en el presente trabajo de investigación, es por ello que se mencionó al estudio realizado por el tesista nacional Morales (2018), donde tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la mezcla promocional y la estrategia de crecimiento, obteniendo resultados mediante el coeficiente correlación de Pearson es 0,750 y el valor $p= 0,001$, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula por la cual se determinó que si existe una relación positiva entre las variables de materia del presente estudio de investigación, siendo los resultados del citado tesista que se amparan en la teoría de Kotler y Armstrong (2017) quienes determinaron que son herramientas de comunicación para el cliente y que determina en la mezcla de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Se refuerza también con Chou y Kimbrough (2016), quienes resaltaron que hay que aplicar herramientas que ayuden a formar estrategias para poder obtener resultados positivos por parte de los clientes y que de ellos depende la decisión de contratar un producto o servicio, así mismo también se enunció a los teóricos Martínez y Milla (2012) mencionaron que las estrategias de crecimiento son objetivos trazados y que forman parte importante para el desarrollo de la organización determinando su progreso interno o externo. En conclusión, todos los estudios aludidos, presentan una postura similar sobre la percepción de lo que implica la utilización de la mezcla promocional, con la finalidad de poder diseñar estrategias y lineamientos específicos para la decisión de compras en los consumidores. Uno de los autores menciona que es también importante para una empresa que la mezcla promocional es un sistema que debe aplicarse en la empresa con la finalidad de promocionar un producto. En relación a la variable toma de decisiones es unánime la postura de los autores que sustentan las investigaciones, para toda organización es importante una buena toma de decisión,

ya que esto permitirá que cliente pueda elegir el producto en base a la satisfacción y calidad del producto de la empresa, por lo que es importante para una organización poder desarrollar estrategias mediante la cual podamos tomar buenas decisiones en las ventas. Por lo tanto, se puede inferir por lo antes expuesto que las variables mezclan promocional y decisión de compra, son variables que reúnen condiciones para su ejecución de una manera continua e inseparable, dado que sus resultados son dependientes de su aplicación conjunta.

La discusión de la primera hipótesis específica que se ha planteado tuvo como finalidad demostrar que relación significativa entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusión Agrícola E.I.R.L. los resultados obtenidos en la estadística descriptiva arrojaron que el 42,7% de los encuestados de la empresa Megafusión Agrícola E.I.R.L. consideraron que la que la publicidad es regular, el 38.7% de los encuestados consideraron que la mezcla promocional es buena, así también existe por otro lado el 18.7% manifestaron que la publicidad es mala. En los resultados descriptivos bivariados obtenidos mediante de la prueba de Rho Spearman se obtuvo un valor resultante = -0,445 con una significación bilateral =0.000, lo cual indica que una correlación negativa media entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores en la empresa, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se sustentan en base a la teoría de Kotler y Armstrong (2017) quien lo definió a la publicidad como un medio expresivo, que permite dramatizar sus productos mediante el ingenioso uso de imágenes, sonido, color y puede utilizarse para crear una imagen a largo plazo. También alude a Solomon (2017) quien definió que los consumidores vienen a ser el resultado de una decisión de compra, la cual pasa unas por etapas y terminan en la elección de un servicio o producto que presta una empresa. de acuerdo a estos resultados podemos indicar que la publicidad y la decisión de compra son herramientas que se utilizan para poder persuadir al consumidor y establecer una comunicación que pueda ayudar a las necesidades de satisfacción del cliente en el mercado. Los resultados guardan relación con estudios que se han realizado en diferentes contextos y que pueden sustentar los resultados que se han obtenido en el presente trabajo de investigación; es por ello que se alude al estudio realizado por la tesis internacional de Recalde (2015), el cual tuvo como objetivo poder identificar mediante el estudio la situación actual del

uso del mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos, obteniendo resultados mediante la prueba de Chi cuadrado, obteniendo el coeficiente de correlación $X= 9.48$, $X= 16.93$ con un nivel de Significancia (Bilateral)= 0.05, por la cual se determinó que si existe una relación positiva entre las variables materia del presente estudio de investigación, siendo sus resultados basados en la teoría de Kotler y Armstrong (2017) quienes determinaron que [...] es muy expresiva, permite dramatizar sus productos mediante el ingenioso uso de imágenes, sonido, color y puede utilizarse para crear una imagen a largo plazo, así mismo se refuerza con Domínguez y Vasquez (2018) quienes manifestaron que las estrategias de crecimiento son objetivos trazados y que forman parte importante para el desarrollo de la organización determinando su progreso interno o externo. En conclusión, todos los estudios aludidos, presentan una postura similar sobre la percepción de lo que implica la utilización de la publicidad, con la finalidad de poder dar a conocer un servicio o producto mediante un medio de comunicación que llegue a los clientes y potenciales clientes. En relación a la variable toma de decisiones es unánime la postura de los autores que sustentan las investigaciones, para toda organización es importante una buena toma de decisión, ya que esto permitirá que cliente pueda elegir el producto en base a la satisfacción y calidad del producto de la empresa, por lo que es importante para una organización poder desarrollar estrategias mediante la cual podamos tomar buenas decisiones en las ventas. Por lo tanto, se puede inferir por lo antes expuesto que la publicidad es una herramienta cumple la función de hacer conocido el servicio y producto que la empresa debe ofrecer al mercado y permite crear una imagen a largo plazo en los consumidores para que puedan tener conocimiento de los productos, creando una imagen de su marca la cual deberá estar presente siempre en el mercado.

La discusión de la segunda hipótesis específica que se ha planteado tuvo como finalidad demostrar que relación significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusión Agrícola EIRL. los resultados obtenidos en la estadística descriptiva arrojaron que el 37,3% de los encuestados de la empresa Megafusión Agrícola E.I.R.L. consideraron que la que la promoción de ventas es buena, el 34.7% de los encuestados consideraron que la promoción de ventas es regular y por otro lado el 28.0% manifestaron que la promoción de ventas es mala. En los resultados descriptivos bivariados obtenidos

mediante de la prueba de Rho Spearman se obtuvo un valor resultante = -0,352 con una significación bilateral =0.002, lo cual indica que una correlación negativa media entre promoción de ventas y la decisión de compra de los consumidores en la empresa, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se sustentan en base a la teoría de Kotler y Armstrong (2017) quienes definieron que la promoción de ventas, [...] invitan y recompensan una respuesta rápida, mientras la publicidad no lo hace [...]. También se ampara al teórico Solomon (2017) quien definió que la decisión de compra viene a ser el resultado de una secuencia de etapas que terminan en la elección de un servicio o producto que presta una empresa. de acuerdo a estos resultados podemos indicar que la posición de ventas y la decisión de compra son herramientas que se utilizan para poder persuadir al consumidor y establecer una comunicación que pueda ayudar a las necesidades de satisfacción del cliente en el mercado. Los resultados cuantitativos que se han obtenido justifican la existencia de la relación entre las variables del presente estudio, los resultados guardan relación con estudios que se han realizado en diferentes contextos y que pueden sustentar los resultados que se han obtenido en la presente trabajo de investigación; es por ello que se alude al estudio realizado por la tesis internacional de Rodríguez y Zambrano (2019) los cuales tuvieron como objetivo evaluar las variables de estudio marketing mix como contribución a la gestión comercial de la empresa, obteniendo resultados mediante el estadígrafo de Chi cuadrado $X= 11.35$, $X= 17.91$ con un nivel de Significancia (Bilateral)= 0.05, por la cual se determinó que si existe una relación positiva entre las variables materia del presente estudio de investigación. Los resultados están sustentados en base a la teoría de Flores (2016) quien señala que es una herramienta para ubicar productos en el mercado y estas herramientas constituyen la oferta de un negocio conocidas como las 4P (precio, plaza, promoción, producto) y también se indicó a Borja (2014) quien señala que es de gran alcance porque facilita el intercambio de productos que ofertan las empresas en el mercado, también se planifica y dirige el sistema de ventas, los canales de distribución y políticas de precios. En conclusión, recomienda mejorar la promoción de ventas con la finalidad de mejorar las estrategias de en relación al producto para así poder potencializar la marca y poder posicionarse en el mercado y a su vez poderse mantener. En relación a la variable decisión de compra es unánime la postura de

los autores que sustentan las investigaciones, para toda organización es importante una buena toma de decisión, ya que esto permitirá que cliente pueda elegir el producto en base a la satisfacción y calidad del producto de la empresa, por lo que es importante para una organización poder desarrollar estrategias en beneficio de la empresa. Por lo tanto, se puede inferir por lo antes expuesto que la promoción puede utilizar una gran amplia variedad de herramientas para poder atraer la atención de los clientes y donde la empresa deberá ofrecer un valor agregado a través de promociones por compras mayores de sus productos, con la finalidad de incrementar sus ventas.

La discusión de la tercera hipótesis específica que se ha planteado tuvo como finalidad demostrar que relación significativa entre las ventas personales y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusión Agrícola E.I.R.L. los resultados obtenidos en la estadística descriptiva arrojaron que el 44,0% de los encuestados de la empresa Megafusión Agrícola E.I.R.L. consideraron que la que las ventas personales son malas, el 37.3% de los encuestados consideraron que las ventas personales son buenas y otro lado el 28.0% manifestaron que las ventas personales son regulares. En los resultados descriptivos bivariados obtenidos mediante la prueba de Rho Spearman se obtuvo un valor resultante = -0,486 con una significación bilateral =0.000, lo cual indica que una correlación positiva media entre las ventas personales y la decisión de compra de los consumidores en la empresa, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se sustentan en base a la teoría de Kotler y Armstrong (2017) quienes definieron que se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada una observe las necesidades y características de la otra [...]. También alude a Solomon (2017) quien definió que los consumidores vienen a ser el resultado de una decisión de compra, la cual pasa unas por etapas y terminan en la elección de un servicio o producto que presta una empresa. de acuerdo a estos resultados podemos indicar que las ventas personales y la decisión de compra son herramientas que se utilizan para poder persuadir al consumidor y establecer una comunicación que pueda ayudar a las necesidades de satisfacción del cliente en el mercado. Los resultados cuantitativos que se han obtenido justifican la existencia de la relación entre las variables del presente estudio, los resultados guardan relación con estudios que se han realizado en diferentes

contextos y que pueden sustentar los resultados que se han obtenido en la presente trabajo de investigación; es por ello que se alude al estudio realizado por Alfaro, Rivas y Solís (2016) los cuales tuvieron como objetivo proveer la herramienta del plan promocional que contribuya al posicionamiento de la marca para microempresas que se encuentra en fase de puesta en marcha, obteniendo resultados mediante el estadígrafo de Chi cuadrado promedio se encuentra $p= 9.75$ y $z= 1.96$, por la cual se determinó que si existe una relación positiva entre las variables materia del presente estudio de investigación. Los resultados están sustentados en base a la teoría de Kotler y Armstrong (2012) quienes señalaron que es un proceso administrativo en la cual los individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar un bien o servicio y también se alude a Muñiz (2014) quien establece que es un proceso de enfoque social y que el manejo con los clientes está orientadas y diseñadas para alcanzar los objetivos. En conclusión, las ventas personales permitirán el trato más directo con el cliente es por ello que se debe considerar importante la capacitación del personal respecto al trato con los clientes, a fin de poder generar una imagen de confianza y prestigio de la marca. En relación a la variable decisión de compra es unánime la postura de los autores que sustentan las investigaciones, para toda organización es importante una buena toma de decisión, ya que esto permitirá que cliente pueda elegir el producto en base a la satisfacción y calidad del producto de la empresa, por lo que es importante para una organización poder desarrollar estrategias en beneficio de la empresa. Por lo tanto, se puede inferir por lo antes expuesto que las ventas personales permiten tener la interacción con el consumidor o cliente para forjar una relación y poder responder sus inquietudes, así mismo la empresa debe tener el compromiso con el cliente así no se culmine la venta, para que este se sienta escuchado y retorne cuando crea apropiado, ganando un medio de publicidad la cual tiene ventaja ante la competencia.

La discusión de la cuarta hipótesis específica que se ha planteado tuvo como finalidad demostrar que relación significativa entre las relaciones públicas y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusión Agrícola E.I.R.L. los resultados obtenidos en la estadística descriptiva arrojaron que el 37,3% de los encuestados de la empresa Megafusión Agrícola E.I.R.L. consideraron que la que las relaciones públicas son buenas, el 34.7% de los encuestados

consideraron que las relaciones públicas son regulares, así también por otro lado el 28.0% manifestaron que las relaciones públicas son malas. En los resultados descriptivos bivariados obtenidos mediante de la prueba de Rho Spearman se obtuvo un valor resultante = 0,354 con una significación bilateral = 0.002, lo cual indica que una correlación positiva baja entre las relaciones públicas y la decisión de compra de los consumidores en la empresa, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se sustentan en base a la teoría de Kotler y Armstrong (2017) quienes definieron que se llegan a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios. También a Solomon (2017) quien definió a la decisión de compra en la cual los consumidores vienen a ser el resultado de una decisión de compra, la cual pasa unas por etapas y terminan en la elección de un servicio o producto que presta una empresa. De acuerdo a estos resultados podemos indicar que las relaciones públicas y la decisión de compra son herramientas que se utilizan para poder persuadir al consumidor y establecer una comunicación que pueda ayudar a las necesidades de satisfacción del cliente en el mercado. Los resultados cuantitativos que se han obtenido justifican la existencia de la relación entre las variables del presente estudio, los resultados guardan relación con estudios que se han realizado en diferentes contextos y que pueden sustentar los resultados que se han obtenido en la presente trabajo de investigación; es por ello que se alude al estudio realizado por Huaita (2017) el cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente, obteniendo resultados mediante la prueba de Rho de Spearman consiguieron una correlación de 0,820 con nivel de significancia (Bilateral) = 0,001, por la cual se determinó que si existe una relación positiva entre las variables materia del presente estudio de investigación. Los resultados están sustentados en base a la teoría de Kotler y Armstrong (2013) quienes definieron que es óptimo mantener una buena relación con el cliente y que se busca obtener nuevos clientes mediante la satisfacción de su servicio y también se alude a Kotler y Armstrong (2008) donde establecieron que mediante el desempeño de un servicio o producto es el reflejo que determina si un consumidor está o no satisfecho. La metodología aplicada fue de diseño no experimental y tipo correlacional. En conclusión, las relaciones publicas lo podemos definir como una actividad que es importante y que se encarga de gestionar las

comunicaciones y la imagen de una empresa el cual se proyecta al público consumidor. En relación a la variable decisión de compra es unánime la postura de los autores que sustentan las investigaciones, para toda organización es importante una buena toma de decisión, ya que esto permitirá que cliente pueda elegir el producto en base a la satisfacción y calidad del producto de la empresa, por lo que es importante para una organización poder desarrollar estrategias en beneficio de la empresa. Por lo tanto, se puede inferir por lo antes expuesto que relaciones públicas en una empresa es la imagen que debemos demostrar a los clientes, y a los potenciales clientes y personal de la empresa, la cual se observa en apariciones de eventos donde da a conocer su marca y los productos que ofrece generando la captación de clientes.

La discusión de la quinta hipótesis específica que se ha planteado tuvo como finalidad demostrar que relación significativa entre el marketing directo y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusión Agrícola EIRL. los resultados obtenidos en la estadística descriptiva arrojaron que el 68,0% de los encuestados de la empresa Megafusión Agrícola EIRL consideraron que la que el marketing directo es malo, el 22,7% de los encuestados consideraron que el marketing directo es bueno y por otro lado el 9.3% manifestaron que el marketing directo es regular. En los resultados descriptivos bivariados obtenidos mediante de la prueba de Rho Spearman se obtuvo un valor resultante = -0,412 con una significación bilateral =0.000, lo cual indica que una correlación negativa baja entre el marketing directo y la decisión de compra de los consumidores en la empresa, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se sustentan en base a la teoría de Kotler y Armstrong (2017) quienes definieron que es inmediato y personalizado. También alude a Solomon (2017) quien definió a la decisión de compra en la cual los consumidores vienen a ser el resultado de una decisión de compra, la cual pasa unas por etapas y terminan en la elección de un servicio o producto que presta una empresa. de acuerdo a estos resultados podemos indicar que el marketing directo y la decisión de compra son herramientas que se utilizan para poder persuadir al consumidor y establecer una comunicación que pueda ayudar a las necesidades de satisfacción del cliente en el mercado. Los resultados cuantitativos que se han obtenido justifican la existencia de la relación entre las variables del presente estudio, los resultados guardan

relación con estudios que se han realizado en diferentes contextos y que pueden sustentar los resultados que se han obtenido en la presente trabajo de investigación; es por ello que se alude al estudio realizado por Huamán y Rosales (2018) el cual tuvo como objetivo relacionar el marketing mix y las ventas en la empresa, obteniendo resultados mediante el coeficiente de correlación Pearson es 0.699 y el valor $p=0,401$, por la cual se determinó que si existe una relación positiva entre las variables materia del presente estudio de investigación. Los resultados están sustentados en base a la teoría de Merino (2008) quien menciona que el marketing identifica las necesidades no satisfechas por los clientes y que se toma la decisión de establecer programas para cubrir ese mercado y también se alude a Hartline (2006) quien señala que vender no solo es complacer al consumidor, sino que se debe de cubrir las necesidades y expectativas ofreciendo un buen servicio a un buen precio. En conclusión, el marketing directo consiste en establecer una comunicación más directa y a su vez personalizada a un público objetivo para obtener una respuesta el cual podrá ser medible. En relación a la variable decisión de compra es unánime la postura de los autores que sustentan las investigaciones, para toda organización es importante una buena toma de decisión, ya que esto permitirá que cliente pueda elegir el producto en base a la satisfacción y calidad del producto de la empresa, por lo que es importante para una organización poder desarrollar estrategias en beneficio de la empresa. Por lo tanto, se puede inferir por lo antes expuesto poder indicar que el marketing directo es una herramienta el cual está constituida por correos, catálogos, telefonía y otros implementos los cuales tienen como finalidad el poder dar a conocer una marca y esta puede variar según a las necesidades de los clientes, también se podría considerar como una alternativa idónea para estrechar una relación con los clientes.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideran que “Al momento de elaborar las conclusiones es aconsejable verificar que se encuentren los puntos que sean necesarios vertidos aquí, y recordar además que no se trata de repetir los resultados, estas deben ser resumidas con su respectivo significado” (p.581). De acuerdo con la teoría, se procedió a elaborar las siguientes conclusiones que se han obtenidas en el presente trabajo de la investigación.

Primera. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de -0,407, mediante el estadígrafo Rho de Spearman; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis planteada como nula y aceptando la relación entre la variable mezcla promocional y la decisión de compra en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio; por lo que se puede concluir lo importante para la empresa desarrollar estrategias mediante la cual se podrá dar a conocer un producto o un servicio que presta o pone a disposición, así también podemos determinar las variables mezcla promocional y decisión de compra, son variables la cuales reúnen condiciones para su ejecución de una manera continua e inseparable, dado que sus resultados son dependientes de su aplicación en conjunto.

Segunda. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de -0,445, mediante el estadígrafo Rho de Spearman; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la dimensión publicidad y la variable decisión de compra en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio; por lo que se puede concluir que la publicidad es una herramienta primordial la cual cumple la función de poder hacer conocido el servicio y producto mediante el uso de medio electrónicos o digitales, es decir dar a conocer al cliente lo que la empresa ofrece al mercado y así mismo mediante esta herramienta

nos permitirá crear una imagen a largo plazo en los consumidores para que puedan tener conocimiento de los productos, creando una imagen y afianzando de su marca en el mercado.

Tercera En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de -0,352, mediante el estadígrafo Rho de Spearman; y un Sig. (Bilateral)= 0.002, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la dimensión promoción de ventas y la variable decisión de compra en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio; por lo que se puede concluir que mejorar la promoción de ventas y establecerlas como estrategias para dar a conocer un producto podrá potencializar la marca y así también posicionarse en el mercado, también podremos determinar que la promoción de ventas puede utilizar una amplia variedad de herramientas para poder atraer la atención de los clientes y es donde la empresa deberá ofrecer un valor agregado a través de promociones tal es el caso por ejemplo los clientes que realicen compras mayores, con la finalidad de incrementar sus ventas.

Cuarta En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de -0,486, mediante el estadígrafo Rho de Spearman; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la dimensión ventas personales y la variable decisión de compra en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio; por lo que se puede concluir que las ventas personales nos permitirán tener la interacción más cercana con el consumidor o cliente, lo cual podrá servir para forjar una relación y de ser el caso poder responder sus inquietudes, así también la empresa deberá tener el compromiso con el cliente se culmine o no se culmine una venta, para que este se pueda sentir escuchado y pueda retornar cuando sea el caso, con ello se puede ganar un medio de publicidad la cual tendrá ventaja ante la competencia.

- Quinta En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,354, mediante el estadígrafo Rho de Spearman; y un Sig. (Bilateral)= 0.002, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la dimensión relaciones públicas y la variable decisión de compra en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio; por lo que se puede concluir que un factor importante para la dar a conocer un producto son las que establecemos a través de las relaciones públicas en una empresa, la cual es la imagen que se debe proyectar hacia a los clientes, y a su vez también a nuestros potenciales clientes, la cual se puede dar a conocer mediante eventos donde se puede dar a conocer una marca y los productos que ofrece, para ir generando la captación de clientes.
- Sexta En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de -0,412, mediante el estadígrafo Rho de Spearman; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la dimensión marketing directo y la variable decisión de compra en la unidad de estudio observada. Estos resultados cuantitativos justifican la existencia de una relación estrecha entre las variables de estudio; por lo que se puede concluir que el marketing directo es una herramienta el cual podrá estar constituida por diferentes medios de comunicación, tales como correos, catálogos, telefonía y otros implementos los cuales tendrán como finalidad el poder dar a conocer al usuario una marca y que esta marca puede variar según a las necesidades de los clientes, también se podría considerar como una alternativa para poder establecer una relación con los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con Hernández et. al. (2014), consideran que “las recomendaciones indican lo que sigue y lo que debe hacerse” (p.535). En efecto las recomendaciones representan los cambios que deben apropiarse en la investigación con respecto al estudio de investigación. A continuación, se efectúa las siguientes recomendaciones:

- Primera La empresa Megafusión Agrícola EIRL debe de aplicar estrategias publicitarias, estrategias en las ventas personales, estrategias en promoción de ventas y a su vez en marketing directo para poder realizar la consolidación de la marca, teniendo en cuenta la coordinación e integración de dichos elementos que podrían transmitir un mensaje oportuno, claro, y a la vez convincente de la marca y de la empresa hacia el cliente.
- Segunda La empresa deberá desarrollar un programa de publicidad efectivo para determinados periodos con propósitos puntuales a fin de poder informar o recordar al cliente sobre la marca, así mismo la empresa deberá tener en cuenta que el éxito de la publicidad deberá seleccionar un medio de comunicación más adecuado para transmitir sea el caso de televisión, periódicos, revistas, internet, correos, etc. según sea el público objetivo.
- Tercera La empresa deberá desarrollar un plan efectivo en promoción de ventas para que se puedan realizar compras inmediatas y a su vez aceleren las ventas en un corto plazo; para ello, la empresa deberá utilizar unas buenas herramientas de promoción de ventas para poder llegar al público objetivo por ejemplo descuentos, promociones, bonificación etc.
- Cuarta Megafusión Agrícola EIRL deberá considerar en poder implementar un proceso efectivo de ventas personales, con la finalidad de que los vendedores se encuentren capacitados para realizar ventas específicas con un cliente, puedan ofrecer soluciones de ser caso y así mismo puedan entender sus necesidades, todo esto con la

finalidad de que puedan crear relaciones duraderas y largo plazo con el cliente.

Quinta La empresa deberá desarrollar un modelo efectivo de marketing y además en línea el cual deba buscar una respuesta directa e inmediata a su vez también interactiva y medible por parte de los clientes, también deberá establecer diversas conexiones las cuales deben ser directas con clientes individuales o los segmentos específicos es decir hacia donde está dirigido el producto basado en una interacción personal.

Sexta La empresa deberá establecer por medio de canales de marketing directo mediante la cual deberá proporcionar a los compradores la información comparativa acerca de empresas, competidores y productos del mismo rubro, para ello, deberá utilizar herramientas para marketing directo tales como: marketing por catálogo, por correo electrónico, o la aplicación de tecnologías digitales, publicidad en línea, sitio web, o marketing por redes sociales.

Séptima Teniendo que en la actualidad se puede contar con medios de comunicación que son gratuitos en su mayoría, los cuales facilitan la vida hoy en día de las personas y a su vez estas benefician significativamente a las empresas, herramientas de ubicación o aplicaciones diseñadas para solicitar a domicilio (APP), esto sería una buena opción que puede aplicar la empresa a fin de poder brindar una mayor accesibilidad y facilidad al público objetivo (clientes).

REFERENCIAS

- Alfaro Sánchez, T. M., Rivas, C., Javier, N., & Solís Solís, M. E. (2016). *Plan promocional para Mypes que se encuentran en la fase de puesta en marcha, según programa juventud emprende, en coordinación con Conamype, caso ilustrativo* (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
- Ariza, J. J. V., y Méndez, M. Á. T. (2017). "Percepciones y actitudes sobre ética empresarial en los procesos de servicio al cliente liderados por los egresados de la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga". *Revista Temas*, 3(11), 239–248".
<https://doi.org/10.15332/rt.v0i11.1758>
- Baena G. (2017). *"Metodología de la investigación"* (3 ed). México D F. Editorial Patria.
- Breitenbach, R., & Balk Brandão, J. (2019). Consumer behavior: conditioners on the purchase decision of fluid milk. *Ciência Rural*, 49(3), 1–7.
<https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180792>
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel (2018). *"Marketing con aplicaciones para América Latina"* (1 ed.). México Cengage Learning
- Chen, Y., & Wang, L. (Tarry). (2019). Commentary: Marketing and the Sharing Economy: Digital Economy and Emerging Market Challenges. *Journal of Marketing*, 83(5).
<https://doi.org/10.1177/0022242919868470>
- Davis, J. (2017). Measuring Marketing: The 100+ Essential Metrics Every Marketer Needs, *Third Edition* (Vol. Third edition). Berlin: De Gruyter. Retrieved from
- Di Benedetto, A., Sarin, S., Belkhouja, M., & Haon, C. (2018). Patterns of knowledge outflow from industrial marketing management to major marketing and specialized journals (1999-2013): a citation analysis.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=vdc.100056302786.0x000001&lang=es&site=eds-live>
- Elrod, J. K., Fortenberry, J. L., & Fortenberry, J. L., Jr. (2018). Formulating productive marketing communications strategy: a major health system's experience. *BMC Health Services Research*, 18(1), 1–5.
<https://doi.org/10.1186/s12913-018-3676-7>

- Flórez, I. E. G., escobar, m. I. C., restrepo, a. H., arango-botero, d., & valencia-arias, a. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61–83. <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>
- Giray, F. H., Kadakoğlu, B., Çetin, F., & Abdoulaye Bamoi, A. G. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. *Ciência Rural*, 49(2), 1–15. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180651>
- Haque, A., Shafiq, A., y Maulan, S. (2017). An approach to Islamic consumerism and its implications on marketing mix. *Intellectual Discourse*, 25(1), 137–154. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=123963596&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). “*Metodología de la investigación*”. (6ta ed.). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Huaita, Cristofer (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. Perú. Universidad Peruana unión.
- Huaman, R., Mireylle, K., & Rosales Lucumi, Y. P. (2018). Relación entre el marketing mix y las ventas en Servifarma–Grupo Juanita SAC–Tumán, Chiclayo. Robbins, Stephen P. Y Coulter, Mary (2018). “Administración” (13 ed.). México, Pearson
- Jie Zhao, & Zhixiang Peng. (2019). Shared Short-Term Rentals for Sustainable Tourism in the Social-Network Age: “The Impact of Online Reviews on Users’ Purchase Decisions. *Sustainability*”, (15), 4064. <https://doi.org/10.3390/su11154064>
- Kaur, Jaspreet; Duggal, Varun; Suri, Sarbani (2018). “Estudiar los factores que afectan la compra de productos verdes y su relación con la decisión de compra de productos verdes para la Generación Z en India. Diario de Asia empresarial y la sostenibilidad”; *Tauranga* Tomo 14, N.º 2 (oct 2018): 21-63.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2017). “*Fundamentos de Marketing*” (13 ed.). México, Pearson.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2017). “*Marketing*” (16 ed.). México, Pearson.

- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2016). Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development? *Packaging Technology & Science*, 29(1), 3–23. <https://doi.org/10.1002/pts.2184>
- Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Lorincová, S., Weberová, D., & Průša, P. (2019). “Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises”, An Empirical Study in the Slovak Republic. *Sustainability* (2071-1050), 11(8), 2302. <https://doi.org/10.3390/su11082302>
- Lukosius, V., & Hyman, M. R. (2019). Marketing Theory and Big Data. *Journal of Developing Areas*, 53(4), 217–228. Retrieved from. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135098831&lang=es&site=eds-live>
- Martinez Ruiz Héctor (2018). “*Metodología de la investigación*”. México, Cengage Learning
- Milichovský, F. (2017). “An Impact of Reverse Logistics Activities on Marketing Communication”. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(2), 669–678. <https://doi.org/10.11118/actaun201765020669>
- Morales, Jenny (2018). “La Mezcla Promocional y la Estrategia de Crecimiento de la Empresa Campobal S.A.C. en Huamachuco, Año 2017”. Perú. Universidad Nacional de Trujillo.
- Morais, A. R. de, de Camargo Junior, J. B., de Camargo Junior, J. B., & de Camargo Junior, J. B. (2019). Importância do mix de marketing nos negócios educacionais. *Revista IPecege*, 5(1), 34-41. <https://doi.org/10.22167/r.ipecege.2019.5.34>
- Mohammadi, H., Saghaian, S., & Alizadeh, P. (2017). Prioritization of Expanded Marketing Mix in Different Stages of the Product Life Cycle: The Case of Food Industry. “*Journal of Agricultural Science & Technology*”, 19(5), 993–1003. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fsr&AN=124977833&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Muruganantham, G; Priyadharshini, K. *Revista Internacional de Gestión Minorista y de Distribución*; Bradford Tomo 45, N.º 6, (2017): 660-682. DOI: 10.1108 / IJRDM-02-2016-0025
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11011/1/308%20MK T.pdf>
- Ogbu, C. P. (2017). "Marketing Strategies and Performance of Indigenous Construction Firms in Nigeria". *Journal of Construction in Developing Countries*, 22(1), 1–19. <https://doi.org/10.21315/jcdc2017.22.1.1>
- Pan Claudia (2017). "Gloria: ¿Sus estrategias serán las más adecuadas?", *Diario El Comercio*— noticia 448129.
- Pennanen, K., Focas, C., Kumpusalo, S. V., Keskitalo, V. K., Matullat, I., Ellouze, M., ... Ollila, M. (2016). Note: European Consumers' Perceptions of Time-Temperature Indicators in Food Packaging. *Packaging Technology & Science*, 29(12), 610. <https://doi.org/10.1002/pts.2274>
- Pino Gotuzzo Raúl (2018). "Metodología de la investigación" (2 ed.). Editorial San Marcos.
- Poisson, D. C. (2018). "The effectiveness of coupons on the restaurant consumers' purchase decision". *Journal of Foodservice Business Research*, 21(3), 280–296. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1399048>
- Printezis, I., Grebitus, C., & Hirsch, S. (2019). "The price is right!? A meta-regression analysis on willingness to pay for local food". *PLoS ONE*, 14(5), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215847>
- Recalde S. Elizabeth (2015). "El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la Empresa de lácteos "leito" del cantón salcedo". Ecuador. Universidad Técnica de ciencias Administrativas.
- Rodríguez Delgado, J. C., & Zambrano Lucero, A. (2019). *Evaluación de las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante El Regocijo* (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).
- Safar, L. (2019). "How well does the modern marketing toolbox support localization? MultiLingual", 30(4), 62–67. Retrieved from
- Safar, L. (2019). How well does the modern marketing toolbox support localization? MultiLingual, 30(4), 62–67. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=137222201&lang=es&site=eds-live>

- Sanchez A; Rivas M. (2016). Plan promocional para mypes que se encuentran en la fase de puesta en marcha, según programa juventud emprende, en coordinación con Conamype, Caso ilustrativo. San Salvador. Universidad de El Salvador.
- Sánchez Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F.-J., Solé-Moro, M.-L., & Argila-Irurita, A. (2018). "Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain". *Contaduría y Administración*, 63(4), 1–19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Sang Yeal Lee, Ji Young Lee, Hongmin Ahn, & Jang Ho Moon. (2019). How implicit mindset influences consumers' perception of company engagement with product complaints online. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 47(10), 1–9. <https://doi.org/10.2224/sbp.8451>
- Symeonidou, S., & Vagiona, D. (2018). "The role of the water footprint in the context of green marketing". *Environmental Science And Pollution Research International*, 25(27), 26837–26849. <https://doi.org/10.1007/s11356-018-1838-0>
- Solis R. (2017). "Marketing 3.0: un tipo de marketing para un mundo sostenible". *Diario El Comercio*. Zona ejecutiva – noticia 1992320. <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing-30-tipo-marketing-mundo-sostenible-noticia-1992320>.
- Solomon, Michael (2017). "Comportamiento del consumidor" (10 ed.). México, Pearson.
- Suárez, M. M., & Estevez, M. (2016). CÁLCULO DEL ROI DE MARKETING EN MODELOS DE MARKETING MIX, DEL ROMI, AL VALOR CREADO DEL MARKETING PARA LOS ACCIONISTAS EVAM. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (52).
- Uddin, M. T., Rasel, M. H., Dhar, A. R., Badiuzzaman, M., & Hoque, M. S. (2019). Factors Determining Consumer Preferences for Pangas and Tilapia Fish in Bangladesh: Consumers' Perception and Consumption Habit Perspective. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 28(4), 438–449. <https://doi.org/10.1080/10498850.2019.1597004>

- Wiid, R., & Mora, A. P. (2018). Arts marketing framework: "The arts organisation as a hub for participation". *Journal of Public Affairs* (14723891), 18(2), 1. <https://doi.org/10.1002/pa.1657>
- WOO-YEUL BAEK, BYON, K. K., YOUNG-HWAN CHOI, & CHOON-WOO PARK. (2017). "Millennial Consumers Perception of Sportswear Brand Globalness Impacts Purchase Intention in Cause-Related Product Marketing". *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 45(8), 1319-1336. <https://doi.org/10.2224/sbp.6225>
- Zhigang Bian. (2019). In Depth Application of Cognitive Environmental Science in Marketing. *Ekoloji Dergisi*, (108), 451–455. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eih&AN=138114425&lang=es&site=eds-live&scope=site>

ANEXOS

Anexo - Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MEZCLA PROMOCIONAL

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Escala de dimensión |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mezcla promocional | Es una herramienta del mercado que es indispensable para comunicar el valor a los consumidores y entrelazar una relación con ellos. 2017, Kotler y Armstrong (p. 355) | Para analizar específicamente la variable mezcla promocional se ejecutará a través de las dimensiones: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo. | Publicidad | Medios de comunicación | Ordinal/escala 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre |
| | | | | Medios digitales y móviles | |
| | | | | Frecuencia de promoción | |
| | | | Promoción de ventas | Cupones | |
| | | | | Concurso de consumidores | |
| | | | | Efectividad de la publicidad | |
| | | | Ventas personales | Búsqueda de clientes potenciales | |
| | | | | Nivel de relación con los clientes | |
| | | | | Nivel de respuesta de los clientes | |
| | | | Relaciones públicas | Nivel de presentación | |
| | | | | Nivel de alcance a los clientes | |
| | | | | Eventos especiales | |
| | | | Marketing directo | Marketing online | |
| | | | | Marketing telefónico | |
| | | | | Marketing por correo | |

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DECISION DE COMPRA

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Escala de dimensión |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Decisión de compra | Los consumidores son el resultado de una decisión de compra, que pasa por etapas y que terminan en la elección de un producto o servicio. 2017, Solomon (p. 317) | Para analizar específicamente la variable decisión de compra se ejecutará a través de las dimensiones: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección del producto y evaluación posterior a la compra. | Reconocimiento del problema | Situación deseada | Ordinal/escala 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre |
| | | | | Reconocimiento de oportunidad | |
| | | | | Términos de calidad | |
| | | | Búsqueda de información | Cumplimiento de necesidad | |
| | | | | Análisis de compra | |
| | | | | Cantidad de información | |
| | | | Evaluación de alternativas | Posibilidades aceptables | |
| | | | | Proceso de selección | |
| | | | | Aseguramiento del buen desempeño del producto | |
| | | | Elección del producto | Satisfacción | |
| | | | | Elección | |
| | | | | Comprobación | |
| | | | Evaluación posterior a la compra | Experimentación de productos | |
| | | | | Experimentación de servicios | |
| | | | | Cumplimiento de especificaciones | |

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE MEZCLA PROMOCIONAL

| MEZCLA PROMOCIONAL | | | | | | |
|----------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| Dimensión | Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Publicidad | Indicador: Medio de comunicación | | | | | |
| | 1 | Consideraría que la publicidad de nuestros productos, logra captar su atención | | | | |
| | 2 | Considera usted una buena opción poner un diseño personalizado para la exhibición de los productos | | | | |
| | Indicador: Medios digitales y móviles | | | | | |
| | 3 | Considera usted una buena opción la publicidad que se da por el medio televisivo | | | | |
| | 4 | Le parece bien que los catálogos de ofertas le lleguen a su correo electrónico | | | | |
| Promoción de ventas | Indicador: Frecuencia de promoción | | | | | |
| | 5 | Para usted que tal le parece la frecuencia de publicidad que realiza la empresa | | | | |
| | 6 | Considera usted que la empresa realiza encuestas para mejorar el producto | | | | |
| | Indicador: Cupones | | | | | |
| | 7 | Considera que el área comercial de la empresa, realiza una buena proyección de ventas donde le permite conocer las tendencias de ventas que están en promoción | | | | |
| | 8 | Considera usted que los obsequios son fundamentales para dar a conocer un nuevo producto | | | | |
| Ventas personales | Indicador: Concurso de consumidores | | | | | |
| | 9 | Con que frecuencia la empresa brinda premios, regalos o presentes | | | | |
| | 10 | Considera que la empresa brinda campañas de promoción | | | | |
| | Indicador: Efectividad de la publicidad | | | | | |
| | 11 | Considera usted una buena táctica de marketing que el personal realice llamadas para ofrecer productos | | | | |
| | 12 | Es inmediata su respuesta ante la publicidad ofertada | | | | |
| Relaciones públicas | Indicador: Búsqueda de clientes potenciales | | | | | |
| | 13 | Considera que un diseño personalizado pueda impactar de manera favorable al momento de decidir una compra | | | | |
| | 14 | Considera adecuado la interacción del personal | | | | |
| | Indicador: Nivel de relación con los clientes | | | | | |
| | 15 | Los colaboradores brindan información sobre los servicios de garantía | | | | |
| | 16 | Considera que los colaboradores están capacitados para brindar solución a sus consultas y dudas | | | | |
| Marketing directo | Indicador: Nivel de respuesta de los clientes | | | | | |
| | 17 | Considera que la empresa es una organización que se compromete con sus clientes | | | | |
| | 18 | Para el lanzamiento de un nuevo producto la empresa considera las opiniones de los clientes | | | | |
| | Indicador: Nivel de presentación | | | | | |
| | 19 | El personal de ventas la empresa brinda información precisa | | | | |
| | 20 | Considera que el nivel de presentación del personal es adecuado para el cliente | | | | |
| Marketing por correo | Indicador: Nivel de alcance a los clientes | | | | | |
| | 21 | Considera que la empresa está ubicada en un lugar estratégico | | | | |
| | 22 | Considera que los asesores de ventas conocen a profundidad los productos de la empresa | | | | |
| | Indicador: Eventos especiales | | | | | |
| | 23 | El proceso de facturación es comprensible para el cliente | | | | |
| | 24 | Considera que la calidad de los procesos es adecuada | | | | |
| Marketing online | Indicador: Marketing online | | | | | |
| | 25 | Considera que el nivel de imagen que proyecta la empresa online es adecuado | | | | |
| | 26 | La página web de la empresa es útil | | | | |
| | Indicador: Marketing telefónico | | | | | |
| | 27 | Es una buena táctica de marketing, que el personal llame para ofrecer productos | | | | |
| | 28 | La comunicación telefónica es referencial para su decisión de compra | | | | |
| Marketing por correo | Indicador: Marketing por correo | | | | | |
| | 29 | Considera que el nivel de frecuencia de publicidad por correo es adecuado | | | | |
| | 30 | Considera que la publicidad por correo es la apropiada | | | | |

CUESTIONARIO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA

| DECISION DE COMPRA | | | | | | |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| Dimensiones | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Reconocimiento del problema | Indicador: Situación deseada | | | | | |
| | 1 | La empresa cumple con sus requerimientos de los productos | | | | |
| | 2 | Considera importante conocer los precios de productos de la empresa | | | | |
| | Indicador: Reconocimiento de oportunidad | | | | | |
| | 3 | Considera conveniente que la empresa realice encuestas referentes a las necesidades requeridas | | | | |
| | 4 | El personal de ventas ayuda a esclarecer sus interrogantes sobre el producto | | | | |
| Búsqueda de información | Indicador: Términos de calidad | | | | | |
| | 5 | Considera importante que se le informe sobre costos de comisiones al momento la de adquirir un producto | | | | |
| | 6 | Considera que la empresa planifica, controla y mejora sus procesos | | | | |
| | Indicador: Cumplimiento de necesidad | | | | | |
| | 7 | Considera que la empresa cumple con sus expectativas de calidad en los productos | | | | |
| | 8 | Considera que los productos que ofrece la empresa son de variedad en la calidad | | | | |
| Evaluación de alternativas | Indicador: Análisis de compra | | | | | |
| | 9 | Considera importante establecer correcciones en los productos que se ofrece | | | | |
| | 10 | Las recomendaciones de otras personas alteran en su decisión de compra | | | | |
| | Indicador: Cantidad de información | | | | | |
| | 11 | Considera que nuestros competidores ofrecen más beneficios | | | | |
| | 12 | La información brindada sobre los productos es de alcance para usted | | | | |
| Evaluación del producto | Indicador: Posibilidades aceptables | | | | | |
| | 13 | Como cliente considera importante que mencionemos la oferta de acuerdo a la cantidad comprada | | | | |
| | 14 | Considera usted que las promociones son un factor determinante para la elección del producto | | | | |
| | Indicador: Procesó de selección | | | | | |
| | 15 | El sistema de información de la empresa le proporciona todo lo necesario para tomar una buena decisión. | | | | |
| | 16 | Considera que el personal cumple sus expectativas al brindar información | | | | |
| Evaluación posterior a la compra | Indicador: Aseguramiento del buen desempeño del producto | | | | | |
| | 17 | Considera que la entrega de información del producto coincide con la funcionalidad de la misma | | | | |
| | 18 | Considera que la información y contenido de los productos marcan la diferencia con la competencia | | | | |
| | Indicador: Satisfacción | | | | | |
| | 19 | Encuentra favorable nuestra atención de servicio frente a los otros competidores | | | | |
| | 20 | Considera que la satisfacción del producto es por la atención orientada al cliente | | | | |
| Evaluación posterior a la compra | Indicador: Elección | | | | | |
| | 21 | Es importante considerar a nuestros clientes antiguos frente a una nueva estrategia de mercado | | | | |
| | 22 | El servicio brindad influye en su toma de decisión | | | | |
| | Comprobación | | | | | |
| | 23 | El proceso de facturación es entendible por el cliente | | | | |
| | 24 | Considera que la calidad de los procesos de ventas es adecuada | | | | |
| Evaluación posterior a la compra | Experimentación de productos | | | | | |
| | 25 | Considera adecuada la calidad de los productos de la empresa | | | | |
| | 26 | Considera importante brindar el servicio de postventa al cliente | | | | |
| | Experimentación de servicios | | | | | |
| | 27 | Es adecuada la cantidad de representantes que tiene la empresa | | | | |
| | 28 | Se encuentra conforme con las exhibiciones de los productos | | | | |
| Evaluación posterior a la compra | Cumplimiento de especificaciones | | | | | |
| | 29 | Considera que la empresa cumple con brindar información específica de los productos | | | | |
| 30 | Considera conveniente que la empresa realice ventas vía telefónica | | | | | |

Anexo – Fórmula de la muestra

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

Dónde:

M = muestra

N = población, está conformada por 185 personas

Z² = margen de confiabilidad o número de desviaciones consideradas en el estudio.

Confianza de 95% o dos $\sigma = 1,96^2$ equivale a un 95%.

P = Es la posibilidad que se calcule bien la determinación de la muestra. El estudio se fija en un 80% = 0,8

Q = 1 – 0,8 = 0,2

e² = El error establecido para la determinación de la muestra es del 7% = 0,0049.

Se aplicará la fórmula para saber a cuantas personas se realizará la encuesta.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,8 \times 0,2 \times 185}{0,0049(185 - 1) + 1.96^2 \times 0,8 \times 0,2} = 75$$

Anexo – Matriz de consistencia

| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Variable | Dimensiones | Indicadores | Ítem | Metodología | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------|
| ¿Qué relación existe entre la mezcla promocional y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita? | Demostrar de qué manera la mezcla promocional se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita | Existe relación entre la mezcla promocional y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita | Mezcla promocional | Publicidad | Medios de comunicación | 1,2 | Método Analítico Hipotético Deductivo Diseño No experimental Transversal Correlacional Tipo Descriptiva Nivel Cuantitativo Población 160 clientes Muestra 70 clientes | | |
| | | | | | | | | Medios digitales y móviles | 3,4 |
| | | | | | | | | Frecuencia de promociones | 5,6 |
| | | | | | Promoción de ventas | Cupones | | 7,8 | |
| | | | | | | Concurso de consumidores | | 9,10 | |
| | | | | | | Efectividad de la publicidad | | 11,12 | |
| | | | | | | Búsqueda de clientes potenciales | | 13,14 | |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis Específicos | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| a. ¿Qué relación existe entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020? | a. Demostrar de qué manera la publicidad se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020 | a. Existe una relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020 | | | Ventas personales | Nivel de relación con los clientes | | 15,16 | |
| | | | | | | | | Nivel de respuesta de los clientes | 17,18 |
| b. ¿Qué relación existe entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020? | b. Demostrar de qué manera la promoción de ventas se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020 | b. Existe una relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020 | | | Relaciones publicas | Nivel de presentación | | 19,20 | |
| | | | | | | | | Nivel de alcance a los clientes | 21,22 |
| | | | | | Marketing directo | Eventos especiales | | 23,24 | |
| | | | | | | | | Marketing online | 25,26 |
| | | | | | | Marketing telefónico | 27,28 | | |
| | | | | | Marketing por correo | 29,30 | | | |
| | | | | | Reconocimiento del problema | Situación deseada | 31,32 | | |
| | | | | | | | Reconocimiento de oportunidad | 33,34 | |
| | | | | Términos de calidad | | 35,36 | | | |
| | | | | Búsqueda de información | Cumplimiento de necesidad | 37,38 | | | |
| | | | | | | Análisis de compra | 39,40 | | |
| | | | | | | Cantidad de información | 41,42 | | |
| | | | | Evaluación de alternativas | Posibilidades aceptables | 43,44 | | | |
| | | | | | | Proceso de selección | 45,46 | | |
| | | | | | | Aseguramiento del buen desempeño del producto | 47,48 | | |
| | | | | Elección del producto | Satisfacción | 49,50 | | | |
| | | | | | | Elección | 51,52 | | |
| | | | | | | Comprobación | 53,54 | | |
| | | | | Evaluación posterior a la compra | Experimentación de productos | 55,56 | | | |
| | | | | | | Experimentación de servicios | 57,58 | | |
| | | | | | | Cumplimiento de especificaciones | 59,60 | | |
| c. ¿Qué relación existe entre las ventas personales y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020? | c. Demostrar de qué manera las ventas personales se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020 | c. Existe una relación entre las ventas personales y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020 | Decisión de compra | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| d. ¿Qué relación existe entre las relaciones públicas y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020? | d. Demostrar de qué manera las relaciones publicas se relacionan con la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020 | d. Existe una relación entre las relaciones públicas y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020 | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| e. ¿Qué relación existe entre el marketing directo decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020? | e. Demostrar de qué manera el marketing directo se relaciona con la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020 | e. Existe una relación entre el marketing directo y la decisión de compra de los consumidores en la empresa Megafusion Agrícola EIRL Santa Anita, 2020 | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

Anexo – Base de datos

Variable mezcla promocional

| SUETOS | Dimensión Publicidad | | | | | | Dimensión Promoción de ventas | | | | | | Dimensión Ventas personales | | | | | | Dimensión Relaciones públicas | | | | | | Dimensión Marketing directo | | | | | | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X |
|--------|-----------------------|---|---------------------------|---|-------------------------|---|-------------------------------|---|--------------------------|----|------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------------|----|------------------------------------|----|-------------------------------|----|---------------------------------|----|--------------------|----|-----------------------------|----|----------------------|----|----------------------|----|----|----|----|----|----|-----|
| | Medio de comunicación | | Medios digitales, móviles | | Frecuencia de promoción | | Cupones | | Concurso de consumidores | | Efectividad de la publicidad | | Buzones de clientes potenciales | | Nivel de relación con los clientes | | Nivel de respuesta de los clientes | | Nivel de presentación | | Nivel de alcance a los clientes | | Eventos especiales | | Marketing online | | Marketing telefónico | | Marketing por correo | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | | | |
| 1 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 | 22 | 16 | 22 | 17 | 95 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 17 | 18 | 13 | 23 | 18 | 89 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 25 | 23 | 22 | 22 | 114 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 20 | 22 | 24 | 22 | 27 | 115 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 21 | 22 | 23 | 23 | 24 | 113 |
| 6 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 17 | 17 | 18 | 20 | 18 | 91 |
| 7 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 18 | 19 | 20 | 24 | 20 | 101 |
| 8 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 18 | 20 | 16 | 18 | 18 | 91 |
| 9 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 11 | 15 | 14 | 22 | 17 | 79 |
| 10 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 12 | 18 | 13 | 26 | 17 | 86 |
| 11 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 | 21 | 16 | 23 | 18 | 96 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 18 | 20 | 13 | 24 | 17 | 92 |
| 13 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 22 | 25 | 23 | 17 | 24 | 111 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 20 | 23 | 25 | 23 | 26 | 117 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 21 | 21 | 22 | 23 | 24 | 111 |
| 16 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 17 | 17 | 17 | 15 | 18 | 84 |
| 17 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 18 | 18 | 20 | 23 | 20 | 99 |
| 18 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 18 | 20 | 16 | 23 | 18 | 95 |
| 19 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 11 | 17 | 14 | 18 | 18 | 78 |
| 20 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 12 | 20 | 14 | 24 | 16 | 86 |
| 21 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 | 25 | 16 | 18 | 18 | 95 |
| 22 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 19 | 20 | 12 | 23 | 17 | 91 |
| 23 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 21 | 22 | 21 | 23 | 22 | 109 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 | 22 | 23 | 20 | 24 | 109 |
| 25 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 21 | 22 | 24 | 22 | 25 | 114 |
| 26 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 17 | 18 | 19 | 18 | 19 | 91 |
| 27 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 18 | 21 | 21 | 23 | 20 | 109 |

Variable decisión de compra

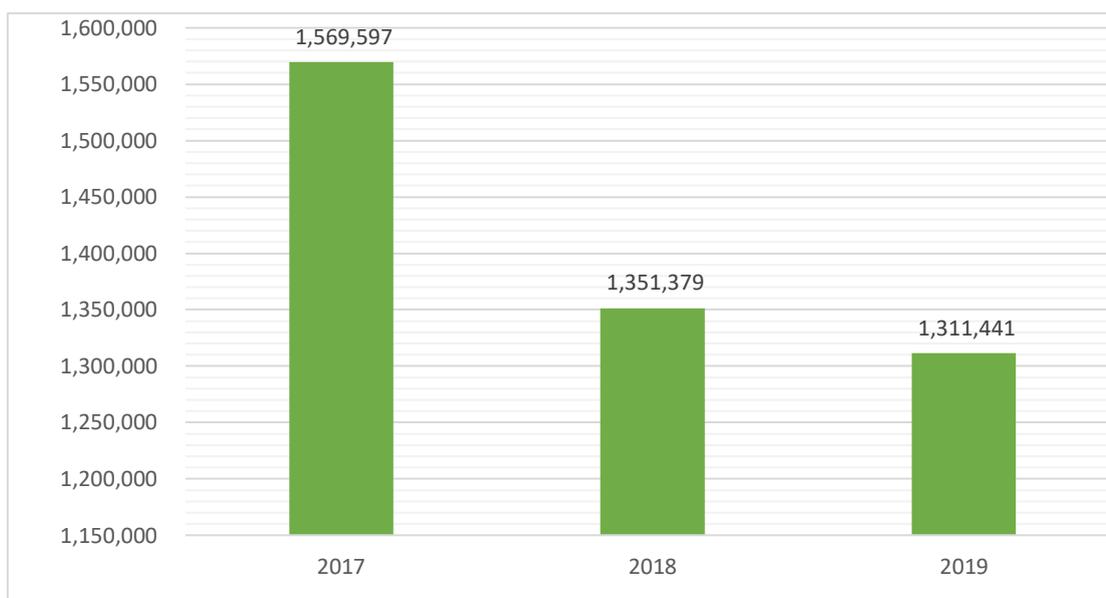
| SUETOS | Dimensión Reconocimiento del problema | | | | | | Dimensión Búsqueda de información | | | | | | Dimensión Evaluación de alternativas | | | | | | Dimensión Elección del producto | | | | | | Dimensión Evaluación posterior a la compra | | | | | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y |
|--------|---------------------------------------|---|-------------------------------|---|---------------------|---|-----------------------------------|---|--------------------|----|-------------------------|----|--------------------------------------|----|------------------------------------|----|------------------------------------|----|---------------------------------|----|----------|----|--------------|----|--------------------------------------------|----|------------------------------|----|----------------------------------|----|----|----|----|----|----|-----|
| | Situación deseada | | Reconocimiento de oportunidad | | Términos de calidad | | Cumplimiento de necesidad | | Análisis de compra | | Cantidad de información | | Búsqueda de clientes potenciales | | Nivel de relación con los clientes | | Nivel de respuesta de los clientes | | Satisfacción | | Elección | | Comprobación | | Experimentación de productos | | Experimentación de servicios | | Cumplimiento de especificaciones | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | | | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 20 | 20 | 22 | 19 | 101 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 | 21 | 21 | 22 | 20 | 107 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 23 | 23 | 21 | 23 | 114 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 | 21 | 21 | 22 | 20 | 107 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 | 18 | 18 | 17 | 20 | 104 |
| 6 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 18 | 18 | 19 | 16 | 91 |
| 7 | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 19 | 15 | 15 | 16 | 14 | 88 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 22 | 18 | 18 | 16 | 14 | 82 |
| 9 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 18 | 13 | 13 | 13 | 13 | 74 |
| 10 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 | 18 | 18 | 19 | 21 | 107 |
| 11 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 18 | 18 | 18 | 17 | 91 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 19 | 11 | 11 | 14 | 11 | 71 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 22 | 18 | 18 | 14 | 11 | 77 |
| 14 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 19 | 13 | 13 | 16 | 11 | 76 |
| 15 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 11 | 21 | 21 | 22 | 18 | 91 |
| 16 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 17 | 18 | 18 | 17 | 18 | 86 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 14 | 14 | 19 | 21 | 89 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 | 21 | 21 | 21 | 19 | 105 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 22 | 23 | 23 | 19 | 24 | 106 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 23 | 20 | 20 | 19 | 17 | 100 |
| 21 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 18 | 17 | 17 | 17 | 15 | 83 |
| 22 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 | 20 | 20 | 23 | 18 | 101 |
| 23 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 18 | 20 | 20 | 23 | 11 | 94 |
| 24 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 10 | 16 | 16 | 21 | 12 | 72 |
| 25 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 11 | 22 | 22 | 22 | 17 | 93 |
| 26 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 20 | 18 | 18 | 16 | 19 | 93 |
| 27 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 19 | 14 | 14 | 18 | 21 | 91 |

Anexo – Evidencias

Reporte de ventas por años de la Empresa Megafusion Agrícola EIRL

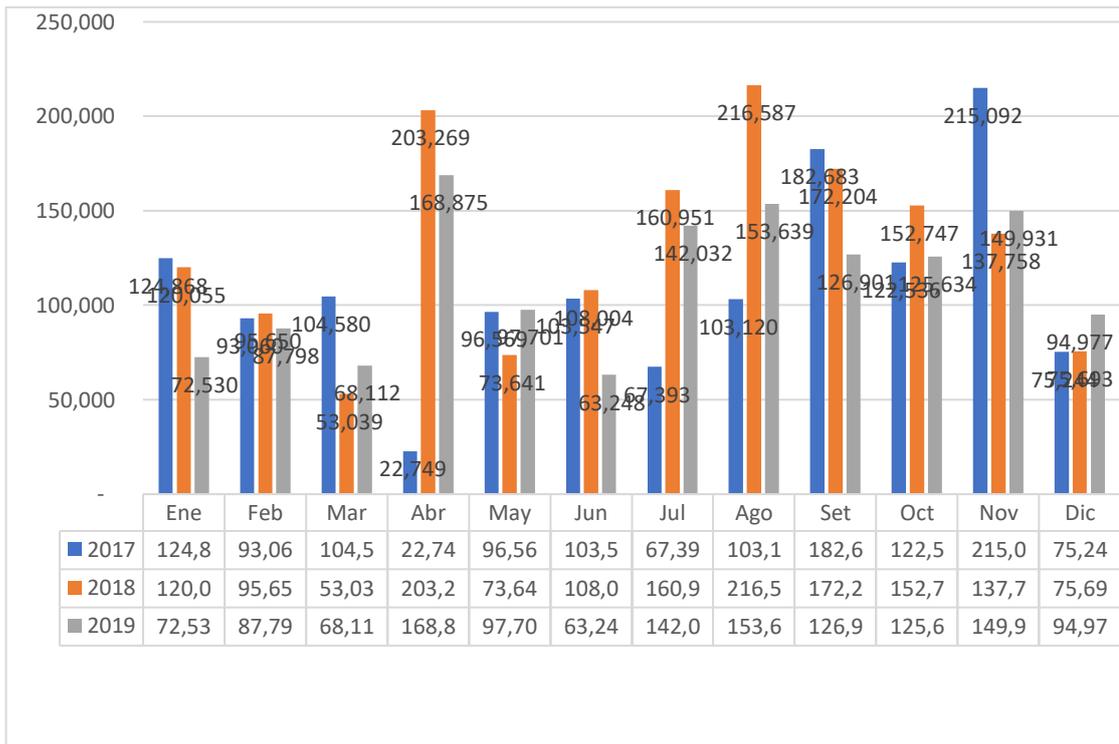
1. RESUMEN DE VENTAS

| AÑO | Suma de VENTA | Var % |
|---------------------------|------------------|-------|
| 2017 | 1,569,597 | |
| 2018 | 1,351,379 | -14% |
| 2019 | 1,311,441 | -3% |
| Total, general | 4,232,418 | |



2. RESUMEN DE VENTAS POR MES Y AÑO

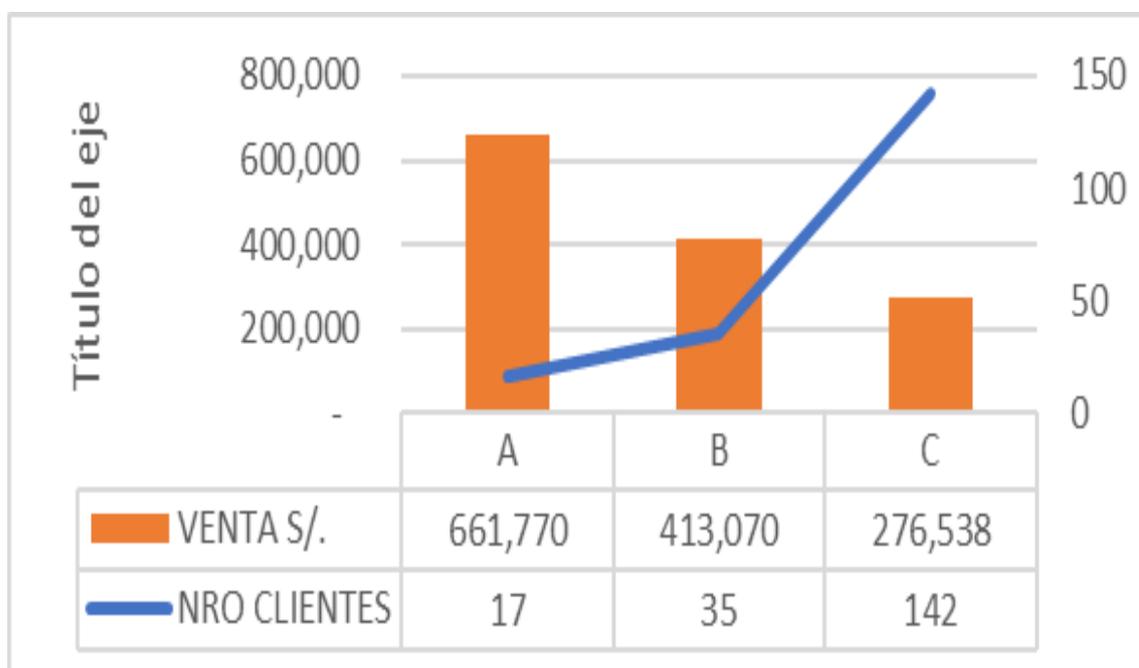
| Suma de VENTA | AÑO | | | Var % 2019 vs 2018 |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| MES | 2017 | 2018 | 2019 | |
| Ene | 124,868 | 120,055 | 72,530 | -40% |
| Feb | 93,060 | 95,650 | 87,798 | -8% |
| Mar | 104,580 | 53,039 | 68,112 | 28% |
| Abr | 22,749 | 203,269 | 168,875 | -17% |
| May | 96,569 | 73,641 | 97,701 | 33% |
| Jun | 103,547 | 108,004 | 63,248 | -41% |
| Jul | 67,393 | 160,951 | 142,032 | -12% |
| Ago | 103,120 | 216,587 | 153,639 | -29% |
| Set | 182,683 | 172,204 | 126,901 | -26% |
| Oct | 122,536 | 152,747 | 125,634 | -18% |
| Nov | 215,092 | 137,758 | 149,931 | 9% |
| Dic | 75,244 | 75,693 | 94,977 | 25% |
| Total, general | 1,311,441 | 1,569,597 | 1,351,379 | -14% |



**2. RESUMEN DE VENTAS
POR CLIENTE - ABC DE
VVENTAS**

VENTA TOTAL S/. 1,351,379

| ABC | NRO CLIENTES | VENTA S/. |
|--------------|-----------------|------------------|
| A | 17 | 661,770 |
| B | 35 | 413,070 |
| C | 142 | 276,538 |
| TOTAL | 194 | 1,351,379 |



Anexo – Validación de jueces

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la mezcla promocional

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---|---|---|-------------------------|---|---|---|-----------------------|---|---|---|-------------|
| | | M | D | A | M | M | D | A | M | M | D | A | M | |
| | DIMENSIÓN 1: Publicidad | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador: Medio de comunicación | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | La publicidad de nuestros productos, logra captar su atención | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 2 | Considero una buena opción poner un diseño personalizado para la exhibición de los productos | | | | X | | | X | | | | | X | |
| | Indicador: Medios digitales y móviles | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Considero una buena opción la publicidad que se da por el medio televisivo | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 4 | Es adecuado que los catálogos de ofertas lleguen a su correo electrónico | | | | X | | | X | | | | | X | |
| | Indicador: Frecuencia de promoción | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Es frecuente la publicidad que realiza la empresa | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 6 | La empresa realiza encuestas para mejorar el producto | | | | X | | | X | | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador: Cupones | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | El área comercial de la empresa, realiza una buena promoción | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 8 | Los obsequios son fundamentales para dar a conocer un nuevo producto | | | | X | | | X | | | | | X | |
| | Indicador: Concurso de consumidores | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | La empresa brinda premios, regalos o presentes | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 10 | La empresa brinda campañas de promoción | | | | X | | | X | | | | | X | |
| | Indicador: Efectividad de la publicidad | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Es una buena táctica de marketing que el personal realice llamadas para ofrecer productos | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 12 | Es inmediata su respuesta ante la publicidad ofertada | | | | X | | | X | | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 3: Ventas personales | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador: Búsqueda de clientes potenciales | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Un diseño personalizado puede impactar de manera favorable al momento de decidir una compra | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 14 | Considera adecuado la interacción del personal | | | | X | | | X | | | | | X | |
| | Indicador: Nivel de relación con los clientes | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Los colaboradores brindan información sobre los servicios de garantía | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 16 | Los colaboradores están capacitados para brindar solución a sus consultas y dudas. | | | | X | | | X | | | | | X | |
| | Indicador: Nivel de respuesta de los clientes | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Considera que la empresa es una organización que se compromete con sus clientes | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 18 | Para el lanzamiento de un nuevo producto la empresa considera las opiniones de los clientes | | | | X | | | X | | | | | X | |

| DIMENSIÓN 4: Relaciones publicas | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|---|--|--|---|--|--|---|
| Indicador: Nivel de presentación | | | | | | | | | | | |
| 19 | El personal de ventas de la empresa brinda información precisa | | | | X | | | X | | | X |
| 20 | El nivel de presentación del personal es adecuado para el cliente | | | | X | | | X | | | X |
| Indicador: Nivel de alcance a los clientes | | | | | | | | | | | |
| 21 | La empresa está ubicada en un lugar estratégico | | | | X | | | X | | | X |
| 22 | Los asesores de ventas conocen a profundidad los productos de la empresa | | | | X | | | X | | | X |
| Indicador: Eventos especiales | | | | | | | | | | | |
| 23 | La publicidad del producto realizado, logra captar su atención | | | | X | | | X | | | X |
| 24 | Existe una apropiada cultura organizacional de la empresa | | | | X | | | X | | | X |
| DIMENSIÓN 5: Marketing directo | | | | | | | | | | | |
| Indicador: Marketing online | | | | | | | | | | | |
| 25 | El nivel de imagen que proyecta la empresa online es adecuado | | | | X | | | X | | | X |
| 26 | La página web de la empresa es útil | | | | X | | | X | | | X |
| Indicador: Marketing telefónico | | | | | | | | | | | |
| 27 | Es una buena táctica de marketing, que el personal llame para ofrecer productos | | | | X | | | X | | | X |
| 28 | La comunicación telefónica es referencial para su decisión de compra | | | | X | | | X | | | X |
| Indicador: Marketing por correo | | | | | | | | | | | |
| 29 | El nivel de frecuencia de publicidad por correo es adecuado | | | | X | | | X | | | X |
| 30 | Considera que la publicidad por correo es la apropiada | | | | X | | | X | | | X |

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr.: **JESÚS ROMERO PACORA**

DNI: 06253522

Especialidad del validador: **ASESOR TEÓRICO-METODOLÓGICO**

LIMA 10 de NOVIEMBRE del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

INFORMANTE

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

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 | D | A | M A | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | |
| DIMENSIÓN 1: Reconocimiento del problema | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador: Situación deseada | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | La empresa cumple con sus requerimientos de los productos | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 2 | Considera importante conocer los precios de los productos | | | X | | | | X | | | | X | | |
| Indicador: Reconocimiento de oportunidad | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | La empresa realiza las encuestas referentes a las necesidades requeridas | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 4 | El personal de ventas ayuda a esclarecer sus dudas sobre el producto | | | X | | | | X | | | | X | | |
| Indicador: Términos de calidad | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Se informa sobre los costos de comisiones al momento de adquirir un producto | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 6 | La empresa planifica, controla y mejora sus procesos | | | X | | | | X | | | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: Búsqueda de la información | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador: Cumplimiento de necesidad | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | La empresa cumple sus expectativas de calidad de los productos | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 8 | Los productos que ofrece la empresa son de variedad y calidad | | | X | | | | X | | | | X | | |
| Indicador: Análisis de compra | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Considera importante modificar los productos que ofrece la empresa | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 10 | Las recomendaciones de otras personas alteran en su decisión de compra | | | X | | | | X | | | | X | | |
| Indicador: Cantidad de información | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Considera que nuestros competidores ofrecen más beneficios | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 12 | La información brindada sobre los productos es de alcance para usted | | | X | | | | X | | | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador: Posibilidades aceptables | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Como cliente considera importante que mencionemos la oferta de acuerdo a la cantidad comprada | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 14 | Las promociones son un factor determinante para la elección del producto | | | X | | | | X | | | | X | | |
| Indicador: Procesó de selección | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | El sistema de información que la empresa le proporciona cumple con sus expectativas para tomar una buena decisión | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 16 | El personal cumple sus expectativas al brindar información | | | X | | | | X | | | | X | | |
| Indicador: Aseguramiento del buen desempeño del producto | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | La entrega de información del producto coincide con la funcionalidad de la misma | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 18 | La información y contenido de los productos marcan la diferencia con la competencia | | | X | | | | X | | | | X | | |
| DIMENSIÓN 4: Evaluación del producto | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador: Satisfacción | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | Es favorable la atención del servicio frente a los otros competidores | | | X | | | | X | | | | X | | |

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|---|--|--|--|---|--|--|---|
| 20 | La satisfacción del producto es por la atención brindada | | | X | | | | X | | | X |
| Indicador: Elección | | | | | | | | | | | |
| 21 | Es importante considerar a nuestros clientes antiguos frente a una nueva estrategia de mercado | | | X | | | | X | | | X |
| 22 | El servicio brindado influye en la toma de decisión | | | X | | | | X | | | X |
| Indicador: Comprobación | | | | | | | | | | | |
| 23 | El proceso de facturación es comprensible | | | X | | | | X | | | X |
| 24 | La calidad de los procesos es adecuada | | | X | | | | X | | | X |
| DIMENSIÓN 5: Evaluación posterior a la compra | | | | | | | | | | | |
| 25 | Es la adecuada la calidad de los productos de la empresa | | | X | | | | X | | | X |
| 26 | Brinda el servicio de postventa | | | X | | | | X | | | X |
| Indicador: Experimentación de servicios | | | | | | | | | | | |
| 27 | Es adecuada la cantidad de representantes que tiene la empresa | | | X | | | | X | | | X |
| 28 | Se encuentra conforme con las exhibiciones de los productos | | | X | | | | X | | | X |
| Indicador: Cumplimiento de especificaciones | | | | | | | | | | | |
| 29 | La empresa cumple con brindar información específica de los productos | | | X | | | | X | | | X |
| 30 | La empresa realiza ventas vía telefónica | | | X | | | | X | | | X |

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr.: JESÚS ROMERO PACORA

DNI: 06253522

Especialidad del validador: FINANZAS, MARKETING Y GESTIÓN DE EMPRESAS.

LIMA 08 de NOVIEMBRE del 2020

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



**IRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
ESPECIALIDAD**

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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la mezcla promocional

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---|---|---|-------------------------|---|---|---|-----------------------|---|---|---|-------------|
| | | M | D | A | M | M | D | A | M | M | D | A | M | |
| DIMENSIÓN 1: Publicidad | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador: Medio de comunicación | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | La publicidad de nuestros productos, logra captar su atención | | | | X | | | X | | | | | | X |
| 2 | Considero una buena opción poner un diseño personalizado para la exhibición de los productos | | | | X | | | X | | | | | | X |
| Indicador: Medios digitales y móviles | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Considero una buena opción la publicidad que se da por el medio televisivo | | | | X | | | X | | | | | | X |
| 4 | Es adecuado que los catálogos de ofertas lleguen a su correo electrónico | | | | X | | | X | | | | | | X |
| Indicador: Frecuencia de promoción | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Es frecuente la publicidad que realiza la empresa | | | | X | | | X | | | | | | X |
| 6 | La empresa realiza encuestas para mejorar el producto | | | | X | | | X | | | | | | X |
| DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador: Cupones | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | El área comercial de la empresa, realiza una buena promoción | | | | X | | | X | | | | | | X |
| 8 | Los obsequios son fundamentales para dar a conocer un nuevo producto | | | | X | | | X | | | | | | X |
| Indicador: Concurso de consumidores | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | La empresa brinda premios, regalos o presentes | | | | X | | | X | | | | | | X |
| 10 | La empresa brinda campañas de promoción | | | | X | | | X | | | | | | X |
| Indicador: Efectividad de la publicidad | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Es una buena táctica de marketing que el personal realice llamadas para ofrecer productos | | | | X | | | X | | | | | | X |
| 12 | Es inmediata su respuesta ante la publicidad ofertada | | | | X | | | X | | | | | | X |
| DIMENSIÓN 3: Ventas personales | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador: Búsqueda de clientes potenciales | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Un diseño personalizado puede impactar de manera favorable al momento de decidir una compra | | | | X | | | X | | | | | | X |
| 14 | Considera adecuado la interacción del personal | | | | X | | | X | | | | | | X |
| Indicador: Nivel de relación con los clientes | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Los colaboradores brindan información sobre los servicios de garantía | | | | X | | | X | | | | | | X |
| 16 | Los colaboradores están capacitados para brindar solución a sus consultas y dudas. | | | | X | | | X | | | | | | X |
| Indicador: Nivel de respuesta de los clientes | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Considera que la empresa es una organización que se compromete con sus clientes | | | | X | | | X | | | | | | X |
| 18 | Para el lanzamiento de un nuevo producto la empresa considera las opiniones de los clientes | | | | X | | | X | | | | | | X |
| DIMENSIÓN 4: Relaciones publicas | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador: Nivel de presentación | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|---|--|--|---|--|--|--|---|
| 19 | El personal de ventas de la empresa brinda información precisa | | | | X | | | X | | | | X |
| 20 | El nivel de presentación del personal es adecuado para el cliente | | | | X | | | X | | | | X |
| Indicador: Nivel de alcance a los clientes | | | | | | | | | | | | |
| 21 | La empresa está ubicada en un lugar estratégico | | | | X | | | X | | | | X |
| 22 | Los asesores de ventas conocen a profundidad los productos de la empresa | | | | X | | | X | | | | X |
| Indicador: Eventos especiales | | | | | | | | | | | | |
| 23 | La publicidad del producto realizado, logra captar su atención | | | | X | | | X | | | | X |
| 24 | Existe una apropiada cultura organizacional de la empresa | | | | X | | | X | | | | X |
| DIMENSIÓN 5: Marketing directo | | | | | | | | | | | | |
| Indicador: Marketing online | | | | | | | | | | | | |
| 25 | El nivel de imagen que proyecta la empresa online es adecuado | | | | X | | | X | | | | X |
| 26 | La página web de la empresa es útil | | | | X | | | X | | | | X |
| Indicador: Marketing telefónico | | | | | | | | | | | | |
| 27 | Es una buena táctica de marketing, que el personal llame para ofrecer productos | | | | X | | | X | | | | X |
| 28 | La comunicación telefónica es referencial para su decisión de compra | | | | X | | | X | | | | X |
| Indicador: Marketing por correo | | | | | | | | | | | | |
| 29 | El nivel de frecuencia de publicidad por correo es adecuado | | | | X | | | X | | | | X |
| 30 | Considera que la publicidad por correo es la apropiada | | | | X | | | X | | | | X |

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgr.: JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

DNI: 08676160

Especialidad del validador: FINANZAS, MARKETING Y GESTIÓN DE EMPRESAS.

LIMA 08 de NOVIEMBRE del 2020

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 decisión de compra

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---|---|--------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------|---|---|--------|-------------|
| | | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | |
| DIMENSIÓN 1: Reconocimiento del problema | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador: Situación deseada | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | La empresa cumple con sus requerimientos de los productos | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 2 | Considera importante conocer los precios de los productos | | | X | | | | X | | | | X | | |
| Indicador: Reconocimiento de oportunidad | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | La empresa realiza las encuestas referentes a las necesidades requeridas | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 4 | El personal de ventas ayuda a esclarecer sus dudas sobre el producto | | | X | | | | X | | | | X | | |
| Indicador: Términos de calidad | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Se informa sobre los costos de comisiones al momento de adquirir un producto | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 6 | La empresa planifica, controla y mejora sus procesos | | | X | | | | X | | | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: Búsqueda de la información | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador: Cumplimiento de necesidad | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | La empresa cumple sus expectativas de calidad de los productos | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 8 | Los productos que ofrece la empresa son de variedad y calidad | | | X | | | | X | | | | X | | |
| Indicador: Análisis de compra | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Considera importante modificar los productos que ofrece la empresa | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 10 | Las recomendaciones de otras personas alteran en su decisión de compra | | | X | | | | X | | | | X | | |
| Indicador: Cantidad de información | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Considera que nuestros competidores ofrecen más beneficios | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 12 | La información brindada sobre los productos es de alcance para usted | | | X | | | | X | | | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador: Posibilidades aceptables | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Como cliente considera importante que mencionemos la oferta de acuerdo a la cantidad comprada | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 14 | Las promociones son un factor determinante para la elección del producto | | | X | | | | X | | | | X | | |
| Indicador: Procesó de selección | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | El sistema de información que la empresa le proporciona cumple con sus expectativas para tomar una buena decisión | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 16 | El personal cumple sus expectativas al brindar información | | | X | | | | X | | | | X | | |
| Indicador: Aseguramiento del buen desempeño del producto | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | La entrega de información del producto coincide con la funcionalidad de la misma | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 18 | La información y contenido de los productos marcan la diferencia con la competencia | | | X | | | | X | | | | X | | |
| DIMENSIÓN 4: Evaluación del producto | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador: Satisfacción | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | Es favorable la atención del servicio frente a los otros competidores | | | X | | | | X | | | | X | | |

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|---|--|--|--|---|--|--|---|
| 20 | La satisfacción del producto es por la atención brindada | | | X | | | | X | | | X |
| Indicador: Elección | | | | | | | | | | | |
| 21 | Es importante considerar a nuestros clientes antiguos frente a una nueva estrategia de mercado | | | X | | | | X | | | X |
| 22 | El servicio brindado influye en la toma de decisión | | | X | | | | X | | | X |
| Indicador: Comprobación | | | | | | | | | | | |
| 23 | El proceso de facturación es comprensible | | | X | | | | X | | | X |
| 24 | La calidad de los procesos es adecuada | | | X | | | | X | | | X |
| DIMENSIÓN 5: Evaluación posterior a la compra | | | | | | | | | | | |
| 25 | Es la adecuada la calidad de los productos de la empresa | | | X | | | | X | | | X |
| 26 | Brinda el servicio de postventa | | | X | | | | X | | | X |
| Indicador: Experimentación de servicios | | | | | | | | | | | |
| 27 | Es adecuada la cantidad de representantes que tiene la empresa | | | X | | | | X | | | X |
| 28 | Se encuentra conforme con las exhibiciones de los productos | | | X | | | | X | | | X |
| Indicador: Cumplimiento de especificaciones | | | | | | | | | | | |
| 29 | La empresa cumple con brindar información específica de los productos | | | X | | | | X | | | X |
| 30 | La empresa realiza ventas vía telefónica | | | X | | | | X | | | X |

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr.: **JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

DNI: 08676160

Especialidad del validador: **FINANZAS, MARKETING Y GESTIÓN DE EMPRESAS.**

LIMA 08 de NOVIEMBRE del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** 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 10 – Autorización de la empresa

Solicitud:

Acceso a la información para realizar trabajo de investigación

Gerente General de la empresa Megafusion Agrícola EIRL

MAGALY JUDITH VIVANCO VILLAR

Yo, Humberta Solange Ochoa Clemente, identificada con DNI N° 44647669, con domicilio en Los Ángeles Mz R lote 21, Ate – Vitarte, con N° de teléfono 994651750 y correo electrónico solange_olive.com, ante usted con el debido respeto me presente y expongo:

En mi consideración de alumna del IX ciclo de la escuela de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y trabajadora del área de ventas solicito a usted, autorización para acceso a la información para realizar el trabajo de investigación del proyecto titulado “La mezcla promocional y la decisión de compra en la empresa Megafusion Agrícola EIRL, Santa Anita”. Cuyo estudio y/o proyecto contribuirá a identificar variables de mejora en la institución, ya que esta investigación tiene como objetivo establecer la importancia entre mezcla promocional y la decisión de compra en la organización.

Por lo expuesto:

A usted, ruego acceder a mi petición.



Atentamente,

A blue ink handwritten signature, appearing to be "H. Ochoa", written over a horizontal line.

Humberta Solange Ochoa Clemente

DNI N° 44647669