



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing promocional y su relación con la decisión de compra de
los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Pizarro Saldaña, Milagros (ORCID: 0000-0002-9721-7411)

Torres Torres, Geanmarco (ORCID: 0000-0001-8863-6692)

ASESOR:

Mtro. Cruz Tarrillo, José Joel (ORCID: 0000-0002-6372-5055)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi señora madre por darme todo el amor verdadero, aconsejándome en cada momento, dando aliento para obtener mi título profesional, y a ti Dios por darme la sabiduría, perseverancia, por ser el arquitecto de mi vida, y coraje de seguir luchando por las metas propuestas.

A mi hija que está en camino, que desde el vientre siento sus padaditas de felicidad que me brinda la fuerza para seguir adelante.

Milagros Pizarro Saldaña

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pues sin ella no lo había logrado. Tu bendición a diario que me brindas y me lleva por el buen camino; por eso te doy mi trabajo de ofrenda por tu paciencia y amor madre mía, te amo infinitamente.

Geanmarco Torres Torres

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Privada Cesar Vallejo por la apertura del programa de titulación, brindándome la facilidad de estudiar y trabajar a la vez, por ser mi casa de estudio durante este tiempo, darme todas las facilidades de poder crecer profesionalmente; y muy en especial a mi asesor Mtro. Cruz Tarrillo José Joel, que con su revisión, correcciones a mi tesis me permitían seguir perfeccionando mi trabajo, gracias a su perseverancia, dirección, confianza, logré culminar con el desarrollo de tesis.

Milagros Pizarro Saldaña

Un profundo agradecimiento a la Droguería IDMQ S.A.C., por la oportunidad brindada dando acceso a la información necesaria para poder desarrollar la presente investigación.

Tú ayuda constante ha sido sumamente importante, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más complejas. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo, siempre fuiste muy motivadora y me decías que lo lograría perfectamente. Me ayudaste hasta donde era posible, incluso mucho más que eso, muchas gracias amor.

Geanmarco Torres Torres

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1 Estadístico fiabilidad- Marketing promocional.....	23
Tabla 2 Validación de instrumentos - Marketing promocional	23
Tabla 3 Estadístico fiabilidad- Decisión de compra	24
Tabla 4 Validación- Decisión de compra	24
Tabla 5 Análisis sociodemográficos de los participantes.....	26
Tabla 6 Análisis descriptivo del marketing promocional y sus dimensiones.....	27
Tabla 7 Análisis descriptivo de la decisión de compra y sus dimensiones	29
Tabla 8 Prueba de normalidad	31
Tabla 9 Correlación entre el marketing promocional y la decisión de compra.....	32
Tabla 10 Correlación entre apoyo a la introducción de nuevos productos y la decisión de compra	33
Tabla 11 Correlación entre apoyo a la salida de exceso de stocks y la decisión de compra.....	33
Tabla 12 Correlación entre la obtención de liquidez a corto plazo y la decisión de compra.....	34
Tabla 13 Correlación entre el incentivo y apoyo a la red de vendedores y la decisión de compra.....	35
Tabla 14 Correlación entre crear barreras a la competencia y la decisión de compra	36

Resumen

El estudio tuvo como objetivo general determinar de qué manera se relaciona el marketing promocional y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021. La metodología empleada fue de tipo aplicada de nivel correlacional con diseño no experimental de corte transversal, cuya población estuvo constituida por 500 clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., determinando como muestra a 271 clientes, asimismo para la recopilación de datos la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario. Los resultados obtenidos demostraron que el 18% de los clientes manifestaron que las actividades del marketing promocional de la empresa son modernas mientras que el 23% indicaron que son importantes, asimismo se conoció que el 14% de los clientes nunca deciden comprar a la empresa, en cambio el 24% señalaron que casi siempre deciden comprar en la empresa. Llegando a concluir que el marketing promocional se relaciona de forma significativa con la decisión de compra, por cuanto la prueba estadística de correlación Rho de Spearman confirmó un nivel de significancia $\leq 0,05$ (p-valor=0.000), con un coeficiente de correlación cuyo valor alcanzado fue (0.923), asimismo el coeficiente determinante demostró que el marketing promocional influyó un 85% en la decisión de compra de los clientes.

Palabras claves: Marketing promocional, publicidad, liquidez, descuentos, ofertas, competencia, decisión de compra.

Abstract

The general objective of the study was to determine how promotional marketing and the purchase decision of the IDMQ SAC Drugstore customers are related, 2021. The methodology used was applied at a correlation level with a non-experimental cross-sectional design, whose the population consisted of 500 clients of the IDMQ SAC Drugstore, determining as a sample 271 clients, also for data collection the technique used was the survey and the instrument applied was the questionnaire. The results obtained showed that 18% of the clients stated that the promotional marketing activities of the company are moderate while 23% indicated that they are important, it was also known that 14% of the clients never decide to buy from the company, on the other hand, 24% indicated that they almost always decide to buy from the company. Concluding that promotional marketing is significantly related to the purchase decision, since Spearman's Rho statistical correlation test confirmed a level of significance ≤ 0.05 (p-value = 0.000), with a correlation coefficient whose value reached was (0.923), also the determining coefficient showed that promotional marketing influenced 85% in the purchase decision of customers.

Keywords: Promotional marketing, advertising, liquidity, discounts, offers, competition, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

Desde un contexto internacional, muchas compañías emplean diversas herramientas para promocionar el producto o servicio que comercializan, su eficiencia y continuidad tendrá incidencia en el consumidor, no obstante, la decisión de compra en los clientes ha presentado cambios, pues hoy en día, los consumidores son más exigentes y son pocos los persuadidos ante cualquier tipo de publicidad (Alban,2017). En el caso de las empresas farmacéuticas en Guayaquil - Ecuador, según, Rea y Béjar (2019) tienen una aplicación mínima de las herramientas de marketing, debido a la demanda que estos productos presentan, siendo estos transitorios o temporales, por ello es necesario la aplicación constante de herramientas a fin de afianzar y fidelizar al cliente, dado que los resultados alcanzados, manifiestan que un 36% de los clientes prefiere ir a dichos establecimientos por la cercanía a sus domicilios, un 33% acude sólo por el consumo de medicinas en un promedio de cada 15 días. Así también, se conoció que otro atractivo de preferencia de los clientes son los descuentos en un 26.64%, además, el 41.67% aseguró que se sienten atraídos por las promociones que ofrece cada farmacia a través de los volantes. Del mismo modo, Pombar (2018) dio a conocer que el 33.5% de la población ecuatoriana toma una decisión de compra al percibir una promoción de algún establecimiento comercial, el gasto promedio realizado por cada persona asciende a \$399, un 32% está pendiente de las promociones para acudir a realizar una compra. Por otro lado, Alban (2017) expone el caso de las farmacéuticas en Guayaquil, los gerentes mencionaron que el 50% de algunos medicamentos salen con descuentos y ello influye en la decisión de adquisición de su clientela.

Desde un contexto nacional, según la investigación de Alumni (2020) los peruanos consideran que el principal atractivo para la decisión de compra es el precio de los productos o servicios, seguido de los descuentos y promociones, que, con la coyuntura actual, se ha visto mayor exposición del mismo, a través de medios digitales, permitiendo que el cliente tenga más conocimiento de las marcas y líneas de productos para su consumo. En el caso de una empresa ubicada en Huánuco, esta no contaba con suficientes herramientas de promoción para lograr mayor consumo de sus productos, el 33% de los clientes sostuvieron que no se sentían atraídos por las

promociones que realiza la empresa, un 77% aseguró que las estrategias de promoción inciden en la decisión de las compras, por tanto, fue necesario que la empresa conozca y cumpla con las expectativas de sus clientes (Aguirre, 2016). Por otra parte, Linares, et al (2018) sostuvo que una empresa ubicada en Lima no elaboraba promociones de forma adecuada, por cuanto el nivel de decisión de compra de sus clientes era medio en un 68%, pues no se sentían motivados para efectuar una compra en dicho centro comercial. Por otro lado, un estudio realizado a los consumidores peruanos demostró que el 94% de ellos toma una decisión de compra cuando realiza una investigación del producto por internet y el 81% ya tiene decidido lo que va a comprar, sin embargo, el producto debe contener las promociones necesarias para incidir en la compra, de lo contrario, el cliente optará por otras opciones (El Comercio, 2018). Para terminar, en una botica de Lima, los clientes manifestaron que no se sienten convencidos en tomar una decisión de compra en un 39%, porque la farmacia no ofrece sus productos en redes sociales, no ofrece promociones y descuentos para la adquisición de compra (Rojas y Salas, 2020).

Desde un contexto local, la investigación se centra en la Droguería IDMQ S.A.C, la cual se dedica a la comercialización y la distribución de medicamentos y otros productos que involucran el cuidado de la salud a nivel nacional, ubicada en el Jr. Alfonso Ugarte N° 521 - Morales. Entre sus principales servicios destaca la venta de insumos médicos, materiales e instrumentos quirúrgicos, cuenta con una página web donde promociona sus productos, pero esta no se encuentra debidamente actualizada. Tras un breve diálogo con los colaboradores de la empresa, se cree importante conocer las necesidades de los clientes, dado que es la base que direcciona la decisión de compra del consumidor, en vista que se desconoce, si el costo del producto es el pilar fundamental, o los beneficios que otorga la empresa al consumidor, ya que estos son mínimos, y eventualmente existen ofertas y descuentos. Actualmente, la empresa tiene ciertas dificultades con respecto a la aplicación de estrategias de ventas, puesto que la organización no hace un buen uso de sus redes sociales en internet para llegar al cliente. Por otro lado, con referencia a la promoción, la publicidad digital se encuentra desactualizada y las campañas realizadas no son novedosas para el

público. Para finalizar, la comercialización de sus productos no suele ser expuesta por diversos medios que puedan atraer más clientes.

El trabajo investigativo aborda como problema principal: ¿De qué manera se relaciona el marketing promocional y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021? Problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona el apoyo a la introducción de nuevos productos y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021?, ¿De qué manera se relaciona el apoyo a la salida de exceso de stocks y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021?, ¿De qué manera se relaciona la obtención de liquidez a corto plazo y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021?, ¿De qué manera se relaciona el incentivo y apoyo a la red de vendedores y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021? y ¿De qué manera se relaciona el crear barreras a la competencia y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021?

El estudio se justifica por su conveniencia, porque fue realizada para conocer la asociación entre los temas del estudio, de este modo, servirá para que la gerencia de la Droguería opte por nuevas estrategias de marketing promocionales para adquirir más clientela. Por su relevancia social, porque los resultados encontrados son de beneficio para la propia empresa y para organizaciones similares, además, con los resultados, el gerente podrá tomar decisiones con respecto a la problemática evidenciada. Por otro lado, es justificado de forma práctica, porque, con los resultados se elaboró las recomendaciones necesarias que ayudarán a la empresa a solucionar las dificultades que conlleva la falta de herramientas promocionales. Es justificado por su valor teórico, por cuanto el estudio ha contado con el aporte teórico que tratan sobre las herramientas de marketing promocional y la decisión de compra, asimismo se utilizó a dos autores, de los cuales se extrajo información para evaluar ambas variables. Para terminar, es justificada de forma metodológica, porque se ha tenido instrumentos previamente validados que fueron utilizados en la investigación para la obtención de datos y que sirvieron para lograr cada uno de los propósitos.

A continuación, se expone el objetivo general del estudio: Determinar de qué manera se relaciona el marketing promocional y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021. Los objetivos específicos son: Determinar de qué manera se relaciona el apoyo a la introducción de nuevos productos y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021, Determinar de qué manera se relaciona el apoyo a la salida de exceso de stocks y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021, Determinar de qué manera se relaciona la obtención de liquidez a corto plazo y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021; Determinar de qué manera se relaciona el incentivo y apoyo a la red de vendedores y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021; y Determinar de qué manera se relaciona el crear barreras a la competencia y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.

La hipótesis general: H_i : El marketing promocional se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021. Las hipótesis específicas: H_1 : El apoyo a la introducción de nuevos productos se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021. H_2 : El apoyo a la salida de exceso de stocks se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021. H_3 : La obtención de liquidez a corto plazo se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021. H_4 : El incentivo y apoyo a la red de vendedores se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021. H_5 : El crear barreras a la competencia se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se brinda el aporte de diversos autores que en investigaciones pasadas tratan sobre los temas en estudio (Marketing promocional y decisión de compra). Por ello, desde un ámbito internacional, Quezada (2018), cuyo estudio tuvo como finalidad conocer la incidencia entre la publicidad y la decisión de compra. Investigación descriptiva. Constituida por 385 individuos de diversos distritos. El instrumento recolector de datos fue el cuestionario. Conclusiones: El 43% de encuestados manifiesta que le atrae la calidad del producto cuando ve un anuncio publicitario, el 70% se siente atraído por el contenido, un factor de mayor resalte en la decisión de compra son las recomendaciones a otras personas en un 37.4%. La mayor parte de encuestados prefieren precios bajos. Para culminar, la prueba de Rho Spearman demostró que existe vínculo entre los temas estudiados con una significancia menor a 0.05 y un nivel de correlación positiva fuerte de 0.901.

Por su parte, Béjar y Rea (2019), cuyo estudio tuvo como propósito conocer el grado de vínculo entre el marketing promocional y las ventas. Estudio aplicado. Integrado por 80 colaboradores de diversas empresas farmacéuticas, el instrumento fue el cuestionario. Conclusiones: Las diversas empresas deben implementar promociones de marketing para atraer nuevos clientes, visto que existe mucha competencia, entre ellos destaca los precios accesibles, descuentos, obsequios, entre otros. Existe un vínculo significativo con un valor p de 0.000, es decir, existe relación entre ambos, con un grado de correlación de Rho de Spearman de 0.921 (84%).

Del mismo modo, Pinargote (2019), cuyo estudio tuvo como finalidad conocer el grado de relevancia del marketing en la liquidez de una organización. Investigación descriptiva. Integrada por colaboradores de diversas empresas de Ecuador. El instrumento aplicado fue el cuestionario. Conclusiones: El marketing desempeña un rol importante en las organizaciones. Entre ellos, se encuentra el marketing promocional hace referencia a las ofertas proporcionadas por la empresa, así como descuentos y otras acciones con la intención de incrementar clientes y diferenciarse de los demás. Existe vínculo entre los temas estudiados con una significancia bilateral de 0.001 y un grado de correlación de 0.834 (70%).

De otro modo, Possebon (2019), cuyo estudio tuvo como propósito reconocer las causas que inciden en la decisión de compra. Estudio descriptivo – correlacional. Constituido por 145 integrantes a quienes se les aplicó un cuestionario. Conclusiones: Un 34.5% de los encuestados realiza viajes durante un lapso de 7 días, solo el 31% planifica su viaje. Una estrategia de venta que influye en la decisión de adquisición es la necesidad de establecer sucursales en un 88%, las promociones ofertadas en un 45%. Para finalizar, existe asociación entre las ofertas y la decisión de compra con una significancia de 0.001 con un grado de correlación de 0.735, (positiva considerable) asimismo existe vínculo entre el viaje por placer y la decisión de compra con una significancia de 0.001.

En un ámbito nacional, se tuvo en consideración los estudios realizados por Álvarez y Partida (2017), cuyo estudio tuvo como finalidad identificar las causas que evaluar la decisión de compra y su vínculo correspondiente. Estudio descriptivo – correlacional. Conformado por 55 clientes de la organización, cuyo instrumento empleado ha sido el cuestionario. Conclusiones: Los causantes para la determinación de compra de productos orgánicos, es la venta y diversificación de productos saludables, lo que crea una barrera de diferencia entre las empresas competidoras, el 14% lo manifiesta, Por lo tanto, existe vínculo entre las ofertas y acciones realizadas por la organización, descuentos y precios en la decisión de compra por tener un valor p de 0.001 y un grado de relación de Rho de Spearman 0.884.

Por su parte, Ugarriza (2017), cuyo estudio tuvo como principal propósito demostrar el grado de asociación entre los temas estudiados. Trabajo de investigación descriptivo-correlacional. Estuvo integrado por 384 individuos. El instrumento aplicado a la muestra fue el cuestionario. Conclusiones: La imagen publicitaria que más llama la atención a los consumidores son de las conservas en un 34%, el 60% se preocupa más por la fecha de caducidad, el 68% de consumidor decide comprar el producto alimenticio por la información brindada en el envase. Existe asociación entre la información, promociones, imagen publicitaria y la decisión de compra con un valor p de 0.002 y una correlación de r de Pearson de 0.782.

De otro modo, Mina (2017), cuyo estudio tuvo como finalidad evaluar el vínculo entre el marketing de promociones y la ubicación de la marca. Estudio descriptivo – correlacional. Integrado por 183 clientes de la empresa. El instrumento recolector de datos fue el cuestionario. Conclusiones: Por medio de la prueba estadística de Rho Spearman se destacó que existe conexión entre las variables con una significancia de 0.001, con respecto a las dimensiones competidores, imagen de marca, diferencia de la marca, tienen vínculo con el marketing promocional, visto que el valor p resultó 0.001 para todas las dimensiones, mientras que el grado de correlación fue de 0.242, 0.441, 0.579.

Para finalizar, Gallegos (2018), cuyo estudio tuvo como propósito evaluar de qué forma inciden las promociones de marketing en el valor de marca. Investigación aplicada. Los participantes del estudio fueron 382 clientes. El instrumento aplicado en el estudio fue el cuestionario. Conclusiones: La promoción tiene una incidencia significativa en el valor de la marca con un valor p de 0.000 con un grado de correlación 0.747. Asimismo, tiene vínculo con la dimensión diferenciación, relevancia, estima, conocimiento con un valor p de 0.000 y un grado de correlación de 0.680, 0.621, 0.575 y 0.633.

Seguidamente, se da a conocer los aportes teóricos de diversos autores que expresan teorías relacionadas a las variables. Para la variable Marketing promocional, Zorita (2000) lo define como el uso de diversas ofertas establecidas por la compañía con la finalidad de incrementar el interés en la clientela e influir en su compra y poder resaltar entre sus demás competidores. De otra manera, De La Cruz (2016) lo explica como aquel que se emplea en las interacciones que se dan en vivo con el cliente cuando este acude al local de la organización. Por su parte, Subramanian (2017) agrega que son mensajes publicitarios de mayor carga visual que son emitidos en diversos soportes y formatos direccionados a comunicar una idea clara a un determinado público en un periodo establecido. Además, Jiang & Ma (2018) aseguran que se encarga por medio de diversas estrategias de destacar a la marca y ofrecer algún producto o servicio para lograr de esta forma el vínculo con el comprador.

Importancia del marketing promocional, Según Bizhanova & Mamyrbekov (2019) ofrece la posibilidad de mantener al cliente y atraer nuevos potenciales que logren el

crecimiento de la compañía. Por su parte, Mihai (2018) refiere que con diversas técnicas incluidas en el marketing promocional logrará que el cliente opte por tomar una decisión y realizar la compra, de este modo, se identificará con la empresa. Desde la perspectiva de los autores mencionados, la aplicación continua y eficiente de las herramientas, logrará mayor participación en el mercado, así también, mayor fidelización del cliente, y los productos tendrán mayor rotación y por ende permitirá un rendimiento económico deseado. Las empresas deben identificar claramente las actividades y herramientas de marketing a emplear, las mismas que se sujeten a la realidad de la empresa, para que los resultados sean positivos.

En cuanto a las características de la promoción, Grewal & Hadi (2019) manifiestan que debe ser original, es decir, creado por el propio ente, asimismo debe identificarse con el público objetivo, debe tener en cuenta la temporalidad, elaborar estrategias que vayan de acorde a lo que la empresa quiere transmitir, también saber aprovechar las oportunidades generadas. Las características del marketing se sostienen en su eficacia, puntualidad, siendo estas diseñadas de acuerdo a las actividades y necesidades de la empresa.

Entre las ventajas del marketing promocional, Bricio y Calle (2018) sustentan que atrae nuevos compradores despertando curiosidad entre estos. Fideliza clientes que ya son parte de la empresa, pues al hacer promociones novedosas logrará que tengan en mente a la empresa. De otro modo, genera recomendaciones de marca, es decir, ampliará la gama de clientes y el producto o servicio será conocido en diferentes lugares. Hecht & Pérez (2020) establecen que logrará una lista sólida de compradores, donde mostrarán mayor interés en conocer más productos que ofrece la compañía. Seguidamente, aumentan los ingresos, porque las ventas serán mayores, más aún si el precio es accesible, generando que los clientes opten por comprarlo. Además, Nurmartiani & Hasan (2020) explican que genera el posicionamiento de la organización porque a pesar de que la promoción pase de moda, el cliente optara por buscarlo de nuevo si es que pudo satisfacer sus necesidades. Reduce el costo de publicidad, pues no se necesita de mucha inversión para realizar dichas promociones.

En cuanto a los tipos de marketing promocional Rodríguez y Pineda (2020) sustentan que existen los siguientes tipos; para comenzar se ubica la venta personal, donde se informa a cada cliente acerca de la promoción. Luego está la publicidad, donde una buena publicidad emitirá un mensaje adecuado al público objetivo. Seguidamente, se encuentra el marketing directo, el cual es realizado por medio de las diversas redes sociales con el propósito de generar vínculo con los clientes que en algún momento ya conocieron del producto y de la empresa. Orazymbetova & Bekmurzayev (2020) explican que también existen promociones de venta que estimulan las adquisiciones y ventas cuando la organización ofrece descuentos, envíos del producto sin costo, obsequios y otros. Además, están las relaciones públicas, visto que es una oportunidad para que la imagen de la organización sea más atractiva. Con este tipo de promoción se descubre el vínculo positivo y negativo del cliente hacia la empresa y se trabajará en base a ello con la intención de lograr una mejora en la imagen de la marca.

Para la evaluación de la variable marketing promocional se ha considerado las siguientes dimensiones: Como primera dimensión es el Apoyo a la introducción de nuevos productos, Caldas, Carrión y Heras (2017) refieren son todas aquellas acciones mediante las cuales una empresa lanza un nuevo bien o servicio al mercado, por lo que incluye material publicitario impreso, audiovisual, degustaciones, etc. El empleo de las herramientas será fundamental, además de considerar plazas o lugares dónde los productos tendrán mayor visibilidad. Los indicadores son: Caldas, Carrión y Heras (2017) menciona; i) Material publicitario impreso, el cliente tendrá una visión más clara de las actividades, integrantes, productos, beneficios y promociones que otorga la organización, sin la necesidad de visitar las instalaciones y conocer la estructura organizacional. Caldas, Carrión y Heras (2017) menciona; ii) Audiovisual: Plataformas informáticas y medios televisivos son recursos factibles para engrandecer la marca, donde el consumidor puede escuchar y ver los beneficios de la empresa. Caldas, Carrión y Heras (2017) menciona; iii) Pruebas gratis: A fin de darle a conocer, la calidad de los productos o servicios, es importante, efectuar pruebas gratis, esto acercará al cliente a tener una experiencia básica y directa con la empresa, y facilitará que el producto tenga mayor audiencia.

La segunda dimensión es el Apoyo a la salida de exceso de stocks, De La Cruz (2016) indica que está comprendida por distintas acciones que se vinculan de modo directo con la comercialización de un producto, tales como descuentos, precios de estación, merchandising, fuerza de ventas. Las personas del control y supervisión de los productos almacenados deben considerar la aplicación de formatos con la finalidad de visualizar la cantidad exacta del stock para que, posteriormente, se puedan diseñar diversas medidas estratégicas y adquirir medios que atribuyen con la salida de aquellos productos que tienen una rotación mínima a fin de evitar que estos se deterioren prontamente. Los indicadores son: De La Cruz (2016) indica; i) Descuentos: de esa manera se obtiene mayor rotación de los productos y se evita el sobre almacenamiento de los mismos que conllevan a pérdidas significativas. Es necesario que la organización evalúe el tipo de descuento a aplicar, el tiempo y lugar donde efectuarlo. No es recomendable que estos sean continuos, porque el rendimiento económico, se verá afectado. De La Cruz (2016) hace referencia a; ii) Precios de estación: Son necesarios para fidelizar a los clientes, sin embargo, su aplicación debe ser limitada, es decir, aplicar una estrategia donde los clientes recurrentes o aquellos que compartan la publicación desarrollada por las empresas, obtengan los productos a precios bajos y debe ser desarrollada por temporadas. De La Cruz (2016) explica; iii) Merchandising: Su aplicación es económica y conlleva más interacción con el cliente, permite conocer sus necesidades de manera directa. Los recursos aplicados deben ser excéntricos para lograr mayor atracción en el cliente. De La Cruz (2016) explica; iv) Fuerza de ventas: Involucran mayor participación de las áreas de la organización, su coordinación y continuidad logrará mayores resultados. Es un factor fundamental, dado que las organizaciones viven del rendimiento obtenido año a año y vender es un acto vital para continuar con las actividades.

La tercera dimensión es la Obtención de liquidez a corto plazo, Soria (2017) afirma que son actividades que realiza la empresa para incrementar sus ventas y mantener a sus clientes, destacan los créditos para las compras, descuentos por pronto pago, entre otros. La rotación lenta de los productos, obstaculiza la adquisición de nuevas obligaciones o el incremento de los activos circulantes, para ello, el área de ventas y

marketing juegan un papel muy importante, dado que la pronta coordinación, permitirá que la empresa obtenga liquidez en un corto plazo, es por ello, que estas estrategias deben estar dirigida a los clientes potenciales o recurrentes, cuyas compras se realizan a crédito, así también, a nuevos usuarios que desean pertenecer a la cartera de clientes. Los indicadores son: Soria (2017) expresa; i) Créditos para las compras: pactar con el cliente las fechas y tiempo de los pagos, así también, que estos estén autenticados en documentos donde se fortalezca el compromiso del cliente, en el pago de las cuotas determinadas. Soria (2017) expresa; ii) Descuento por pronto pagos: atraer al cliente por este medio puede ser poco atractivo, dado que el rendimiento de las ventas es mínimo, se sugiere que su aplicación sea temporal, y cuyo beneficio está dirigido a clientes recurrentes.

La cuarta dimensión es el Incentivo y apoyo a la red de vendedores, Zorita (2000) expresa que son actividades de refuerzo que involucra a vendedores que pertenecen a la organización, en este se encuentra el apoyo de vendedores, comisiones por volumen de ventas, premios y beneficios. Para que los resultados sean óptimos, es importante otorgar beneficios a la red de vendedores internos o externos, las estrategias en este punto permitirán mayor interés de los gestores en la venta de los productos, deben disponer de recursos para que esta actividad se desarrolle. Con respecto a los vendedores externos (bodegas), están pueden obtener descuento para que su rentabilidad sea mayor, así también de disponer de premios. Los indicadores son: Zorita (2000) i) Apoyo de vendedores: toda organización debe otorgar los recursos materiales para consolidar los resultados, así también, que estos se encuentren retroalimentados para lograr mayor habilidad y conocimiento. Por ello, es importante el desarrollo de un plan de capacitaciones, donde se identifique las deficiencias y necesidades de los vendedores. Zorita (2000) hace referencia a la ii) Comisión por volumen de ventas: resulta beneficioso para el gestor de ventas, o aquellos que participan como canales de ventas, aún más cuando existe ganancias por medio, así también refuerza la relación entre los mismos y por ende que los objetivos institucionales se cumplan oportunamente. Zorita (2000) señala los iii) Premios: hay organizaciones que buscan premiar continuamente a sus mejores vendedores o

cliente, esto logra mayor interacción con los mismos, y con el tiempo se conviertan en canales de distribución potenciales que contribuyen de manera indirecta con el incremento de las ventas. Zorita (2000) iv) Beneficios: engloba una serie de actos, y actividades dirigidas a los clientes, la empresa establece un beneficio para reconocer la relación entre ellos, estos pueden ser viajes, premios y entre otros.

Como última dimensión tenemos, Crear barreras a la competencia; Caballero (2017) alude que abarca distintas acciones cuya finalidad es alejar a la competencia y garantizar que el cliente tenga preferencia por la empresa que emite la promoción, en esta dimensión destacan las estrategias promocionales, precios, atención de distribuidores. Las empresas deben conocer a sus competidores, realizando una lista y los beneficios que otorgan a sus clientes, de esa manera tener una visión clara de las estrategias a diseñar, posterior a ello, es necesario, que las acciones diseñadas se monitoreen, a fin de verificar su eficiencia y contribución a los objetivos empresariales. Los indicadores son: i) Estrategias promocionales: Estas deben ser diseñadas minuciosamente, y con las personas correctas para la dirección y programación de las actividades. De ello dependerá el reconocimiento, el incremento de la cartera de clientes (Caballero, 2017). ii) Precios: La organización debe realizar una evaluación correcta de la misma, dado que es un recurso factible para lograr mayor cartera de clientes, los precios determinan la calidad del producto, por ello de sujetarse al mismo, por lo contrario, generará disgustos y reclamos del cliente, dejando la posibilidad, la pérdida de clientes que a su vez pueden ser potenciales (Caballero, 2017). iii) Atención de distribuidores: Es importante que la empresa efectúe una alianza con posibles distribuidores, esto permitirá mayor expansión del producto, mayor reconocimiento, podrá llegar a lugares donde las plataformas virtuales y medios televisivos sean escasos (Caballero, 2017).

A continuación, se da a conocer las bases teóricas de la variable Decisión de compra, Schiffman & Kanuk (2010) sostienen que es aquel procedimiento de toma de decisión empleado por los consumidores con referencia a las operaciones de mercado antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio. Como explica Cárdenas (2016) es la serie de pasos importantes que se ubican detrás de la acción de elaborar

la adquisición de un determinado producto o servicio constituido por diversas etapas que pasa un cliente para optar por qué producto o servicio debe optar. Así también, Gómez (2016) sostiene que son las fases por la que pasa un individuo desde que siente la necesidad de adquirir algo para satisfacer sus necesidades. A parte de ello, Tang & Hu (2017) lo definen como la actitud que tiene el cliente con respecto a la adquisición de un producto o servicio, este debe pasar por una serie de opciones para tomar una decisión final y realizar la compra.

En cuanto a la importancia Hanaysha (2017) al mismo tiempo que Safitri (2018) señalan que la decisión de compra es la percepción que tiene los consumidores del producto ofertante, por ello, es relevante que la organización muestre promociones acertadas que llamen la atención de este, asimismo, la organización debe complementar la calidad del producto con una estrategia de marca y publicidad debidamente administrada.

Sumado a ello, Meddour & Saoula (2018) explica que la estrategia de marca es necesaria para que el cliente tenga identificación con los productos que ofrece la compañía. También, es necesario tener una conexión cordial con el cliente para que este pueda persuadir a nuevos consumidores a consumir el bien o adquirir el servicio que oferta la organización. Entre las cualidades de la decisión de compra, Vijay & Thoppan (2018) manifiestan que el cliente reconoce las necesidades que tiene, luego busca información, evalúa las diversas opciones, seguidamente toma una decisión para efectuar la compra y evalúa el producto o servicio que va adquirir.

Por su parte Santos (2019) al igual que Qazzafi (2019) dan a conocer los modelos de decisiones de compra, primero se ubica el modelo económico, son cuantitativos y se basan en supuestos de racionalidad, esto podría incrementar la utilidad del cliente. Luego está el modelo psicológico, donde se encuentra la motivación y el reconocimiento de necesidades que influyen en el proceso de compra. Por último, se ubica el modelo de comportamiento; es aquel modelo práctico empleado por los empresarios donde combinan los dos modelos antes mencionados.

Sobre los factores que influyen en la decisión de compra, Muhammad & Saqib (2019) mencionan al estilo de vida, la cultura, la motivación, la edad vista que las necesidades

van de acorde a cada edad del cliente, personalidad, la percepción porque el cliente emite una opinión y visión acerca del bien o servicio. De modo opuesto, Wakabayashi y Alzamora (2018) dan a conocer los factores externos que afectan en la decisión de compra del cliente, entre estos está la calidad del producto, el precio donde el cliente compara si es razonable cancelar montos elevados o inferiores, la valoración de otros consumidores y sitios de fácil navegación.

Con respecto a las fases del proceso de compra, Barros y Landa (2020) explican que la primera fase es la concienciación donde el comprador verifica las necesidades que posee, luego está la investigación, donde el cliente recoge información acerca de los productos que necesita, seguidamente toma una decisión y posteriormente ejecuta la compra.

La variable decisión de compra ha sido evaluada teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: La primera dimensión hace referencia a la evaluación de las alternativas; Martínez (2015) manifiesta que se constituye por una serie de opciones que se presentan ante el cliente y que deben evaluarse de forma minuciosa antes de la compra, esto abarca también la planificación, ambiente del local, variedad de los productos, etc. Este aspecto es relevante para que el cliente pueda conocer todas las probabilidades de adquirir un bien o servicio de calidad y buen precio; por tal motivo es necesario que visite distintas opciones. También, es importante que el consumidor analice el rendimiento que obtendrá a través del mismo con el fin de reducir la probabilidad de endeudamiento. Los indicadores son: i) Planificación: Define las necesidades, cantidad y tiempo de demanda de la organización dentro de un período de tiempo. También, la pre-organización de las compras necesarias para establecer mejor las prioridades del consumidor (Martínez, 2015). ii) Ambiente del local, es importante que el cliente determine un lugar dónde desarrolle sus compras, esto dependerá de los beneficios, productos y calidad de atención que realice los colaboradores del establecimiento (Martínez, 2015). iii) Variedad de productos: Es provechoso para la empresa, porque le da la oportunidad al cliente, de una mejor decisión de compra, que posteriormente generará una satisfacción y por ende a la recomendación del producto a las personas más cercanas (Martínez, 2015).

La segunda dimensión son las Influencias externas; abarca factores que inciden en la decisión del cliente tales como los volantes, atención por parte de los colaboradores, presentación productos, estrategias de marketing, etc. Entre los factores externos resalta las costumbres, tradiciones, los medios televisivos, o audiovisuales, que en ciertos casos reduce o incrementa el interés de la compra; sin embargo, el cliente debe evaluar de forma minuciosa la situación y sus necesidades que presenta en el momento (Kartajaya, Setiawan y Kotler, 2018). Los indicadores son: i) Volantes. Esto logra transmitir los mensajes de manera subjetiva, generando convencimiento y negatividad, ante la compra de un producto (Kartajaya, Setiawan y Kotler, 2018). ii) Atención: Si estas son impartidas con amabilidad y oportunidad, logrará una satisfacción en el consumidor, y se apoyará en la compra de dichos productos. Las empresas deben emplear los recursos humanos especializados y con el carácter que la audiencia necesita recibir (Kartajaya, Setiawan y Kotler, 2018). iii) Presentación de productos: Muchas empresas optan por adquirir muebles y enseres para una mejor visualización del producto, estos pueden ser accesibles y logren mayor interacción con el público (Kartajaya, Setiawan y Kotler, 2018). iv) Estrategias de marketing: Se necesita tomar decisiones estratégicas sobre una cartera de artículos para que puedan priorizar la inversión de recursos en lugar de los objetivos de marketing (Kartajaya, Setiawan y Kotler, 2018).

La tercera dimensión es el Reconocimiento de la necesidad: Representa el estado de un individuo que va a consumir el bien o servicio ofrecido por la organización. En efecto, la demanda se desencadena como producto de un estímulo interno o externo (publicidad), cuyo requisito se organiza en una estructura jerárquica. Así pues, según lo señalado en la pirámide de Maslow, sólo cuando una persona satisface las necesidades en una etapa puede pasar a la siguiente (Cárdenas, 2016). Los indicadores son: i) Necesidades básicas: Formar la base de nuevas soluciones y estrategias que permitan a la empresa o producto posicionarse en una posición importante frente a las preferencias de los consumidores (Cárdenas, 2016). ii) Satisfacción del producto: La misión de la organización o producto será satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores (Cárdenas, 2016).

La cuarta dimensión es la Búsqueda anterior a la compra, refiere a las preferencias que tiene el cliente para adquirir algo, tales como la señalización en el local de compra, tipos de productos, vendedores ambulantes. Encontrar datos es el siguiente paso que deben seguir los clientes luego de reconocer la problemática o sus necesidades para encontrar la mejor solución. Generalmente, existen varias marcas y modelos de servicios que se pueden adquirir. Para buscar información, utilizará su memoria (anuncios y anuncios que ve), sugerencias de sus círculos internos y búsquedas en Internet. (Schiffman & Kanuk, 2010). Los indicadores son: i) Señalización en el local: Cuando un cliente llega al establecimiento, es necesario que perciba la señalización y el orden; con la finalidad de facilitar la orientación al usuario. (Schiffman & Kanuk, 2010). ii) Tipos de productos: Refiere a la diversidad de productos de diferentes tipos, características y cualidades con la finalidad de satisfacer al cliente. iii) Vendedores ambulantes: Es necesario evaluar si la empresa cuenta con personas que reclutan clientes a viva voz, el cual se hacen merecedores de comisiones por la cantidad de clientes que estos logran conseguir (Schiffman & Kanuk, 2010).

Por último, se encuentra la evaluación post compra; la cual está constituida por una serie de acciones mediante las cuales el cliente que adquirió el bien o servicio vuelva a acudir a la empresa, después de haber contado con la información suficiente para analizar las alternativas más asertivas. Este procedimiento debe ser llevado a cabo teniendo en cuenta ciertas interrogantes tales como ¿Cuánto puedo gastar?, de tal manera que se pueda destacar opciones. Entre los factores influyentes de este proceso resalta específicamente la percepción del cliente sobre cada marca, capacidad económica, percepción de los otros, etc (Zamarreño, 2020). Los indicadores son: i) Seguridad a los consumidores: Refiere a evaluar y realizar un seguimiento a la compra del cliente para conocer si los productos ofrecidos presentan inconvenientes o fue beneficioso (Schiffman & Kanuk, 2010). ii) Compra necesaria: Conocer si la decisión de compra del cliente fue beneficiosa llevando a satisfacer su necesidad. iii) Factores externos: Conocer de manera directa la opinión del cliente que le motivaron realizar la compra en la empresa. Esta acción se puede realizar por medio de llamadas, correo electrónico o visitas (Schiffman & Kanuk, 2010).

III. METODOLOGÍA

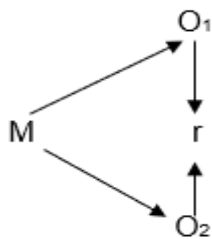
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Estudio **aplicado**. CONCYTEC (2018) afirma que este tipo de estudio influye en la acción y contribuye a adoptar decisiones sobre cuestiones prácticas. De tal modo, busca la generación de conocimiento con aplicación directa a las falencias que presenta una organización o sociedad. Acorde con lo expuesto anteriormente, en el trabajo investigativo se pretende conocer el vínculo entre en el marketing promocional y decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C.

Diseño de investigación

De diseño No experimental. Maldonado (2018) sostiene que un diseño no experimental demuestra la descripción de las cualidades de una población, también tiene como finalidad estudiar las relaciones entre diversas variables. Es de corte transversal, porque analiza información de las variables en un periodo establecido, es decir, el estudio se enfoca en un año. Además, es correlacional, porque los investigadores se encargan de medir el grado de asociación que existe entre los temas del trabajo investigativo.



Dónde:

M = Muestra.

O₁ = Marketing promocional.

O₂ = Decisión de compra.

r = Relación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable I: Marketing promocional

Definición conceptual: Zorita (2000) lo define como el uso de diversas ofertas establecidas por la compañía con la finalidad de incrementar el interés en la clientela e influir en su compra y poder resaltar entre sus demás competidores.

Definición operacional: Para la evaluación de la variable, se aplicará un cuestionario dirigido a los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C, donde estimaron las dimensiones como apoyo a la introducción de nuevos productos, a la salida de exceso de stocks, obtención de liquidez a corto plazo, incentivo y apoyo a la red de vendedores y barreras a la competencia

Indicadores: Material publicitario impreso; Audiovisual; Pruebas gratis; Descuentos; Precios de estación; Merchandising; Fuerza de ventas; Créditos; para las compras; Descuento por pronto pagos; Apoyo de vendedores; Comisión por volumen de ventas; Premios; Beneficios; Estrategias promocionales; Precios y Atención de distribuidores.

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Decisión de compra

Definición conceptual: Schiffman & Kanuk (2010) sostienen que es aquel procedimiento de toma de decisión empleado por los consumidores con referencia a las operaciones de mercado antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio.

Definición operacional: De igual manera, para la evaluación de la variable, se desarrollará un cuestionario donde se estime la evaluación de las alternativas, las influencias externas, el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda anterior a la compra y la evaluación post compra de la Droguería IDMQ S.A.C

Indicadores: Planificación, Ambiente del local, Variedad de productos, Volantes, Atención, Presentación de productos, Estrategias de marketing, Necesidades básicas, Satisfacción del producto, Señalización en el local, Tipos de productos,

Vendedores ambulantes, Seguridad a los consumidores, Compra necesaria y Factores externos

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

En el trabajo investigativo, el conjunto de la población estuvo constituida por 500 clientes de la Droguería IDMQ S.A.C. Como lo afirma García (2018) es la agrupación de personas, cosas y documentación que son fuente de análisis para ser estudiados, bajo este contexto, los elementos deben tener cualidades en común para ser escogidos.

Criterios de inclusión:

- Clientes del periodo enero a marzo 2021.
- Aquellos que decidieron participar voluntariamente.
- Clientes recurrentes.
- Cuya información personal, se encuentra en la base de datos.
- Clientes de la sede de Yurimaguas, Moyobamba, Lamas, Tarapoto, Picota, Bellavista, Juanjui y Saposoa.

Criterios de exclusión:

- Aquellos que no desearon participar.
- Clientes nuevos.
- Menores de 18 años.
- Clientes de la sede de Tocache.

Muestra

Como fundamenta Maldonado (2018) es parte del universo y son los principales participantes de una investigación. Estas, presentan características y comportamientos semejantes, y contribuyen en la solución de los objetivos planteados en un determinado estudio.

Para la determinación de la muestra, se empleó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N	Tamaño de la población	:	500
n	Tamaño de la muestra	:	Tamaño de la muestra.
Z	Desviación normal, límite de confianza	:	1.96
p	Probabilidad de éxito en obtener la información.	:	0.5
q	1-p; Probabilidad de fracaso en obtener la información.	:	0.5
E	Margen de error que se está dispuesto a aceptar = 5% = 0.05	:	0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 500}{(0.05)^2 \cdot (500-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 200}{0.0025 \cdot 499 + 0.9604}$$

$$n = \frac{480.2}{2.21} = 271$$

Luego de emplear la prueba estadística desarrollada ha salido como participantes la cantidad de 271 clientes de la Droguería IDMQ S.A.C.

Muestreo

El muestreo empleado fue el probabilístico aleatorio simple, dado que Maldonado (2018). Sostiene que todos los participantes de la población han tenido la oportunidad de ser escogidos, para ello empleó una fórmula estadística para la selección correspondiente.

Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo integrada por los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C. que acuden regularmente a la empresa a adquirir productos farmacéuticos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En el presente estudio se ha empleado la encuesta. Arbaiza (2019) sostiene que es un documento que contiene una lista de interrogantes con un tema de interés del investigador. Recoge información de la muestra para la elaboración de resultados.

Instrumentos

El instrumento aplicado a los participantes para la recopilación de información es el cuestionario, que está diseñado por un conjunto de enunciados que expresarán en nivel de las variables. Para la variable marketing promocional se ha adaptado el cuestionario elaborado por León (2015) que consta de 20 ítems que corresponde a las cinco dimensiones:

D1: Apoyo a la introducción de nuevos productos: Ítems del 1 al 4.

D2: Apoyo a la salida de exceso de stocks: Ítems del 5 al 8.

D3: Obtención de liquidez a corto plazo Ítems del 9 al 12.

D4: Incentivo y apoyo a la red de vendedores: Ítems del 13 al 16.

D5: Crear barreras a la competencia: Ítems del 17 al 20.

Los ítems son medidos a través de la escala de Likert, con cinco categorías: Muy importante, Importante, Moderado, Poco importante, Desconocido.

Por lo que refiere a la variable decisión de compra se ha empleado el cuestionario creado por Hualtibamba (2019), que consta de 23 ítems que corresponde a las cinco dimensiones:

- Evaluación de las alternativas: 7 ítems con las preguntas del 1 al 7

- Influencias externas: 7 ítems con las preguntas del 8 al 14

- Reconocimiento de la Necesidad: 2 ítems con las preguntas del 15 al 16
- Búsqueda anterior a la Compra: 3 ítems con las preguntas del 17 al 19
- Evaluación post Compra: 4 ítems con las preguntas del 20 al 23

Los ítems son medidos a través de la escala de Likert, con cinco categorías: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

Validez

La validación de los resultados se ha desarrollado por medio del aporte de juicio de expertos, donde 5 especialistas determinaron el cumplimiento de los criterios que evalúan los instrumentos planteados. Por consiguiente, Vílchez y Vara (2017) indican que la validez evalúa de forma precisa la finalidad para el que fue estructurado, permitiendo extraer conclusiones acertadas relacionadas a las variables a partir de los resultados obtenidos.

Confiabilidad

Se desarrollará por medio del coeficiente de Alfa de cronbach, según, Rivero (2018) la confiabilidad se estima mediante la consistencia interna, la estabilidad temporal, la concordancia de los interrogantes, empleando el coeficiente de confiabilidad que varían de 0 a 1, un coeficiente de 0.25 constituye una confiabilidad baja, un coeficiente de 0.75 es aceptable y unos de 0.90 es elevado.

Ficha Técnica – Marketing promocional

Título: Marketing promocional

Autor: Cesar Orlando León López

Grado: Licenciado en Administración

Año: 2015

Procedencia: Perú

Dimensiones: Apoyo a la introducción de nuevos productos; Apoyo a la salida de exceso de stocks; Obtención de liquidez a corto plazo; Incentivo y apoyo a la red de vendedores y Crear barreras a la competencia.

Tabla 1

Estadístico fiabilidad- Marketing promocional

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,820	20

Fuente: León (2015).

Tabla 2

Validación de instrumentos - Marketing promocional

Experto	Grado académico	Opinión
Aguirre Landa, Jhon Peter	Magister en gestión pública	Procede
Machaca Rejas, Joaquín,	Doctor en Educación	Procede
Guillén Cuba, Sandy	Magister en gestión empresarial	Procede

Ficha Técnica – Decisión de compra

Autor: Hualtibamba Seminario, Diana Liset

Grado: Maestría

Año: 2019

Dimensiones: Evaluación de las alternativas; Influencias externas; Reconocimiento de la Necesidad; Búsqueda anterior a la Compra, Evaluación post Compra.

1. Validez y confiabilidad del instrumento

Hualtibamba (2019) efectuó la validación y confiabilidad con los compradores que llegaron a los mercados de la ciudad de Trujillo, el instrumento presenta una fiabilidad de 0,853, según el alfa de cronbach. Asimismo, se realizó un estudio en el cual los expertos evaluaron y validaron el instrumento en tres aspectos (pertinencia, relevancia y claridad) siendo aplicable para la medición de la variable.

Tabla 3

Estadístico fiabilidad- Decisión de compra

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,853	23

Fuente: Hualtibamba (2019).

Tabla 4

Validación- Decisión de compra

Experto	Grado académico y especialidad	Opinión
Miranda Guerra, María del Pilar	Magister en Gestión empresarial Especialidad en Marketing y ventas	Viable
Villanueva Pérez, Susana	Magister en Gestión empresarial Asesora en Marketing	Procede
Céspedes Citas, Cristhian Paúl	Magister en Educación Docencia	Aplicable

3.5. Procedimientos

Al inicio, se emitió un documento de autorización a la Droguería IDMQ S.A.C. con el propósito de obtener el permiso e información correspondiente de los 271 clientes de la organización. Después de haber obtenido el permiso correspondiente, se procede a contactar con cada uno de los clientes por medio de la creación de un grupo virtual para dar la facilidad correspondiente a cada uno de ellos para el llenado de los cuestionarios. Posterior a ello, después de obtener la información correspondiente, se procedió a tabular la información en el programa estadístico de SPSS 25 para dar a conocer el vínculo entre los temas tratados en la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Con respecto al análisis de datos, se emplearon los siguientes:

Análisis descriptivo: Tras la relación de los datos, se ha procedido a ingresar a hojas Excel, para facilitar la codificación según la categorización que presenta la variable, es decir, se distribuyó de acuerdo a las respuestas brindadas por los clientes de la empresa, luego, estos datos, fueron presentados en tablas de frecuencias y porcentuales, para un mejor análisis de los resultados según los objetivos planteados.

En cuanto al **método inferencial:** Fue necesario emplear el programa estadístico SPSS 25, esto con la finalidad de calcular el coeficiente de Alfa de cronbach, que dará viabilidad a la aplicación de los cuestionarios. Así también, se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, por cuanto se cuenta con una cantidad de participantes superior a 50 sujetos, es decir 271. Seguidamente se procedió aplicar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para contrastar las hipótesis planteadas en el estudio.

3.7. Aspectos éticos

En el estudio se tuvo en cuenta los siguientes principios éticos: Principio de autonomía, porque el trabajo de investigación desarrollado tuvo la autorización correspondiente, esto quiere decir que, el gerente de la organización, así como cada uno de los clientes han tenido conocimiento de la elaboración del trabajo investigativo. También, se empleó el principio de beneficencia, porque no se elaboró ningún perjuicio a los integrantes de la empresa y los clientes con la elaboración del estudio, asimismo, este fue elaborado solo con propósitos estudiantiles. Para finalizar, el trabajo fue elaborado teniendo en cuenta las normas APA y los criterios acordados por la universidad.

IV. RESULTADOS

Tabla 5

Análisis sociodemográficos de los participantes

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	140	52%
	Femenino	131	48%
	Total	271	100%
Edad	20 - 30	54	20%
	31 - 40	100	37%
	41 - 50	85	31%
	51 a más	32	12%
	Total	271	100%
Grado de instrucción	Nivel universitario	75	28%
	Nivel técnico superior	101	37%
	Nivel secundario	95	35%
	Total	271	100%
Lugar de procedencia	Costa	67	25%
	Sierra	89	33%
	Selva	115	42%
	Total	271	100%

Interpretación

Según los resultados expuestos, del 100% de los clientes, el 52% (140) de los encuestados pertenecen al género masculino y una muestra menor del 48%(131) corresponden al género femenino.

En relación a la edad, del 100% de los encuestados, el 20% pertenece a las edades entre 20 a 30 años, el 37% comprende entre los 31 a 40 años, el 31% pertenece a las edades entre 41 a 50 años, y el 12% se encuentran entre las edades de 51 a más.

Por lo que refiere al grado de instrucción, donde del 100% de los clientes, el 28% (75) cuentan con nivel universitario, el 37% con nivel superior técnico y el 35% cuentan con nivel secundario.

Conforme a los resultados obtenidos, del 100% de los clientes, el 25% (67) es proveniente de la costa, mientras el 33% (89) manifiesta provenir de la sierra, y una muestra mayor del 42% son provenientes de la selva.

Tabla 6

Análisis descriptivo del marketing promocional y sus dimensiones

Variable / Dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing promocional	Desconocido	54	20%
	Poco importante	55	20%
	Moderado	48	18%
	Importante	62	23%
	Muy importante	52	19%
	Total	271	100%
Apoyo a la introducción de nuevos productos	Poco importante	64	24%
	Moderado	75	28%
	Muy importante	132	49%
	Total	271	100%
Apoyo a la salida de exceso de stocks	Moderado	104	38%
	Importante	92	34%
	Muy importante	75	28%
	Total	271	100%
Obtención de liquidez a corto plazo	Poco importante	99	37%
	Moderado	94	35%
	Importante	78	29%
	Total	271	100%
Incentivo y apoyo a la red de vendedores	Moderado	124	46%
	Importante	147	54%
	Total	271	100%
Crear barreras a la competencia	Desconocido	59	22%
	Poco importante	44	16%
	Moderado	55	20%
	Importante	57	21%
	Muy importante	56	21%
	Total	271	100%

En la tabla 6, se muestra el análisis descriptivo del marketing promocional y sus dimensiones, donde del 100% de los encuestados, el 18% manifiesta que las actividades de marketing promocional son moderadas y una muestra mayor del 23% indican que es muy importante para la empresa ejecutarla. En lo que refiere a la dimensión apoyo a la introducción de nuevos productos, el 24% de los clientes perciben que es poco importante para empresa, no obstante, el 49% percibe que es muy importante, esto se debe porque los clientes observan que la empresa emplea material publicitario impreso para dar a conocer sus productos, sin embargo, no se apoya en promociones audiovisuales y tampoco obsequian muestras gratis.

En cuanto al apoyo a la salida de exceso de stocks, el 28% revela que es muy importante para la empresa, sin embargo, el 38% sostienen que es moderado, debido a que en ciertos momentos reciben descuentos, perciben el desarrollo de estrategias de ventas.

De igual manera las actividades de obtención de liquidez a corto plazo, son percibidas importantes por los clientes en un 29%, mientras el 37% sostienen que es poco importante para la empresa, dado que no reciben ventas al crédito, tampoco se desarrollan campañas para fortalecer las ventas, pero reciben descuentos por pagos anticipados y por pronto pago.

Por otro lado, las actividades desarrolladas para el incentivo y apoyo a la red de vendedores, la empresa otorga beneficios a los buenos clientes, asimismo participan de rifas y premiaciones, pero se evidencia que no se otorgan comisiones por volúmenes de venta, dado que los resultados demuestran que el 46% perciben que es moderado y el 54% indican que es importante para la empresa efectuar dichas actividades.

Finalmente, en las actividades de crear barreras a la competencia, el 16% señalan que es poco importante para la empresa y el 22% desconoce de la aplicación de dichas actividades.

Tabla 7

Análisis descriptivo de la decisión de compra y sus dimensiones

Variable / Dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Decisión de compra	Nunca	38	14%
	Casi nunca	60	22%
	A veces	55	20%
	Casi siempre	64	24%
	Siempre	54	20%
	Total	271	100%
Evaluación de las alternativas	A veces	87	32%
	Casi siempre	90	33%
	Siempre	94	35%
	Total	271	100%
Influencias externas	Nunca	79	29%
	A veces	98	36%
	Siempre	94	35%
	Total	271	100%
Reconocimiento de la necesidad	Nunca	30	11%
	A veces	85	31%
	Casi siempre	91	34%
	Siempre	65	24%
	Total	271	100%
Búsqueda anterior a la compra	Casi nunca	99	37%
	A veces	90	33%
	Siempre	82	30%
	Total	271	100%
Evaluación post compra	Nunca	62	23%
	Casi nunca	75	28%
	A veces	50	18%
	Casi siempre	84	31%
	Total	271	100%

Se muestra en la tabla 7, en base al análisis descriptivo de la decisión de compra y sus dimensiones, donde del 100% de los clientes, el 14% nunca deciden comprar, mientras el 24% casi siempre decide comprar tras la evaluación de ciertos criterios. Por otro lado, 32% a veces realiza la evaluación de las alternativas, mientras el 35% siempre lo realiza, por cuanto, estiman la variedad de los productos de la empresa, el ambiente del local, el volumen y el precio de sus productos.

En lo que respecta a las influencias externas, el 29% casi nunca las consideran, no obstante, el 36% a veces, porque sus compras fueron apropiadas por los volantes informativos que recibieron, por el trato amable de los trabajadores, y presentación de sus productos.

En cuanto al reconocimiento de la necesidad, 11% indica que la organización no considera las necesidades que tiene el consumidor en la venta de sus productos. Sin embargo, el 34% manifiestan que casi siempre, encuentran productos que satisfacen sus necesidades, dado que los productos comercializados presentan las dimensiones, y precios que espera el cliente. De igual manera, en la búsqueda anterior a la compra, el cliente sostuvo que no accedieron a comprar los productos de la empresa, porque sus ventas lo realizan de manera directa, y no se desarrollan ventas a domicilio, en tal sentido, el 30% sostiene que siempre realiza una búsqueda anterior, mientras el 37% infiere que casi nunca lo efectúa.

Por último, el 23% de los encuestados no realizan una evaluación post compra y una muestra mayor del 31% sostiene que casi siempre lo realizan, debido a que analizan si los productos adquirir es necesario, analizaron si la empresa es segura para la compra.

Por consiguiente, para validar la distribución normal de las variables, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, para muestras superiores a 50 sujetos, que determinar el coeficiente de correlación a emplear (R de Pearson o Rho de Spearman). Tal y como se indica en la tabla 8.

Tabla 8

Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1. Marketing promocional	0.083	271	0.000
D1. Apoyo a la introducción de nuevos productos	0.204	271	0.000
D2. Apoyo a la salida de exceso de stocks	0.179	271	0.000
D3. Obtención de liquidez a corto plazo	0.139	271	0.000
D4. Incentivo y apoyo a la red de vendedores	0.210	271	0.000
D5. Crear barreras a la competencia	0.156	271	0.000
V2. Decisión de compra	0.076	271	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

Según la prueba de Kolmogorov-Smirnova, los datos provenientes de las variables (marketing promocional y decisión de compra) y las dimensiones (Apoyo a la introducción de nuevos productos; apoyo a la salida de exceso de stocks; Obtención de liquidez a corto plazo; Incentivo y apoyo a la red de vendedores; Crear barreras a la competencia) no provienen de una distribución normal, por cuanto el grado de significancia es inferior al 0.05. ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se ha aplicado la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para comprobar la prueba de hipótesis.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hi: El marketing promocional se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021

Ho: El marketing promocional no se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021

Regla de decisión

- Si el p valor es $\geq 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (Ho)
- Si el p valor $\leq 0,05$ se rechaza la hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alterna (Hi)

Tabla 9

Correlación entre el marketing promocional y la decisión de compra

		Decisión de compra
Marketing promocional	Rho de Spearman	,923
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	271

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

Interpretación

De acuerdo a la tabla 9, correlación entre el marketing promocional y la decisión de compra, se muestra que existe una relación estadísticamente significativa, en vista que el p-valor es igual a 0.00, de igual manera, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman positiva muy alta de 0.923. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Hi). En lo que respecta, al cálculo del coeficiente de correlación ($,923)^2$, se pudo demostrar que el marketing promocional influye un 85% en la decisión de compra, lo que indica que el desarrollo continuo y eficiente de las estrategias de marketing promocional, favorece que los clientes decidan por comprar los productos de la empresa Droguería IDMQ S.A.C., 2021.

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 01

Hi: El apoyo a la introducción de nuevos productos se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.

Ho: El apoyo a la introducción de nuevos productos no se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.

Tabla 10

Correlación entre apoyo a la introducción de nuevos productos y la decisión de compra

		Decisión de compra
Apoyo a la introducción de nuevos productos	Rho de Spearman	,341**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	271

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

Interpretación

Según la tabla 10, se muestra la correlación entre el apoyo a la introducción de nuevos productos y la decisión de compra, constatando que existe una relación estadísticamente significativa, debido a que el p-valor es igual a 0.00, de igual manera, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman positiva baja de 0.341. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Hi). En lo que respecta, al cálculo del coeficiente de correlación ($,341)^2$, se pudo demostrar que la actividad de apoyo a la introducción de nuevos productos influye un 12% en la decisión de compra.

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 02

Hi: El apoyo a la salida de exceso de stocks se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.

Ho: El apoyo a la salida de exceso de stocks no se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.

Tabla 11

Correlación entre apoyo a la salida de exceso de stocks y la decisión de compra

		Decisión de compra
Apoyo a la salida de exceso de stocks	Rho de Spearman	,482**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	271

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

Interpretación

De acuerdo a la tabla 11, correlación entre apoyo a la salida de exceso de stocks y la decisión de compra, se muestra que existe una relación estadísticamente significativa, por cuanto el p-valor es igual a 0.00, de igual manera, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman positiva moderada de 0.482. por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Hi). En lo que respecta, al cálculo del coeficiente de correlación ($,482)^2$, se pudo demostrar que las actividades de apoyo a la salida de exceso de stocks influyen un 23% en la decisión de compra.

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 03

Hi: La obtención de liquidez a corto plazo se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.

Ho: La obtención de liquidez a corto plazo no se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.

Tabla 12

Correlación entre la obtención de liquidez a corto plazo y la decisión de compra

		Decisión de compra
Obtención de liquidez a corto plazo	Rho de Spearman	,623**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	271

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

Interpretación

En la tabla 12, se muestra la correlación entre la adquisición de liquidez a corto tiempo y la decisión de compra, y se evidencia que existe una relación estadísticamente significativa, dado que el p-valor es igual a 0.00, de igual manera, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman positiva moderada de 0.623. por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Hi). En lo que respecta, al cálculo del

coeficiente de correlación $(,623)^2$, se pudo demostrar que las actividades de obtención de liquidez a corto plazo influyen un 39% en la decisión de compra.

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 04

Hi: El incentivo y apoyo a la red de vendedores se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.

Ho: El incentivo y apoyo a la red de vendedores se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.

Tabla 13

Correlación entre el incentivo y apoyo a la red de vendedores y la decisión de compra

		Decisión de compra
Incentivo y apoyo a la red de vendedores	Rho de Spearman Sig. (bilateral)	,318** 0.000
	N	271

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

Interpretación

Conforme se expone en la tabla 13, la asociación entre el incentivo y apoyo a la red de vendedores y la decisión de compra se muestra que existe una relación estadísticamente significativa, en vista que el p-valor es igual a 0.00, de igual manera, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman positiva bajo de 0.318. por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Hi). En lo que respecta, al cálculo del coeficiente de correlación $(,318)^2$, se pudo demostrar que las actividades de incentivo y apoyo a la red de vendedores influyen un 10% en la decisión de compra.

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 05

Hi: El crear barreras a la competencia se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.

Ho: El crear barreras a la competencia no se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.

Tabla 14

Correlación entre crear barreras a la competencia y la decisión de compra

		Decisión de compra
Crear barreras a la competencia	Rho de Spearman	,481**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	271

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

Interpretación

Según, la tabla 14 correlación entre crear barreras a la competencia y la decisión de compra, se muestra que existe una asociación estadísticamente significativa, en vista que el p-valor es igual a 0.00, de igual manera, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman positiva moderada de 0.481. por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Hi). En lo que respecta, al cálculo del coeficiente de correlación $(,481)^2$, se pudo demostrar que las actividades de crear barreras a la competencia influyen un 23% en la decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

El estudio desarrollado del trabajo investigativo ha tenido como principal intención determinar de qué manera se relaciona el marketing promocional y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C. Por otro lado, se tuvo en cuenta lo señalado por Zorita (2000) quien indica que el marketing promocional es el uso de diversas ofertas establecidas por la compañía con la finalidad de incrementar el interés en la clientela e influir en su compra y poder resaltar entre sus demás competidores. De otro modo, Schiffman & Kanuk (2010) señalan que la decisión de compra es aquel procedimiento de toma de decisión empleado por los consumidores con referencia a las operaciones de mercado antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio, bajo ese contexto, se aplicaron como instrumentos dos cuestionarios para la recopilación de información, por tanto, se obtuvo:

Uno de los objetivos específicos del trabajo investigativo, fue evaluar de qué manera se asocia el apoyo a la introducción de nuevos productos y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C, para ello, se empleó un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa, cuyos resultados revelaron que las actividades que realiza la organización para fortalecer el apoyo a la introducción de nuevos productos, es la distribución de material publicitario impreso, no se desarrollan promociones audiovisuales y tampoco obsequian muestras gratis, que en situación esto afecta a la decisión de compra de los cliente, por lo tanto, se constató que existe una asociación estadísticamente significativa, debido a que el p-valor es igual a 0.00, de igual manera, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman positiva baja de 0.341. Por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna (Hi). Así también, se pudo demostrar que la actividad de apoyo a la introducción de nuevos productos influye un 12% en la decisión de compra. La investigación de Quezada (2018), presenta resultados semejantes al estudio, por cuanto menciona que cuando el cliente ve un anuncio publicitario, el 70% se siente atraído por el contenido, por lo tanto, la publicidad tiene un impacto en la decisión de compra, debido a que obtuvo un nivel de significancia menor al 0.05, y un coeficiente de Rho Spearman positiva fuerte de 0.901. De la misma forma, Pinargote (2019), concluyó que el marketing

desempeña un rol importante en las organizaciones y tiene vínculo con la liquidez, en vista que el nivel de significancia bilateral es 0.001 y un grado de correlación de 0.834. Por lo demás, dichos resultados demuestran que las actividades de publicidad son necesarias para contribuir con el crecimiento de la empresa en ámbitos monetarios.

Para determinar de qué manera se relaciona el apoyo a la salida de exceso de stocks y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C, se desarrolló la prueba paramétrica de Rho de Spearman, la cual demostró, que existe vínculo estadísticamente significativo, por cuanto el p-valor es igual a 0.00, de igual manera, un coeficiente positivo moderado de 0.482. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna (H_i). Por lo demás, las actividades de apoyo a la salida de exceso de stocks influyen un 23% en la decisión de compra, debido que los clientes en ciertos momentos reciben descuentos, o perciben el desarrollo de estrategias de ventas, teniendo una influencia mínima en su decisión de compra. De igual manera, la investigación de Possebon (2019), presenta resultados semejantes al estudio, por cuanto concluye que una de las estrategias de ventas es el establecimiento de sucursales, y el otorgamiento de ofertas al cliente, en vista que existe un grado de relación de 0.735 y un p-valor de 0.01. Estos resultados demuestran que las actividades que se realizan para apoyar la salida de exceso de stocks, deben ser convincentes y desarrollarse con frecuencia y eficientemente, a fin de evitar pérdidas por el vencimiento o deterioro de los productos almacenados.

También se ha determinado de qué manera se relaciona la obtención de liquidez a corto plazo con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C, para ello, fue necesario considerar la percepción de los clientes, quienes manifestaron que no reciben ventas al crédito, tampoco se desarrollan campañas para fortalecer las ventas, pero reciben descuentos por pagos anticipados, la cual influye un 39% en la decisión de compra, así también se constató que existe una relación estadísticamente significativa, dado que el p-valor es igual a 0.00, de igual manera, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman positiva moderada de 0.623. El trabajo de investigación de Béjar y Rea (2019), presenta resultados

semejantes a los resultados obtenidos dado que concluye que, al existir mucha competencia entre las empresas, es importante que consideren elementos económicos como precios accesibles, descuentos, obsequios, dado que influyen en el incremento de la liquidez, en vista que se obtuvo un p-valor p de 0.000, es decir, existe relación entre ambos, con un grado de correlación de 0.921 y un nivel de influencia de (84%). Es importante que las empresas, consideren la elaboración de un plan de marketing donde se visualice estrategias como descuentos, obsequios, regalos y entre otras, por cuando se ha demostrado que tiene una influencia en la decisión de compra, y por lo tanto favorece al crecimiento de las mismas.

Se ha determinado de qué manera se relaciona el incentivo y apoyo a la red de vendedores con la decisión de compra de la clientela de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021, evidenciando que existe una relación estadísticamente significativa, en vista que el p-valor es igual a 0.00, de igual manera, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman positiva moderada de 0.318. Al participar los clientes de beneficios como rifas y premiaciones, como parte de las actividades de incentivo y apoyo a la red de vendedores, se demostró que influyen un 10% en la decisión de compra. Así también, los resultados de demostraron similitud con el estudio de Béjar y Rea (2019), en vista que concluyó que los precios, descuentos, obsequios, y otros son elementos una influencia de 84%, un p-valor de 0.000, y un coeficiente de correlación Rho de Spearman positiva fuerte de 0.921. Lo que demuestra que los elementos mencionados son elementales para lograr mayores niveles de venta.

En cuanto al propósito que busca evaluar de qué manera se asocia el crear barreras a la competencia con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C, los resultados revelaron que existe una relación estadísticamente significativa, en vista que el p-valor es igual a 0.00, de igual manera, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman positiva moderada de 0.481. Y, se pudo demostrar que las actividades de crear barreras a la competencia influyen un 23% en la decisión de compra. De la misma manera, Álvarez y Partida (2017), manifiesta que una de las barreras que crea el empresario, es la venta de productos saludables, y la diversificación, concluyendo que las ofertas y la diversificación se relacionan con la

decisión de compra, por cuanto se constató un p-valor de 0.001 y un grado de relación de Rho de Spearman 0.884. Por consiguiente, es importante que las organizaciones identifiquen y analicen las actividades necesarias para optimizar las estrategias de marketing, y no actúen sólo para promocionar productos, si no para crear barreras al competidor, y por ende tener mayor participación en el mercado.

El propósito general del estudio fue evaluar de qué forma se asocia el marketing promocional con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., para ello se ha empleado instrumentos propuestos por León (2015) y Hualtibamba (2019), quienes determinan enunciados para conocer el nivel de las variables, las cuales revelaron que el marketing promocional es importante para la empresa en un 23% y la decisión de compra en un 24% casi siempre decide comprar tras la evaluación de ciertos criterios. Es por ello, que existe una relación estadísticamente significativa, en vista que el p-valor es igual a 0.00, de igual manera, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman positiva muy alta de 0.923. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Se pudo demostrar que el marketing promocional influye un 85% en la decisión de compra, lo que indica que el desarrollo continuo y eficiente de las estrategias de marketing promocional, favorece que los clientes decidan por comprar los productos de la empresa Droguería IDMQ S.A.C. De igual manera, Ugarriza (2017), presenta resultados similares que existe correlación entre la información, promociones, imagen publicitaria y la decisión de compra, en vista que se obtuvo un p-valor de 0.002 y una correlación de r de Pearson de 0.782 (positiva considerable). De la misma manera Quezada (2018), concluyó que existe vínculo entre la publicidad y la decisión de compra, dado que el nivel de significancia es inferior a 0.05 y un nivel de correlación positiva fuerte de 0.901. Los resultados obtenidos manifiestan que las actividades que se desarrollan en el marketing de promoción son indispensables por que actúan de manera directa en la decisión de compras, contribuyendo en la pronta salida de los productos y por ende mayor participación en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Tras dar solución a cada uno de los objetivos propuestos se concluye lo siguiente:

- En cuanto al objetivo general se concluyó que el marketing promocional se asocia de forma significativa con la decisión de compra, por cuanto la prueba estadística de correlación Rho de Spearman confirmó un nivel de significancia $\leq 0,05$ (p-valor=0.000), con un coeficiente de correlación cuyo valor alcanzado fue (0.923), asimismo el coeficiente determinante demostró que el marketing promocional influyó un 85% en la decisión de compra de los clientes.
- En lo que se refiere al primer objetivo específico, se determinó que existe el apoyo a la introducción de nuevos productos se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes, ello debido a que la prueba de correlación Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral $\leq 0,05$ (p-valor=0.000), alcanzando un coeficiente de asociación cuyo valor fue (0.341), confirmando una correlación positiva baja, del mismo modo el coeficiente determinante demostró que el apoyo a la introducción de nuevos productos solo influyó un 12% en la decisión de compra de los clientes.
- Con respecto al segundo objetivo específico, se determinó que el apoyo a la salida de exceso de stock se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes, por cuanto la prueba estadística de correlación Rho de Spearman demostró una significancia bilateral $\leq 0,05$ (p-valor=0.000), con un coeficiente de correlación cuyo valor alcanzado fue de (0.482), lo cual confirma una asociación positiva moderada, de igual manera el coeficiente determinante reveló que la salida de exceso de stock influyó un 23% en la decisión de compra de los clientes.
- En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó que la obtención de liquidez a corto plazo se vincula de forma significativa con la decisión de compra de los clientes, puesto que la prueba Rho de Spearman confirmó un grado de significancia bilateral $\leq 0,05$ (p-valor=0.000), con un coeficiente de correlación alcanzado presentó un valor de (0.623), lo cual demuestra que existe una correlación positiva moderada, además

el coeficiente determinante confirmó que la obtención de liquidez a corto plazo influyó en un 39% en la decisión de compra de los clientes.

- En lo concerniente al cuarto objetivo específico, se concluyó que el incentivo y apoyo a la red de vendedores se asocia de manera significativa con la decisión de compra de los clientes, debido a que la prueba estadística Rho de Spearman reveló un nivel de significancia $\leq 0,05$ (p-valor=0.000), con un coeficiente de correlación cuyo valor alcanzado fue (0.318), confirmando una correlación positiva baja, mientras que el coeficiente determinante permitió revelar que el incentivo y apoyo a la red de vendedores influyó un 10% en la decisión de compra de los clientes.
- Referente al quinto objetivo específico, se determinó que el crear barreras a la competencia se vincula de manera significativa con la decisión de compra de los clientes, puesto que se evidenció un grado de significancia $\leq 0,05$ (p-valor=0.000), con un coeficiente de correlación cuyo valor alcanzado fue (0.481), lo cual confirma una correlación positiva moderada, asimismo el coeficiente determinante permitió conocer que el crear barreras a la competencia influyó un 23% en la decisión de compra de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- En vista de que se confirmó que el marketing influyó en la decisión de compra de los clientes, se sugiere al gerente de la empresa Droguería IDMQ S.A.C., implementar estrategias de marketing promocional de forma mensual y por fechas festivas, tales como la promoción de productos en combos, los descuentos promocionales, la promoción del 2x1, las ofertas diarias, sorteos por la compra de un producto, todo ello con la finalidad de influir de forma satisfactoria en la decisión de compra de los clientes.
- Debido a que el apoyo a la introducción de nuevos productos reveló una incidencia significativa en la decisión de compra de los clientes, se sugiere al gerente general de la organización Droguería IDMQ S.A.C., que antes de introducir o adquirir productos nuevos para llamar la atención del cliente, en primera instancia debería realizar la prueba de ventas de dichos productos pero con lotes de stock mínimo, todo ello con la finalidad de evitar posteriormente la generación de pérdidas por productos no vendidos.
- Al confirmar que el apoyo a la salida del exceso de stock influyó en la decisión de compra de la clientela, se sugiere al gerente general aplicar ventas a través promociones como pack o combos de productos en la cual se incluyan aquellos que menos rotación o aceptación en el mercado tuvieron, asimismo se recomienda a los colaboradores encargados del área de ventas promocionar con mayor frecuencia los productos que mayor exceso de stock existen en la empresa, todo ello con el propósito de evitar pérdidas por caducidad o vencimiento de productos no comercializados.
- Debido a que se confirmó que la obtención de liquidez a corto plazo influyó en la decisión de compra, se sugiere al gerente general de la empresa implementar un sistema de control interno que le logre monitorear de forma eficiente la rotación de sus productos evitando con ello la generación de gastos innecesarios por la

adquisición de productos con un alto stock, igualmente que le permita llevar un mejor control de los flujos de efectivo y del cumplimiento de sus obligaciones a corto plazo.

- Al existir una mínima influencia del incentivo y apoyo a la red de vendedores en la decisión de compra de los consumidores, se recomienda al gerente general invertir en la promoción por redes solo por temporadas, pues al confirmar la mínima captación de clientes por ese medio termina siendo más recomendable invertir en el marketing promocional pero a través de sus productos y los propios vendedores, ya que serán ellos los encargados en convencer a sus clientes para que decidas comprar los productos que ofrece la empresa.
- Por último, se recomienda al gerente general no establecer precios equívocos de los productos solo por querer captar la atención de los clientes de la competencia, todo lo contrario es recomendable que la empresa refleje imparcialidad en cuanto a los precios y la calidad de productos que ofrece pues la competencia leal le brindará mayores beneficios en un futuro mercado.

REFERENCIAS

- Aguirre, E. (2016). *Influencia de la publicidad en la conducta de compra del consumidor en la empresa corporación Perú S.A. de ciudad de Huánuco – 2015* [Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <https://cutt.ly/aIRo3jl>
- Alban, M. (2017). *Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. <https://cutt.ly/ucNq5fn>
- Alumni, R. (2020). *El nuevo consumidor peruano: ¿cómo reconectar con él?* Universidad de Piura. <https://cutt.ly/ZIRrflV>
- Álvarez, R. y Partida, A. (2017). Factores críticos determinantes en la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos: Caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima, Perú. *Latindex*, 3(1), 269–276. <https://cutt.ly/tz8DEod>
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Esan Ediciones
- Barros, E. y Landa, C. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publisher*, 5(6), 80–94. <https://cutt.ly/Oz4ZpR2>
- Béjar, M y Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(40), 1–5. <https://cutt.ly/jz3F4uN>
- Bizhanova, K. & Mamyrbekov, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *Web of Conferences*, 3(17), 2–7. <https://cutt.ly/Lz7wwBx>
- Bricio, K. y Calle, J. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Caballero, P. (2017). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. IC Editorial. <https://cutt.ly/qcBKzro>
- Caldas, M., Carrión, R. y Heras, A. (2017). *Lean Startup y plan de marketing (Empresa*

- e iniciativa emprendedora). Editorial Editex. <https://cutt.ly/kcCnpSa>
- Cárdenas, J. (2016). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID. <https://cutt.ly/yz48NFM>
- CONCYTEC. (2018). *Compendio de normas para trabajos escritos*. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.
- De La Cruz, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo. <https://cutt.ly/iz4MR8J>
- El Comercio. (2018). *Google: 94% de peruanos decide una compra basado en lo que investiga en Internet. Perú*. <https://cutt.ly/VcNQ5HU>
- Gallegos, A. (2018). *La promoción y su influencia en el valor de marca de la empresa Duprēe, Los Olivos, 2017 – 2018* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://cutt.ly/bz4iQHH>
- García, G. (2018). *Casos de investigación. Una práctica empresarial*. ESIC Editorial
- Gómez, A. (2016). Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post fact Study with a Colombian Sample. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 34(2), 273–292. <http://dx.doi.org/10.12804/apl34.2.2016.05>
- Grewal, L. & Hadi, R. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(14), 79–95. <https://cutt.ly/3z7r3KM>
- Hanaysha, J. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *Malaysian Retail Market*, 2(1), 7–23. <https://cutt.ly/7z7s8yO>
- Hecht, A. & Perez, C. (2020). Influence of Food and Beverage Companies on Retailer Marketing Strategies and Consumer Behavior. *Environ. Res. Public Health*, 2(17), 2–34. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/20/7381/pdf>
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018*. [Universidad Cesar Vallejo]. <https://cutt.ly/7z0szYS>
- Jiang, H. & Ma, J. (2018). Effects of Internet Sales Promotion on a Differential Advertising Model. *Hindawi*, 2(15), 1–12. <https://cutt.ly/Pz464RO>
- Kartajaya, H., Setiawan, I. y Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Editorial Almuzara.

<https://cutt.ly/ScCvUSj>

- León, C. (2015). *Incidencia del Marketing Promocional en la Fidelización de clientes de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. Sede Tacna, Año 2013* [Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna]. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/2676/662_2015_leon_lopez_co_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Linares, T., Barrios, K. y Gómez, S. (2018). *La publicidad y la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad de Ucayali. Pucallpa – Perú. <https://cutt.ly/zcNv54K>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación Social. Cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Ediciones Paraninfo. <https://cutt.ly/TcCxMM1>
- Meddour, H. & Saoula, O. (2018). Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Research*, 12(4), 177–186. <https://cutt.ly/cz7gOmv>
- Mihai, A. (2018). Promotion as a form of communication of the marketing strategy. *Land Forces Academy Review*, 4(92), 268–274. <https://cutt.ly/bz47b3J>
- Mina, L. (2017). *Marketing promocional y posicionamiento de la marca del Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://cutt.ly/jz87Akx>
- Muhammad, D. & Saqib, A. (2019). The Influencing Factors on Choice Behavior Regarding Green Electronic Products: Based on the Green Perceived Value Model. *Economics*, 7(99), 2–18. <https://cutt.ly/Uz7asOa>
- Nurmartiani, E. & Hasan, R. (2020). Marketing mix performance and customer relationship in improving trust of Indi home customer: a case from west java Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 275–282. <https://cutt.ly/Dz7rw19>
- Orazymbetova, A. & Bekmurzayev, B. (2020). How to effectively build marketing in the digital era economies. *Web of Conferences*, 5(159), 2–11. <https://cutt.ly/3z7eiZE>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*, 4(4), 77–96.

<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>

- Pombar, D. (2018). *Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. <https://cutt.ly/icB2zgf>
- Possebon, J. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. *Estudios y Perspectivas*, 28(11), 903–922. <https://cutt.ly/kz8wvVd>
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134. <https://cutt.ly/Rz7izQA>
- Quezada, A. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo Del Conocimiento*, 12(28), 85–106. <https://cutt.ly/Uz0EQfK>
- Rea, M. y Béjar, M. (2020). El comportamiento de compras en las farmacias tradicionales: Caso de estudio. *Revista Espacios*, 41(29), 64–76. <https://cutt.ly/kIEVcRm>
- Rivero, D. (2018). Metodología de la investigación. (3^{ed}). México: Editorial Shalom
- Rodríguez, M. y Pineda, D. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306–322. <https://cutt.ly/fz4LpTI>
- Rojas, L. y Salas, T. (2020). *Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter*. Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú. <https://cutt.ly/vcNR4wp>
- Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337. <https://cutt.ly/Fz4XrTA>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621–642. <https://cutt.ly/Fz4XrTA>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10^a ed.). Editorial Pearson. <https://cutt.ly/6z408My>
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Editorial CEP.

<https://cutt.ly/wcNFgAb>

- Subramanian, K. (2017). Marketing and Promotion of a Single Product in Different Regions. *Vandana Publications*, 7(4), 183–190. <https://cutt.ly/ez45C7V>
- Tang, T. & Hu, P. (2017). Research on Consumers' Online Purchase Decision based on Psychological Distance. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 2(172), 172–175. <https://cutt.ly/oz7fA10>
- Ugarriza, G. (2017). El etiquetado nutricional de los alimentos y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Trujillo, año 2017. *Revista Ex Cathedra En Negocios*, 2(15), 102–115. <https://cutt.ly/lz82WN8>
- Vijay, V. & Thoppan, J. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Sciences*, 2(18), 1–14. <https://cutt.ly/6z7pi1T>
- Vílchez, C. y Vara, A. (2017). Manual de redacción de artículos científicos. Instituto de Investigación. (1°ed). Perú: CCAA &RRHH Universidad de San Martín de Porres
- Wakabayashi, J. y Alzamora, J. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 42–51. <https://cutt.ly/SIELHiR>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning. <https://cutt.ly/QcClx76>
- Zorita, E. (2000). *Marketing promocional*. ESIC Editorial. <https://cutt.ly/Yz4BZwR>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

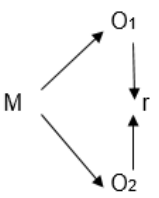
Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing promocional	Zorita (2000) lo define como el uso de diversas ofertas establecidas por la compañía con la finalidad de incrementar el interés en la clientela e influir en su compra y poder resaltar entre sus demás competidores.	Son promociones brindadas a clientes frecuentes y nuevos en una organización. La variable fue evaluada por un cuestionario elaborado por León (2015).	Apoyo a la introducción de nuevos productos	- Material publicitario impreso - Audiovisual - Pruebas gratis	Ordinal
			Apoyo a la salida de exceso de stocks	- Descuentos - Precios de estación - Merchandising - Fuerza de ventas	
			Obtención de liquidez a corto plazo	- Créditos para las compras - Descuento por pronto pagos	
			Incentivo y apoyo a la red de vendedores	- Apoyo de vendedores - Comisión por volumen de ventas - Premios - Beneficios	
			Crear barreras a la competencia	- Estrategias promocionales - Precios - Atención de distribuidores	
Decisión de compra	Schiffman & Kanuk (2010) sostienen que es aquel procedimiento de toma de decisión empleado por los consumidores con referencia a las operaciones de mercado antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio.	Es la serie de pasos que debe pasar el cliente para tomar una decisión acertada en su compra. La variable fue evaluada por un cuestionario elaborado por Hualtibamba (2019).	Evaluación de las alternativas	- Planificación - Ambiente del local - Variedad de productos	Ordinal
			Influencias externas	- Volantes - Atención - Presentación de productos - Estrategias de marketing	
			Reconocimiento de la necesidad	- Necesidades básicas - Satisfacción del producto	
			Búsqueda anterior a la compra	- Señalización en el local - Tipos de productos, - Vendedores ambulantes	
			Evaluación post compra	- Seguridad a los consumidores - Compra necesaria - Factores externos	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: “Marketing promocional y su relación con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿De qué manera se relaciona el marketing promocional y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera se relaciona el apoyo a la introducción de nuevos productos y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021? - ¿De qué manera se relaciona el apoyo a la salida de exceso de stocks y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021? - ¿De qué manera se relaciona la obtención de liquidez a corto plazo y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021? - ¿De qué manera se relaciona el incentivo y apoyo a la red de vendedores y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021? - ¿De qué manera se relaciona el crear barreras a la competencia y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021? 	<p>Objetivo general Determinar de qué manera se relaciona el marketing promocional y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar de qué manera se relaciona el apoyo a la introducción de nuevos productos y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021. - Determinar de qué manera se relaciona el apoyo a la salida de exceso de stocks y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021. - Determinar de qué manera se relaciona la obtención de liquidez a corto plazo y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021. - Determinar de qué manera se relaciona el incentivo y apoyo a la red de vendedores y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021. - Determinar de qué manera se relaciona el crear barreras a la competencia y la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021. 	<p>Hipótesis general Hi: El marketing promocional se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021. Ho: El marketing promocional no se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1: El apoyo a la introducción de nuevos productos se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.</p> <p>H2: El apoyo a la salida de exceso de stocks se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.</p> <p>H3: La obtención de liquidez a corto plazo se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.</p> <p>H4: El incentivo y apoyo a la red de vendedores se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.</p> <p>H5: El crear barreras a la competencia se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021.</p>	<p style="text-align: center;">Técnica</p> <p style="text-align: center;">- Encuesta.</p> <p style="text-align: center;">Instrumento</p> <p style="text-align: center;">- Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones															
<p>Investigación aplicada de diseño no experimental, transversal. Correlacional.</p>  <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 -- R --> O2 </pre> <p>Donde: M: Muestra. O1: Marketing promocional. O2: Decisión de compra. R: Relación</p>	<p>Población En la investigación, la población estuvo constituida por 500 clientes de la Droguería IDMQ S.A.C.</p> <p>Muestra En la investigación, la muestra estuvo constituida por 271 clientes de la Droguería IDMQ S.A.C.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1161 298 1314 324">Variables</th> <th data-bbox="1314 298 1711 324">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1161 324 1314 509" rowspan="4">Marketing promocional</td> <td data-bbox="1314 324 1711 375">Apoyo a la introducción de nuevos productos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1314 375 1711 401">Apoyo a la salida de exceso de stocks</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1314 401 1711 427">Obtención de liquidez a corto plazo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1314 427 1711 477">Incentivo y apoyo a la red de vendedores</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1161 509 1314 641" rowspan="5">Decisión de compra</td> <td data-bbox="1314 477 1711 503">Crear barreras a la competencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1314 503 1711 529">Evaluación de las alternativas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1314 529 1711 555">Influencias externas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1314 555 1711 581">Reconocimiento de la necesidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1314 581 1711 607">Búsqueda anterior a la compra</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1314 607 1711 641">Evaluación post compra</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing promocional	Apoyo a la introducción de nuevos productos	Apoyo a la salida de exceso de stocks	Obtención de liquidez a corto plazo	Incentivo y apoyo a la red de vendedores	Decisión de compra	Crear barreras a la competencia	Evaluación de las alternativas	Influencias externas	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda anterior a la compra	Evaluación post compra	
Variables	Dimensiones																
Marketing promocional	Apoyo a la introducción de nuevos productos																
	Apoyo a la salida de exceso de stocks																
	Obtención de liquidez a corto plazo																
	Incentivo y apoyo a la red de vendedores																
Decisión de compra	Crear barreras a la competencia																
	Evaluación de las alternativas																
	Influencias externas																
	Reconocimiento de la necesidad																
	Búsqueda anterior a la compra																
Evaluación post compra																	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos



Cuestionario de Marketing Promocional en la Droguería IDMQ S.A.C

El presente instrumento elaborado por León (2015), contiene preguntas enfocadas al Marketing Promocional, por la cual se le pide que conteste de forma ordenada con una “x” en el recuadro que usted crea conveniente, teniendo en cuenta la siguiente escala:

Datos Sociodemográficos

1. Género

Masculino () Femenino ()

2. Edad

20-30 años () 31-40 años () 41-50 años () 51 a más ()

3. Grado de instrucción

Nivel secundario () Nivel técnico superior () Nivel universitario ()

4. Lugar de procedencia

Costa () Sierra () Selva ()

Los ítems son medidos a través de la escala de Likert, con cinco categorías:

Desconocido (1), Poco importante (2), Moderado (3), Importante (4), Muy importante (5).

N°	MARKETING PROMOCIONAL	Escala de Likert				
		1	2	3	4	5
	Apoyo a la introducción de nuevos productos					
1	Cómo percibe el material publicitario impreso de la Droguería IDMQ S.A.C para el ingreso de nuevos productos					

2	Cómo percibe el apoyo publicitario audio visual de la Droguería IDMQ S.A.C para el ingreso de nuevos productos					
3	Cómo percibe el apoyo con degustaciones de bebidas o alimentos para promocionar nuevos productos en la Droguería IDMQ S.A.C.					
4	Cómo percibe las muestras gratis para el ingreso de nuevos productos					
	Apoyo a la salida de exceso de stocks					
5	Cómo percibe los descuentos en la Droguería IDMQ S.A.C para la venta de productos					
6	Cómo percibe los precios estacionales para la venta de productos de la Droguería IDMQ S.A.C					
7	Cómo percibe el apoyo de estrategias de venta de productos de la Droguería IDMQ S.A.C					
8	Cómo percibe el apoyo de la fuerza de ventas para la venta de productos en la Droguería IDMQ S.A.C					
	Obtención de liquidez a corto plazo					
9	Cómo percibe el apoyo con créditos para sus compras de productos					
10	Cómo percibe el apoyo con descuentos por pronto pago por la compra de productos					
11	Cómo percibe el apoyo con descuentos por pago anticipado por la compra de productos					
12	Cómo percibe el apoyo de eventos musicales para la venta de productos en la Droguería IDMQ S.A.C					
	Incentivo y apoyo a la red de vendedores					
13	Cómo percibe el apoyo de la red de vendedores para la venta de productos en la Droguería IDMQ S.A.C					
14	Cómo percibe el apoyo con comisiones por volúmenes de venta de productos en la Droguería IDMQ S.A.C					
15	Cómo percibe el apoyo con beneficios por buen cliente					
16	Cómo percibe el apoyo con premios por buen cliente.					
	Crear barreras a la competencia					
17	Cómo percibe las estrategias promocionales de otras droguerías					
18	Cómo percibe la franja de precios de otras empresas similares al de este estudio					
19	Cómo percibe la reacción ante el ingreso de nuevas droguerías al mercado					
20	Cómo percibe la atención a los distribuidores para mantenerlos como canal de distribución					

Cuestionario de decisión de compra en la Droguería IDMQ S.A.C

El presente instrumento elaborado por Hualtibamba (2019) contiene preguntas enfocadas a la Decisión de compra, por la cual se le pide que conteste de forma ordenada con una “x” en el recuadro que usted crea conveniente, teniendo en cuenta la siguiente escala:

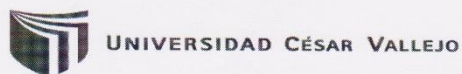
1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

N°	ENUNCIADOS DE DECISIÓN DE COMPRA	Escala de Likert				
		1	2	3	4	5
	Evaluación de las alternativas					
1	¿Considera Ud. que alguna vez ha comprado un producto que no tenía planeado comprarlo?					
2	¿Cree Ud. que los ambientes de la Droguería IDMQ S.A.C. influyen en su decisión de compra?					
3	¿Con qué frecuencia la Droguería IDMQ S.A.C le brinda facilidades de crédito de manera que influyen en su decisión de compra?					
4	¿Considera Ud. que la variedad de productos y servicios que ofrecen en la Droguería IDMQ S.A.C, influyen en la decisión de compra?					
5	¿Considera Ud. que un producto sustituto reemplazaría a un producto de origen?					
6	¿Considera Ud. que la venta al por mayor que le otorga la Droguería IDMQ S.A.C influye en la decisión de compra?					
7	¿Considera Ud. que los productos de venta deben estar ubicados u organizados por sectores?					
	Influencias externas					
8	¿Considera Ud. que los volantes informativos que le otorga la Droguería IDMQ S.A.C influyen en su decisión de compras?					
9	¿Considera Ud. que la atención de un trabajador amable influye en la decisión de compra?					

10	¿Considera Ud. que la presentación de los productos influyen en la decisión de compra?					
11	¿Considera Ud. que alguna vez no ha comprado un producto por la influencia de personas ajenas a su entorno?					
12	¿Considera Ud. las publicidades influyen en su decisión de compra?					
13	¿Considera Ud. que las estrategias de marketing utilizadas influyen en la decisión de compra?					
14	¿Considera Ud. que la fidelización de los clientes se da por las ventas al crédito otorgados al consumidor?					
	Reconocimiento de la Necesidad					
15	¿Considera Ud. que los productos de ventas con fecha próxima de vencimiento influyen en la decisión de su compra?					
16	¿Los productos de la empresa satisfacen su necesidad?					
	Búsqueda anterior a la Compra					
17	¿Considera Ud. que existe que la falta de señales de emergencia en caso de incendios, corto circuitos, accidentes entre otros dentro de la empresa?					
18	¿Cree Ud. que la venta directa de los diversos productos que ofrece la Droguería IDMQ S.A.C influye en la decisión de compra?					
19	¿Considera Ud. que la Droguería IDMQ S?A.C debería implementar el servicio de ventas a domicilio?					
	Evaluación post Compra					
20	¿Considera Ud. que debería implementarse una unidad policial para la seguridad de los consumidores cerca de la empresa?					
21	¿Considera Ud. que las compras que realiza son necesarias?					
22	¿Considera Ud. que la fachada exterior e interior de la empresa influye en su decisión de compra?					
23	¿Considera Ud. que el incremento de vendedores ambulantes en fiestas navideñas, fiestas patrias influyen en su decisión de compra?					

Anexo 4. Solicitud de autorización

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"



Tarapoto, 12 de marzo del 2021.

GISSELA KATERINE ALEGRIA GOMEZ
Gerente general

ASUNTO: Solicitud de autorización del trabajo Investigación

Estimado Sr.

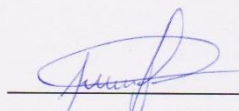
Yo Milagros Pizarro Saldaña con DNI n° 73353020 junto con Geanmarco Torres Torres con DNI n° 70435635, estudiantes del Programa de Titulación del periodo 2021 de la Universidad César Vallejo, solicitamos a usted se nos conceda la aprobación para realizar un estudio de investigación en su empresa, de nuestra tesis que lleva como título "Marketing promocional y su relación con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C. 2021".

Por la atención a la presente quedamos muy agradecidos y que dios lo bendiga.

Atentamente,



Milagros Pizarro Saldaña
DNI: 73353020



Geanmarco Torres Torres
DNI: 70435635

Anexo 5. Carta de autorización



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Jr. Alfonso Ugarte N° 521
Morales - San Martín - San Martín
943 217 623 / 958 937 869
950 943 476 / 042 781195

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE ELABORACIÓN DE TESIS

Tarapoto, 16 de marzo del 2021

Estimados señores:

Tengo el agrado de dirigirme a Usted en atención a la solicitud, en la que nos pide autorización para realizar la investigación de tesis titulada "Marketing promocional y su relación con la decisión de compra de los clientes de la Droguería IDMQ S.A.C., 2021 "; mediante el cual se brinda las facilidades para MILAGROS PIZARRO SALDAÑA Y GEANMARCO TORRES TORRES, estudiantes del Programa de Titulación-UCV del periodo 2021, y al respecto queda autorizada su solicitud a fin de que puedan conseguir los objetivos propuestos, para la cual contarán con la colaboración de nuestra empresa.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad, para reiterar a usted los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,

IDMQ SAC
RUC: 20603429975

Gissela Katherine Alegria Gómez
GERENTE GENERAL

Gissela Katherine Alegria Gómez
Gerente Droguería IDMQ S.A.C.

idmq.sac@hotmail.com

Anexo 6. Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Patricio Uontop Reategui Torrejón
 Institución donde labora : Corpomedic
 Especialidad : Maestro en dirección de marketing
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing promocional y decisión de compra
 Autor (s) del instrumento (s): Leon Lopez, Cesar Orlando y Hualtibomba Seminario, Diana Liset

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 16 de mayo de 2021


 Patricio Uontop Reategui Torrejón
 Mg. Dirección de Marketing
 y Gestión Comercial
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Fasanando Puyo Tercero**
 Institución donde labora : **Universidad César Vallejo**
 Especialidad : **Magister en Administración de Negocios - MBA**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA**
 Autor (s) del instrumento (s) : **León López, Cesar Orlando y Hualtibamba Seminario, Diana**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento de Validación conforme para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto, 03 de junio de 2021



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Castillo Salazar Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo - JIFYD
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: **MARKETING PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA**
 Autor (s) del instrumento (s) : León López, Cesar Orlando y Hualtibamba Seminario, Diana Liset

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Buena

Tarapoto, 15 de mayo de 2021



Mgtr. Regner Nicolás Castillo Salazar
 Maestro en Gestión Pública
 CLAD: 09750

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mañazo Oscar Alcides
 Institución donde labora: UCV UNISM-T
 Especialidad: Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación: Cuestionario: Marketing Promocional y Decisión de Compra
 Autor (s) del instrumento (s): Jon Lopez, Cesar Galindo y Huallibamba Seminario, Diana Liset

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable los criterios guardan relación en las variables

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto 17 de Mayo de 2021



OSCAR MAÑAZO
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: LEDAMANAS SAAVEDRA NICOL LISEBETH
 Institución donde labora: I. E. STP CIRO ALEGRIA
 Especialidad: MAESTRA GESTION PUBLICA
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO MARKETING PROMOCIONAL Y DECISION DE COMPRA
 Autor (s) del instrumento (s): LEÓN LÓPEZ, CESAR ORLANDO Y HUATIBAHUA SEMINARIO,

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DIANA LISET

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISION DE COMPRA , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISION DE COMPRA .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING PROMOCIONAL Y DECISION DE COMPRA .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE YA QUE LOS INSTRUMENTOS
GUARDAN RELACION CON LAS VARIABLES

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarma, 17 de MAYO de 2021

Sello personal y firma