

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA**  
**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA**



---

**LA MEZCLA PROMOCIONAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN**  
**LA EMPRESA IMPORTACIONES MONICA S.R.L. - 2022.**

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
**PROMOCIÓN Y MARKETING**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN**  
**ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TESISTAS:**

**FOW GOCHE, OLGA VICTORIA**

**OCHOA OLORTEGUI, JACKELINE JHENYFER**

**SOLIS DIAZ, KEITH**

**ASESOR:**

**MG. CALDERÓN CAHUE, JOHNY**

**HUÁNUCO – PERU**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A mis amados padres Enrique y Sandra, son mi motivación para salir adelante. Mucho de mis logros se los debo a ustedes incluyendo este, gracias por su amor incondicional y su paciencia. Son el mejor regalo que Dios me ha dado.

**Olga Victoria Fow Goche**

Les dedico el resultado de este trabajo a mis padres quienes me apoyaron en cada momento desde el inicio de mi carrera universitaria dándome ánimos y amor incondicional y quienes me continúan brindando sus consejos en cada paso que doy en las diferentes etapas de mi vida.

**Jackeline Jhenyfer Ochoa Olortegui**

Este trabajo se lo dedico de manera especial a Dios, a mis padres que en el transcurso de mi vida me supieron inculcar valores y confiaron en mi persona y en mis deseos de superación. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con toda mi vida.

**Keith Solis Diaz**

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos en el sendero correcto de la vida cada día en el transcurso de nuestras vidas.

A nuestros padres, por ser nuestros ejemplos para seguir adelante en el convivir de nuestra vida diaria y por inculcarnos valores que nos sirven en la vida.

A nuestro asesor de tesis Mg Johny Calderón Cahue por tenernos paciencia y guiarnos en cada paso de este proyecto.

A nuestros maestros de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán que nos impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de nuestra vida estudiantil.

A todas las personas que de algún modo han aportado en el proceso de este trabajo de investigación final.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo de determinar como la Mezcla Promocional se relaciona con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L. Huánuco 2022.

Consiste en un estudio de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional no experimental, aplicado a un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L, a partir de la técnica de recolección de datos denominada encuesta y mediante su instrumento denominado cuestionario, en un total de 19 preguntas con respuesta a manera de escala Likert.

En última instancia la presentación de los resultados se dió mediante una prueba de correlación Spearman, junto a una tabla y grafico de frecuencias, para más tarde realizar una prueba de correlación.

Se obtuvieron los siguientes resultados; la mezcla promocional tiene una relación directa con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022; por ende las distintas dimensiones de la mezcla promocional como Diferenciación, Oferta, Relación con los clientes e imagen, todos estos componentes deben estar sincronizados con la finalidad de lograr una decisión de compra, como también mejorar su imagen corporativa.

**Palabras Clave:** Mezcla promocional, Diferenciación, Oferta, Relación con los clientes, imagen.

## ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine how the Promotional Mix is related to the purchase decision in the Company Importaciones Mónica S.R.L. Huánuco 2022.

It consists of an applied study, of a non-experimental correlational descriptive level, applied to a total of 75 people who frequent the company Importaciones Mónica S.R.L, based on the data collection technique called survey and through its instrument called questionnaire, in a total of 19 questions with responses on a Likert scale.

Ultimately, the presentation of the results was given by means of a Spearman correlation test, together with a table and graph of frequencies, to later carry out a correlation test.

The following results were obtained; the promotional mix has a direct relationship with the purchase decision in the Company Importaciones Mónica S.R.L. - 2022; Therefore, the different dimensions of the promotional mix such as Differentiation, Offer, Relationship with customers and image, all these components must be synchronized to achieve a purchase decision, as well as improve their corporate image.

**Keywords:** Promotional mix, Differentiation, Offer, Customer relationship, image.

## ÍNDICE

CARÁTULA .....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen .....	iv
Abstract .....	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas .....	viii
Índice de Figuras .....	ix
Introducción.....	10
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	11
1.2 Formulación del problema .....	13
1.2.1 Problema general .....	13
1.2.2 Problemas específicos .....	13
1.3 Objetivos generales y específicos.....	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificación.....	14
1.4.1 Justificación Práctica.....	14
1.4.2 Justificación Metodológica .....	15
1.5 Limitaciones .....	15
1.6 Formulación de hipótesis generales y específicas .....	16
1.6.1 Hipótesis general.....	16
1.6.2 Hipótesis específica.....	16
1.7 Variables.....	16
1.8 Definición teórica y Operacionalización de variables .....	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	18
2.1 Antecedentes .....	18
2.1.1 Internacional .....	18
2.1.2 Nacional .....	19
2.1.3 Local. ....	20
2.2 Bases teóricas .....	22
2.2.1. Mezcla Promocional.....	22
2.2.2. Diferenciación.....	24
2.2.3. Oferta .....	24
2.2.4. Relación con los clientes. ....	25
2.2.5. Decisión de Compra .....	26

2.2.6. Percepción .....	28
2.2.7. Motivación.....	29
2.3 Definición de términos básicos.....	32
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	33
3.1 Ámbito .....	33
3.2 Población .....	33
3.3 Muestra .....	34
3.4 Nivel y tipo de estudio.....	35
3.4.1 Nivel de estudio .....	35
3.4.2 Tipo de estudio .....	35
3.5 Diseño de investigación .....	36
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos.....	37
3.6.1 Técnicas e instrumentos.....	37
3.7 Validación y confiabilidad del instrumento .....	38
3.8 Procedimientos.....	38
3.9 Tabulación y análisis de datos .....	38
3.10 Consideraciones éticas .....	38
CAPITULO IV. RESULTADOS .....	39
4.1. Análisis descriptivo .....	39
4.2. Contrastación de hipótesis .....	68
CAPITULO V. DISCUSIONES .....	74
5.1 Contraste de resultados del trabajo de investigación .....	74
5.1.1 Discusión con los antecedentes .....	74
5.1.2 Discusión con las bases teóricas.....	<b>77</b>
Anexo01: Matriz de consistencia .....	85
Anexo02: Instrumento .....	86
Anexo03: Validación del (de los) instrumentos(s) por jueces .....	88
Anexo04: Ficha de Consentimiento Informado .....	97
Anexo05: Nota Biográfica.....	98

## Índice de Tablas

Tabla 1.Operacionalización de Variables.....	17
Tabla 2. Valoración.....	39
Tabla 3.Ventaja Competitiva .....	40
Tabla 4.Valor Agregado .....	42
Tabla 5.Servicio .....	43
Tabla 6.Calidad.....	45
Tabla 7.Beneficios .....	46
Tabla 8.Confiabilidad .....	48
Tabla 9. Satisfaccion de Gustos .....	49
Tabla 10.Satisfaccion de Necesidades .....	51
Tabla 11.Percepcion .....	52
Tabla 12.Identidad.....	54
Tabla 13.Reconocimiento .....	55
Tabla 14.Atencion al cliente .....	57
Tabla 15.Orden y Distribuciono de productos.....	58
Tabla 16.Venta Personalizada .....	60
Tabla 17.Interna .....	61
Tabla 18.Externa .....	63
Tabla 19.Seguridad.....	64
Tabla 20.Productos.....	66
Tabla 21.Correlaciones.....	69
Tabla 22.Correlaciones.....	70
Tabla 23. Correlaciones .....	71
Tabla 24. Correlaciones .....	72
Tabla 25. Correlaciones .....	73



## Índice de Figuras

Figura 1 Valoración.....	39
Figura 2. Vetaja Competitiva .....	41
Figura 3.Valor Agregado .....	42
Figura 4.Servicio .....	44
Figura 5.Calidad.....	45
Figura 6.Beneficios .....	47
Figura 7.Confiabilidad .....	48
Figura 8.Satisfaccion de Gustos .....	50
Figura 9.Satisfaccion de Necesidades.....	51
Figura 10.Percepcion .....	53
Figura 11.Identity .....	54
Figura 12.Reconocimiento .....	56
Figura 13.Atencion al cliente .....	57
Figura 14.Orden y Distribución de Productos .....	59
Figura 15.Venta Personalizada.....	60
Figura 16.Interna.....	62
Figura 17.Externa.....	63
Figura 18.Seguridad .....	65
Figura 19.Productos .....	66

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a la Mezcla Promocional y la decisión de compra, que se puede definir como esencial para conseguir una mayor influencia en el consumidor y así lograr una decisión de compra adecuada empleando la mezcla promocional. Para poder consolidar a la empresa en el sector, es necesario tener una buena ejecución de la mezcla promocional.

La característica principal; es que los mercados sufren una especie de metamorfosis con periodos de tiempo cada vez más cortos, obligando a las empresas a ponerse al día con el supremo propósito de satisfacer las necesidades de sus consumidores y fidelizarlos. Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas; una de ellas es el no cumplir a cabalidad con la demanda de los consumidores, no contar con precios competitivos, ni tener una relación adecuada con los clientes, todo lo antes mencionado conlleva a que la empresa reduzca su volumen de ventas, y su imagen corporativa no sea nada atractiva.

La investigación de esta problemática social se realizó con el interés de conocer, evidenciar y promover acciones que contribuyan en la decisión de compras de la empresa Importaciones Mónica S.R.L, enfocándose en la administración de las ventajas competitivas.

Por otra parte, se podrá configurar un medio por el que se vayan a analizar en manera más eficaz las empresas u organizaciones de la categoría analizada, para en posterior servir de precedente al estudio, a su vez el empleo de técnicas eficaces y estadísticamente fundamentadas, reforzaran lo diseñado.

La investigación se realizó con una encuesta que consta de 19 preguntas, direccionadas a 75 personas que frecuentan la empresa importaciones Mónica S.R.L, de la ciudad de Huánuco. La finalidad del trabajo de investigación fue; Conseguir información medible para concebir, comprobar, corregir o ampliar el conocimiento, respecto a la Mezcla Promocional y la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, el esperado posicionamiento en el mercado por parte de la empresa; únicamente no concierne con tener un excelente producto o un equipo de trabajo competitivo. Debido que para tener un mayor grado de influencia, por parte del consumidor en cuanto a la decisión de compra y lograr obtener un adecuado posicionamiento de la empresa en el sector, es ineludible contar con la ejecución de una adecuada mezcla promocional, logrando así una práctica comunicación, información y persuasión con los clientes potenciales.

Los cambios y revoluciones que tienen lugar en este mundo se están acelerando. Entonces, desafortunadamente, el mercado no es adecuado para el tipo de turnos que se realizan en un período de tiempo más corto. "Big to small" obliga a las empresas a satisfacer las necesidades de los consumidores como un propósito único y más amplio todos los días. Cada vez es más tedioso mantenerse al día y actualizarse y encontrar nuevas tecnologías. atraer a los jóvenes. La estrategia correcta de cara al cliente puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

De acuerdo a lo mencionado por Petovel "Tanto es así, que la multinacional NIKE, fabricante de calzado, ropa deportiva y otros productos deportivos y de estilo de vida orientados al fitness, utiliza el marketing mix en todos sus productos, creando valor de marca y abrumando las ventas." (Petovel, 2019).

"Hoy, en la era digital, hay más oportunidades y herramientas disponibles para todo tipo de negocios. Anteriormente, todas las estrategias y actividades de marketing se llevaban a cabo en el mundo físico, y su éxito dependía de la cantidad de inversión y recursos utilizados. Aquí solo pueden trabajar empresas con buenos recursos económicos." . (Alcaide, et al,2013).

Así como el mundo está teniendo cambios constantes, los estudiosos también van generando nuevos conocimientos, para contar con mejores herramientas que nos

acercan con más precisión a los consumidores, con el fin de definir una mejor estrategia.

En su artículo científico lo sugirió Fernández (2015), “Marketing mix de servicios de información: valor de la P de producto el marketing mix 7Ps, tomando las 4Ps (producto, precio, plaza, promoción), añadiendo 3Ps (participantes, procesos y evidencia física), debido al desarrollo de las empresas en una sociedad postindustrial”

Existe una herramienta que puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de forma más rápida y atractiva, es la tendencia ya que su uso aumenta la realidad en el marketing creciendo exponencialmente en la sociedad, se adapta a la vida real mediante un dispositivo electrónico, mostrando un producto intangible al consumidor, brindando grandes oportunidades para ayudar al usuario final con la DDC. El precio, calidad, diversidad de modelos, accesibilidad, etc., son elementos concluyentes a la hora de la decisión de compra, las personas son elementos activos, en el desarrollo de los servicios y los componentes materiales que rodean a la misma, acaparando desde una simple señalización hasta las más avanzadas tecnologías, incluyendo todo lo antes mencionado se considera que se debe replantear los conceptos actuales de marketing.

En el Perú Las pymes están siempre en una lucha constante por llegar a su público objetivo y expandir su marca, son pocas las empresas que utilizan un adecuado plan de marketing, de 300 mil pymes en el Perú, el 70% utiliza las impresiones para ofrecer sus productos, dejando que solo el 30% restante utilice los medios digitales.

“Sin embargo, la opción online viene creciendo de forma agresiva y seguirá con esa tendencia en los próximos años, con ello las pymes podrán administrar mejor sus campañas de marketing” (LR, Joao Adao, 2019).

“Las PYME forman parte del sector económico más importante del país. Porque representan el 96.5% de las empresas que existen, brindando empleo a aproximadamente 8 millones de peruanos” (Comex Perú, 2019)

Para el presente estudio, se ha electo una empresa que comercializa instrumentos musicales, dado que cuenta con diferentes stands de venta y gran variedad de instrumentos musicales con marcas reconocidas en el mercado, la empresa antes mencionada no cuenta con estrategias claras respecto a la mezcla de marketing, que sean terminantes en la decisión de compra, por parte de los clientes y prospectos.

Por lo antes mencionado, se viene implementando en medida de los avances en la gestión de procesos estrategias como la mezcla promocional, que se compone de un conjunto de herramientas para una adecuada comunicación y difusión en la información de los productos, durante la mercadotecnia. En el presente proyecto se pudo reconocer los elementos de la mezcla promocional, por medio de la entrevista y cuestionarios, dirigidos a los clientes para conocer la relación y su incidencia, en la decisión de este, en cuanto hacer una compra, incrementando las ventas y posicionamiento de mercado, buscando en tal sentido identificar ¿De qué manera se relacionan la Mezcla Promocional en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022?

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

**PG:** ¿De qué manera se relacionan la Mezcla Promocional en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

**PE<sub>1</sub>:** ¿De qué manera se relaciona la diferenciación en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022?

**PE<sub>2</sub>:** ¿De qué manera se relaciona la oferta en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022?

**PE<sub>3</sub>:** ¿De qué manera se relaciona la relación con los clientes en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022?

**PE<sub>4</sub>:** ¿De qué manera se relaciona la imagen en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022?

### **1.3 Objetivos generales y específicos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

**OG:** Determinar el nivel de relación entre la Mezcla Promocional en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

**OE1:** Determinar el nivel de relación entre la diferenciación en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022

**OE2:** Determinar el nivel de relación entre la oferta en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022.

**OE3:** Determinar el nivel de relación entre la relación con los clientes en la decisión de compra en la empresa Importaciones Mónica S.R.L., 2022.

**OE4:** Determinar el nivel de relación entre la imagen en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022.

### **1.4 Justificación**

La presente investigación se justifica en su realización de las siguientes maneras:

#### **1.4.1 Justificación Práctica**

Esta investigación surgió de la necesidad evidente de promover acciones, que contribuyan en la decisión de compra, por parte del mercado objetivo y clientes de la empresa Importaciones Mónica S.R.L. teniendo en cuenta que es de vital importancia, para las operaciones fundamentales de la misma, que se enfocan primordialmente en la administración de las ventajas competitivas, para una penetración al mercado. Así también la puesta en marcha de una propuesta de mejoramiento de calidad de servicio y un diseño adecuado a la razón social de la organización, dado que la empresa viene presentando un decadente posicionamiento en su mercado objetivo.

### **1.4.2 Justificación Metodológica**

El estudio presenta justificación metodológica, en vista de que se podrá configurar un medio por el que se vayan a analizar en manera más eficaz las empresas u organizaciones de la categoría analizada, para en posterior servir de precedente al estudio, a su vez el empleo de técnicas eficaces y estadísticamente fundamentadas reforzaran lo diseñado. Permittiéndonos evidenciar el nivel en el que se pueden relacionar la Mezcla promocional y la Decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022.

### **1.5 Limitaciones**

Dado que la mayoría del acceso a la información que se nos brindó en la empresa por parte de las entrevistas estuvo facilitada por la misma. La mayor limitación, pero no tan degradante, fue la disposición en cuanto al tiempo requerido por parte del investigador, sin embargo, esto se pudo superar mediante una buena organización de actividades.

## 1.6 Formulación de hipótesis generales y específicas

### 1.6.1 Hipótesis general

**HG:** La Mezcla Promocional se relaciona directamente con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022

### 1.6.2 Hipótesis específica

**HE<sub>1</sub>:** La diferenciación se relaciona directamente con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022

**HE<sub>2</sub>:** La oferta se relaciona directamente con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022.

**HE<sub>3</sub>:** Las relaciones con los clientes se relaciona directamente con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022.

**HE<sub>4</sub>:** La imagen se relaciona directamente con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022.

## 1.7 Variables

- Variable independiente: “Mezcla Promocional”
- Variable dependiente: “Decisión de Compra”



## 1.8 Definición teórica y Operacionalización de variables

**Tabla 1.** Operacionalización de Variables

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE “MEZCLA PROMOCIONAL”</b>			
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>		
Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003), autores del libro: “Fundamentos de Marketing”, definen: “La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos”	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TECNICAS Y INSTRUMENTOS</b>
	<b>Diferenciación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración</li> <li>• Ventaja competitiva</li> <li>• Valor agregado</li> </ul>	<b>TECNICA:</b> Encuesta. <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario
	<b>Oferta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio</li> <li>• Calidad</li> <li>• Beneficios</li> </ul>	
	<b>Relación con los clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Satisfacción de Gustos</li> <li>• Satisfacción de Necesidades</li> </ul>	
<b>Imagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción</li> <li>• Identidad</li> <li>• Reconocimiento</li> </ul>		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE “DECISION DE COMPRA”</b>			
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>		
De acuerdo con la Universidad Interamericana para el Desarrollo (2016), “los consumidores toman algunas decisiones, bajo diferentes condiciones o estados, al momento de realizar compras, esto debido a que su comportamiento es amplio e inseguro”.	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TECNICAS Y INSTRUMENTOS</b>
	<b>Percepción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Orden y distribución de productos</li> <li>• Venta personalizada</li> </ul>	<b>TECNICA:</b> Encuesta. <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario
	<b>Motivación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interna</li> <li>• Externa</li> </ul>	
<b>Recomendación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> <li>• Productos</li> </ul>		

**Nota.** Elaboración Propia de los investigadores

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Internacional

Recalde, (2015) en su tesis titulada “El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos LEITO del cantón salcedo” en Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, su objetivo fue: que a través del uso de instrumentos promocionales respectivos al propósito de la empresa, se debe persuadir a diferentes consumidores de la entidad para que consuman nuestros productos. Empleando la metodología del enfoque cuantitativo y cualitativo de tipo aplicada con un alcance correlacional y de diseño no experimental. la muestra del estudio lo conforman 277 consumidores externos, obteniendo como muestra a utilizar 160 clientes. se aplicó el CHI CUADRADO para la verificación de la hipótesis en este estudio. obteniendo como resultado, la no consideración del Ho, pasando a considera la Ha. Concluyendo que, el mercado objetivo de la empresa de lácteos LEITO que consumen y compran sus productos de manera permanente, es debido a que se realizó un diagnosticado adecuado y oportuno de la mezcla de promoción.

Ruano (2017), en su tesis denominada “Mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 9 de la ciudad de Guatemala en Guatemala de la Asunción: Universidad Rafael Landívar. Teniendo como objetivo Examinar la aplicación de la mezcla de promoción en el proceso de introducción de las MYPE de alimentos en el área 09 de Guatemala. La metodología es de tipo aplicada con un diseño no experimental, de alcance correlacional y enfoque cuantitativo, la población de estudio es 3, 353, 952 personas que habitan el área urbana de Guatemala. A través de la entrevista desarrollada al especialista del marketing se define que las MYPE apoyan económicamente y generan oportunidades para que crezcan los emprendedores y empresarios

de Guatemala. En el estudio realizado se llega a la conclusión que las MYPES de alimentos del área 09 de Guatemala no implementaron ningún plan de marketing para el mix de promoción en el periodo de introducción, hoy en día están en un estado maduro y sus aplicaciones son limitadas porque solo utilizan la mayor parte de la herramienta publicitaria”

### **2.1.2 Nacional**

Mayta & Soldán, (2018) en su tesis denominada “La mezcla promocional y el posicionamiento del Grifo Inversiones Arias S.A.C. en la provincia de Leoncio Prado. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva”, cuyo principal objetivo fue determinar la relación que existe entre las estrategias de mezcla promocional y el posicionamiento, en la cual se aplicó el cuestionario como instrumento. El estudio tuvo una metodología de tipología aplicada, con un diseño no experimental, con un alcance descriptivo correlacional y transversal, con enfoque cuantitativo. La muestra es de 196 conductores de autos que emplean los grifos, el método de muestreo fue de aleatorio simple. Los resultados obtenidos de las pruebas dan a conocer que existe una correlación significativamente alta entre las variables mezcla promocional con el posicionamiento. Concluyendo estadísticamente que, hay una correlación del mix de promociones con el posicionamiento de Arias S.A.C. con un alto nivel de puntuación entre ambas variables y una correlación directa. Indicando que una combinación de promociones de alto nivel está relacionada con un posicionamiento de alto nivel.

Blas, K. (2019) en su tesis nombrada “Mezcla promocional y su relación con el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas en la ciudad de Lima 2018. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco”, con el objetivo general de determinar la relación de la mezcla promocional y el Posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas – periodo 2018. Su metodología tuvo un nivel descriptivo - correlacional, con un alcance sincrónico y de carácter cualitativo y

cuantitativo. La población de esta investigación se caracteriza por ser no probabilística con 40 clientes entre fieles y normales. Los resultados indicaron que la mezcla promocional en la empresa las Juanas Café Restaurante se da regular; así mismo con respecto a las dimensiones (publicidad, marketing directo, publicidad, ventas, promociones de venta, relación pública). Se concluye que el plan de marketing está relacionado de manera positiva con el posicionamiento y es reflejado en el resultado obtenido al momento de procesar los datos. 2) Los distintos productos de la empresa Café Restaurante las Juanas poseen relaciones positivas con el posicionamiento, porque estos tienen que elaborarse con recursos de calidad y el nivel de sanidad establecida por la ley. 3) Los precios poseen relaciones positivas con el posicionamiento, porque se establecieron según su mercado meta.

### **2.1.3 Local.**

Carbajal & Minaya (2019) en su tesis titulada “La Mezcla Promocional y su relación con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la Empresa Carrión Automotriz s.a. Huánuco, periodo 2016-2017”, con el objetivo general de determinar de qué manera se relacionan estas dos variables, para luego ser utilizado en la implementación y formulación de planes y programas promocionales. Haciendo uso de un estudio descriptivo correlacional de tipo cuantitativa asincrónica, siendo en tal sentido transaccional, en la cual se aplicó una herramienta de recolección de datos a una muestra de 369 individuos que son parte de la población de la ciudad de Huánuco desde los 20 hasta los 59 años de los niveles socioeconómicos A, B y C. arribando a la siguiente conclusión, La Mezcla Promocional, se relaciona de manera positiva con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO; en sus variantes la publicidad, la promoción de ventas, las ventas directas y las relaciones públicas, teniendo como evidencia los cuadros y gráficos plasmados en la investigación.

Barrionuevo, E. et al. (2019) “La mezcla promocional como estrategia de posicionamiento del aguardiente de la hacienda pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco 2018 Tesis de Licenciamiento, Universidad Nacional Hermilio Valdizán. La investigación se originó a partir de la problemática encontrada, el posicionamiento del aguardiente de Pacán y su relación con los elementos de la mezcla promocional (publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de venta), ello debido a la falta de ventas, promociones, publicidad, entre otros” llegando a las siguientes conclusiones:

- La mezcla Promocional si está relacionado significativamente con el Posicionamiento del aguardiente de la hacienda pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco; asimismo el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.525, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, existe una relación positiva de estudio, con una muestra de 136 individuos.
- Los encuestados dieron a conocer que no visualizaron ninguna publicidad televisiva y radial ya sea a nivel local y nacional acerca del aguardiente de la hacienda pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco, asimismo consideran que, si la empresa aplica publicidad, logrará convencer al público objetivo, ya que la publicidad persuade y despierta el interés de los clientes.
- Los vendedores de la hacienda pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco no tienen conocimiento de los productos que ofertan, hay falta de fluidez de palabras y no están bien presentados respecto a su vestuario. la hacienda pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco, no tienen presencia en las redes sociales ya que es una buena opción para encontrar más clientes potenciales.

- Los encuestados afirman que la hacienda pacán como producto turístico, no ha participado en ningún evento laboral, organizado por el ministerio de trabajo u otras entidades. Se insta a la empresa invitar a sus trabajadores a participar en eventos deportivo de la localidad, ya que aumentara la reputación de la empresa.
- Los encuestados manifiestan que probablemente optarían por adquirir los productos de la hacienda pacán como producto turístico siempre y cuando la empresa realice descuentos y promociones ya sea esporádica o frecuente de los productos derivados del aguardiente de la hacienda pacán.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1.Mezcla Promocional**

Philip Kotler y Gary Amstrong, (2003), autores del libro: Fundamentos de Marketing, definen:

“La combinación de publicidad de una empresa, o combinación general de comunicaciones de marketing, es la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que una empresa utiliza para lograr sus objetivos publicitarios y de marketing. Un mix promocional, en definitiva, es una combinación de elementos que idealmente promocionan los productos de una empresa y consiste en un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que utiliza una empresa. . Comunicar persuasivamente el valor del cliente y construir relaciones con los clientes. La combinación de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo se denomina mezcla de promoción.”

Según Mayta y Soldán (2018), “Mostrar que la promoción está relacionada con los medios, la fuerza de ventas, la fuente de promoción, el cliente de la empresa Comunícate bien con tus clientes meta (p. 42).

Por su parte, Estrella y López (2016) argumentan que “las promociones híbridas cooperativas consisten en diferentes herramientas que se utilizan para transmitir un mensaje de valor a los clientes objetivo y fortalecer el vínculo entre las dos partes” (p. 25).

Definen la mezcla de marketing como "el estado de control sobre qué técnicas de marketing combina una empresa para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos.

Objetivos de la mezcla promocional

- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes: Es decir el diseño debe estar enfocado a satisfacer las necesidades de un mercado.
- Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio.
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar.
- Captar nuevos clientes: Se entiende por el acto de lograr que aquellos clientes metan que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado.
- Fidelizar a los clientes actuales: Se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.
- Lograr la satisfacción de los clientes: Es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.
- Lograr que el Servicio a los clientes sea excelente.
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos.

### 2.2.2. Diferenciación

Para Kotler & Keller (2016) son cualidades o intereses de los consumidores relacionados con la marca, quienes lo valoran positivamente y sienten que no hallaran parecidos a la competencia (p 278).

Kotler & Armstrong (2008) sostiene que. “Es diferenciar la oferta de mercado para crear un valor superior para el cliente” (p.60).

De otra forma Vildosola (2009) indica que. “Busca establecer una característica única, de forma exclusiva a nivel de industria y quiere lograrse a nivel productos, servicios o desempeño empresarial” (p.327).

Porter (2002) afirma. “Es cuando la empresa pretende distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades” (p.42).

La diferenciación de productos busca la idea de que los clientes y consumidores puedan percibir algo nuevo y difícil de copiar entre las demás marcas que la vuelvan autentica y que desarrolle gran valor con sus características únicas. (Gallego, 2017).

### 2.2.3. Oferta

Kotler & Keller (2016). Una oferta viene de un origen conocido para crear la marca, las instituciones tratan de conocer la necesidad de los consumidores y obtener su beneficio al brindarles un producto o servicio además el valor que se le brinda debe ser intangible pág. 10.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".



Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta".

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando esta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

#### **2.2.4. Relación con los clientes.**

Los autores Otero y Pulido (2018) afirman que "es una disciplina científica de ámbito social que estudia la gestión del sistema en el área de la comunicación estableciendo relaciones entre la organización empresarial y el público o cliente." (p. 20).

Para Rivera, Martínez y Fontbona (2020) consideran que "las relaciones públicas tienen nuevos retos los cuáles deben apostarse por la planificación estratégica, la calidad, la transparencia, la igualdad, la inclusión." (p. 30) Asimismo, como exponen Caldevilla, Barrientos y Fontbona (2020) "es la gestión de decisiones responsables que construye relaciones e intereses entre una organización y su público basándose en brindar información a través de métodos de comunicación confiables y éticos." (p. 4)

Dicho de otra manera, las relaciones públicas son donde se establece una relación cercana entre la empresa a nivel corporativo; ya que estas permitirán una percepción favorable, una imagen corporativa buena, el manejo de rumores, las redes sociales etc.; con el cliente para así fidelizarlo.

### 2.2.5. Decisión de Compra

Para Solomon (2013), los consumidores compran como reacción a un inconveniente, dificultad o necesidad, algo que, según el autor, es un evento que sucede a diario. Normalmente, al reconocer el problema, los consumidores buscan y evalúan información que puedan resolver el problema y posteriormente eligen la opción que, en ese momento, más les convenga. Finalmente, esto les deja como resultado una experiencia que será buena o mala dependiendo de cuánto satisfizo sus necesidades la decisión que tomaron; esto a su vez, afectará en la decisión de compra la próxima vez que sienta la misma necesidad.

Según Schiffman y Lazar (2010), los consumidores toman decisiones todos los días respecto a lo que les pasa en sus vidas, sin embargo, no son realmente conscientes acerca de cómo lo hacen y los factores que se involucran. Es necesario que haya más de una opción para que un individuo pueda tomar una decisión; por ejemplo, al momento de comprar, puede elegir hacerlo o no, escoger entre la marca A o la marca B, realizar el trabajo X o el trabajo Y, es aquí donde el individuo se encuentra en condiciones para tomar una decisión.

De acuerdo con la Universidad Interamericana para el Desarrollo (2016), los consumidores toman algunas decisiones, bajo diferentes condiciones o estados, al momento de realizar compras, esto debido a que su comportamiento es amplio e inseguro. Para la toma de decisiones, los consumidores primero acumulan información sobre las alternativas que se le presentan como solución, luego las procesa, seguidamente emprende una tarea de asimilación y aprendizaje para, finalmente, decidirse por la opción que mejor se ajusta y soluciona sus necesidades.

Según Mita (2013), respecto a la compra o no de productos, elección de marca, tipo de canal de comercialización y método de pago, los consumidores tienen la necesidad de tomar decisiones en todo momento. El autor nos indica que existen varios modelos de perspectivas (hombres) que representan los momentos al tomar decisiones de compra en ciertos

momentos, es así que tenemos al hombre 26 económico quien se caracteriza por tomar decisiones racionales gracias a la vasta información que tiene, por otro lado tenemos al hombre pasivo que son compradores compulsivos que responden con facilidad a diversas promociones, seguidamente tenemos al hombre cognoscitivo, llamado también como el solucionador de problemas, quienes buscan activamente productos o servicios que puedan atender y satisfacer sus necesidades, finalmente tenemos al hombre emocional, es parecido al hombre pasivo por hacer compras impulsivas, sin embargo, estos impulsos son influidos activamente por sentimientos como el temor, la sensualidad, el prestigio, la diversión, etc.

Según Braidot (2009) estudioso del neuromarketing, indica que, al momento de tomar las decisiones de compra, el consumidor se enfrenta a dos puntos de selección, el primero desde un punto de vista racional y el segundo desde un punto de vista emocional. El juicio racional se da valorando los temas técnicos tales como la disponibilidad, servicio post venta, relación entre el precio y la calidad, las características del producto, etc. En cuanto al juicio emocional, el consumidor basa sus decisiones en función a emociones personales influidas por la cultura, el estilo de vida, la personalidad, entre otras.

Según Stanton, Etzel y Walker (2012), al momento de hacer una compra, los consumidores entran en un estado mediante el cual se preguntan de qué manera pueden satisfacer sus necesidades. Por tal motivo, el nivel de participación por parte de los consumidores es un factor de alta significancia en la decisión de compra debido a que refleja en qué medida se está esforzando para poder satisfacer sus necesidades. Además, explican los autores, existen dos tipos de compra según la participación, primero las compras de lealtad, que se realizan cuando el consumidor ya ha tenido una experiencia al respecto y se ha sentido suficientemente satisfecho, y las compras por impulso, las cuales tienen poca o escasa planificación por parte del consumidor.

### 2.2.6. Percepción

De acuerdo con lo mencionado por Freud (2018), “La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones”.

El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

#### Características de la Percepción

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal. Es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. Ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas. Esta figura representará para unos individuos un queso, para otros un comecocos, una tarta, o un gráfico de sectores, dependiendo de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias. En publicidad es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas.

El estado selectivo en la percepción resulta de la naturaleza subjetiva del hombre, que no puede percibir todo a la vez, y elige el campo sensible según lo que quiere percibir.

Es temporal ya que es un fenómeno a corto plazo. Es la forma en que las personas desarrollan un proceso perceptible a medida que sus experiencias aumentan o cambian sus necesidades y motivaciones. Este tiempo le permite cambiar la percepción que tiene el consumidor del producto cambiando cualquiera de los elementos del marketing mix.

#### Componentes de la Percepción

- Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.
- Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos.

#### **2.2.7. Motivación**

“La motivación es el conjunto de aspectos materiales y psicológicos que dan al individuo satisfacción a sus necesidades básicas, provocando un comportamiento diferente que logra obtener un mejor resultado dentro de los objetivos de una empresa” (Robbins S., 1999:123).

Steers, Mowday y Shapiro (2004) afirman que los primeros intentos que se hicieron para tratar entender la motivación humana datan del tiempo de los filósofos Griegos, quienes se enfocaron en el concepto del hedonismo como la fuerza principal que conduce el comportamiento. En esta época los individuos eran vistos como alguien que enfocaba sus esfuerzos para buscar el placer y evitar el dolor. Más adelante en los siglos XVII y XVIII este principio fue refinado y mejor desarrollado por los trabajos realizados por algunos filósofos como Loke, Bentham, Mill, y Helvetius. A finales del siglo XIX, el tema de la motivación empezó a migrar del ramo de la filosofía a la nueva ciencia conocida como psicología, que hasta entonces estudia y explica lo que es la motivación.

Para entender mejor lo que es la motivación a continuación se presentan diferentes definiciones de ésta:

Según el diccionario de la Real Academia Española la motivación es la “acción y efecto de motivar”, y motivar es “dar causa o motivo para algo, dar o explicar la razón o motivo que se ha tenido para hacer algo y disponer del ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo”. También dice que la motivación es el “ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia.”

“Motivación viene de motivo, y motivo viene del verbo latino movere, motum, de donde también proceden móvil, motor, e-moción, terre-moto, etcétera. La palabra designa fuerza motriz; psicológica en este caso. Ha sido definida como el conjunto de razones que explican los actos de un individuo, o bien la explicación del motivo o motivos por los que se hace una cosa... su campo lo forman los sistemas de impulsos, necesidades, intereses, pensamientos, propósitos, inquietudes, aspiraciones y deseos que mueven a las personas a actuar en determinada forma” (Rodríguez M., 1998:16)

Stephen P. Robbins (1999:123) define la motivación como “el deseo de hacer mucho esfuerzo por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la posibilidad de satisfacer alguna necesidad individual”.

De acuerdo con Locke y Latham (2004) el concepto de motivación se refiere a factores internos que impulsan la acción y a factores externos que pueden actuar como incentivos. Hay tres aspectos de la acción que pueden ser afectados por medio de la motivación, estos son: dirección (elección), intensidad (esfuerzo) y duración (persistencia).

Davis y Newstrom (1999) plantean que hay dos tipos de motivadores:

- “Los motivadores intrínsecos que son las retribuciones internas que recibe una persona al realizar una tarea, lo cual quiere decir que existe una relación directa y por lo general inmediata entre el trabajo y la retribución. Por ejemplo, para algunas personas el que se les felicite por realizar bien una tarea y que se les reconozca es un motivador muy poderoso ya que hace que se sientan reconocidas y competentes. Es por

eso que se puede decir que la motivación intrínseca plantea que gran parte de la actividad humana se realiza por el placer que supone o por el interés que su ejecución conlleva” (Barberá Hereida, Ester 2002)

- “Los motivadores extrínsecos que son las retribuciones externas que se reciben independiente del trabajo, lo cual quiere decir que no ofrecen una satisfacción directa o inmediata al realizar una tarea como son los incentivos económicos, por ejemplo, el dinero. Éste tiene varias limitaciones ya que no puede ofrecer todos los beneficios necesarios para la salud económica de una persona” (Barberá Hereida, Ester 2002).

### 2.3 Definición de términos básicos

- **Atención al cliente.** – “Es todo el proceso de soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa” (salesforce, 2023)
- **Beneficios.** – “Es un bien que se hace o se recibe. El término también se utiliza como sinónimo de utilidad o ventaja” ( Pérez Porto & Gardey, 2022)
- **Calidad.** – “Se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas” (Universidad de Murcia, 2011)
- **Identidad.** – “Es parte del proceso del branding, la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica y que se transmiten a través de una imagen de marca definida. En realidad, se trata de dotar de personalidad a la empresa y destacar que la hace única y diferente” (Rumpelstinski, 2021)
- **Percepción.** – “Es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones”( Aguilar Iluesma, 2020)
- **Reconocimiento.** - Es la acción de distinguir a un sujeto o una cosa entre los demás.(Velásquez Vergara & Cacante Caballero, 2020)
- **Servicio.** - Según Stanton “los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (2004, p. 334)
- **Valor agregado.** - Oxford (s.f.) “el monto por el cual el valor de un producto se incrementa en cada etapa de su producción, excluyendo los costos iniciales”
- **Venta personalizada.** – “ Es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes “ ( Kotler & Armstrong 2013 )
- **Ventaja competitiva.** - Una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña.(Michael Porter, 1984)



## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Se explicó el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (Arias, 2012, pág. 118).

En otras palabras, este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

### 3.1 Ámbito

El presente proyecto de investigación se desarrolló en la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Importaciones Mónica ubicada en el Jr. General Prado Nro. 675 de la ciudad de Huánuco, Departamento de Huánuco - Perú.

### 3.2 Población

La población se define como un “Conjunto de todo el elemento que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”

(Levin & Rubin, 2004).

Para Hernández Sampieri, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”

(p. 65).

Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

A partir de una breve visita y la entrega de una ficha referencial, la empresa brindo a los investigadores un total de 450 clientes en promedio que recurren a la empresa Importaciones Mónica S.R.L. en busca o adquisición de los productos requeridos.

### 3.3 Muestra

Una muestra es esencialmente un subconjunto de personas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Tamayo y Tamayo (2006), definen la muestra de la siguiente manera: “una situación de trabajo realizada para estudiar la distribución de ciertos individuos, en el conjunto de la población, en su conjunto o en un grupo de acuerdo al examen de la parte considerada de la población (176).

Supongamos que hay una vista de las posiciones de los elementos en este conjunto definido por sus propiedades que llamamos residentes.

Este trabajo de investigación se basa en el cálculo de una población de muestra aleatoria significativa.

Aplicando la siguiente formula:

$$\textit{Tamaño de Muestra} = \frac{p * (1 - p) * Z^2 * N}{D^2 * (N - 1) + p * (1 - p) * Z^2}$$

En donde:

N = Población 450

P = Proporción de éxito (p=0.5)

Z = Nivel de Confianza (Z=1.96 al 95%)

D = Nivel de Precisión (5%)

$$\textit{Tamaño de la Muestra} = \frac{0.5 * (1 - 0.5) * 1.96^2 * 450}{0.05^2 * (450 - 1) + 0.5(1 - 0.5)1.96^2}$$

**Tamaño de Muestra = 75**

En tal sentido la muestra está compuesta de un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L.

### 3.4 Nivel y tipo de estudio

#### 3.4.1 Nivel de estudio

El nivel de investigación es Descriptivo – Correlacional.

En el trabajo de investigación primeramente se describió las variables en estudio, tal como viene ocurriendo en la realidad dentro del Comercial Importaciones Mónica S.R.L., Huánuco. Y es correlacional porque los resultados nos permitirán comparar las variables la mezcla promocional y la decisión de compra en la empresa Comercial, Huánuco.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), “Menciona que el nivel descriptivo pretende medir o recoger información de manera conjunta sobre las variables. Y el nivel correlacional asocia la variable mediante un patrón predecible para un grupo o población”

En ocasiones sólo se analizará la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables.

Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

#### 3.4.2 Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo aplicada.

El presente trabajo de investigación se ubica dentro tipo aplicado. Porque el resultado de la investigación nos permitirá proponer alternativas de cambio de mejora, solución frente al problema investigado de la mezcla promocional y la decisión de compra dentro de la empresa Importaciones Mónica, Huánuco.

“Este tipo de investigación buscara ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la Operacionalización de variables.

### 3.5 Diseño de investigación

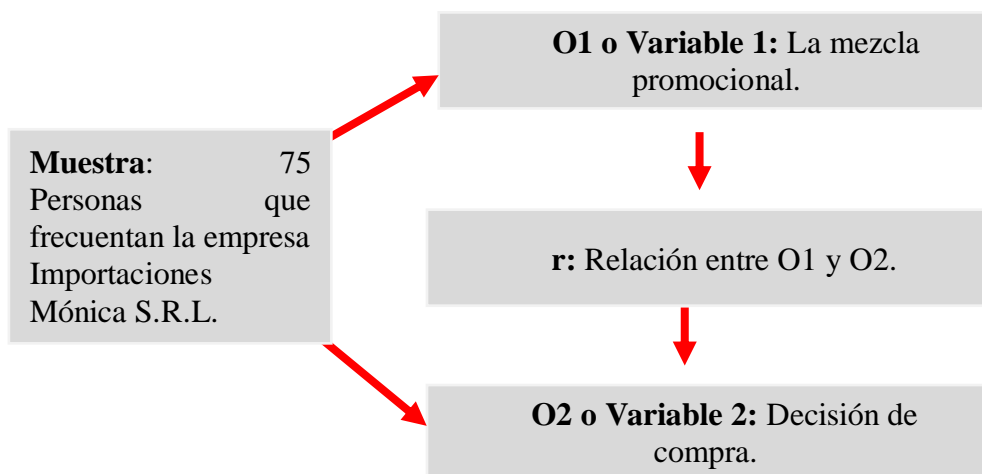
Dado que el objetivo del estudio se definió como mixto de promoción y decisión de compra, se utilizó un diseño no experimental en clientes que asisten a Importaciones Comerciales Mónica S.R.L., Huánuco aplicado de forma transversal, considerando que tiene el objeto de la investigación. El sustento teórico es suficiente, la investigación descriptiva describe detalladamente cómo el comercio promocional mixto tiene una relación directa con la decisión de compra de los clientes que asisten a la empresa Importaciones Mónica S.R.L., Huánuco.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin cambiar las variables energéticas; Lo que se está haciendo en esta investigación es observar los fenómenos tal como ocurren en un contexto natural y luego analizarlos.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (p. 270).

Los mismos autores describen el diseño de la sección de investigación como "recopilación de datos un momento a la vez". El propósito es describir las variables y su ocurrencia e interrelación en un momento dado.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (pág. 289).



**Gráfico 1. Diseño Correlacional.** En el presente gráfico se esquematiza el diseño de estudio. Donde se busca determinar la relación (denotada como "r" en el gráfico) entre las variables la mezcla promocional y la decisión de compra en los clientes de la empresa Importaciones Mónica S.R.L., los cuales representan la muestra o población estudiada.

### 3.6 Métodos, técnicas e instrumentos

#### 3.6.1 Técnicas e instrumentos

“La técnica de recolección es un proceso o método particular de obtención de información o datos. La aplicación de técnicas conduce a la obtención de información, la cual debe mantenerse a través de los datos recolectados” (Falcón & Herrera, 2005).

La técnica de recolección de datos utilizada en esta investigación es una encuesta. Donde se define que “una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativos de un grupo más amplio, que se realizará en el contexto de la vida cotidiana, utilizando preguntas estandarizadas, para obtener medidas cuantitativas de una amplia variedad de objetivos y personas subjetivas (Ferrando, 1993).

Herramienta de recopilación de datos al principio:

“Algo que el investigador puede utilizar para acercarse a los fenómenos y extraer información de ellos. De esta forma, la herramienta resume todo el trabajo de investigación, resume los aportes del marco teórico con indicadores seleccionados que corresponden a los indicadores y por ende a las variables o conceptos utilizados” (Sabino, 1992).

El instrumento utilizado en esta investigación es un cuestionario que se elaboró con preguntas de los clientes Importaciones Frecuentes de la empresa Mónica S.R.L., Huánuco.

### **3.7 Validación y confiabilidad del instrumento**

La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos en la línea de investigación que corresponde, constando de profesionales especialistas del tema que se ha investigado, que cuentan con la experiencia en el tema para poder refutar o recomendar en cuanto a las preguntas que se plasmaron en la investigación.

Se utilizó el coeficiente de alfa de Crombach donde permitió estimar la confiabilidad del instrumento, referente a relevancia, coherencia, suficiencia y claridad, donde los jueces expertos constado de 3 profesionales donde dieron su conformidad, siendo un instrumento confiable.

### **3.8 Procedimientos**

Para el presente trabajo de investigación se procesó los datos mediante el uso del programa estadístico informático de mayor uso en las ciencias sociales; Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 20, versión en español (Modelo de correlación de Spearman).

### **3.9 Tabulación y análisis de datos**

Para el presente trabajo de investigación se procesó los datos mediante el uso del programa estadístico informático de mayor uso en las ciencias sociales; Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 20, versión en español (Modelo de correlación de Spearman).

### **3.10 Consideraciones éticas**

Para la elaboración del proyecto de investigación, se desarrolló con los principios fundamentales de Ética Profesional, moral individual y social, la información obtenida son verídicas teniendo en cuenta un proceso integral, organizado, coherente, secuencial, y racional en la búsqueda de nuevos conocimientos para el desarrollo de la investigación

## CAPITULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

**Tabla 2.**

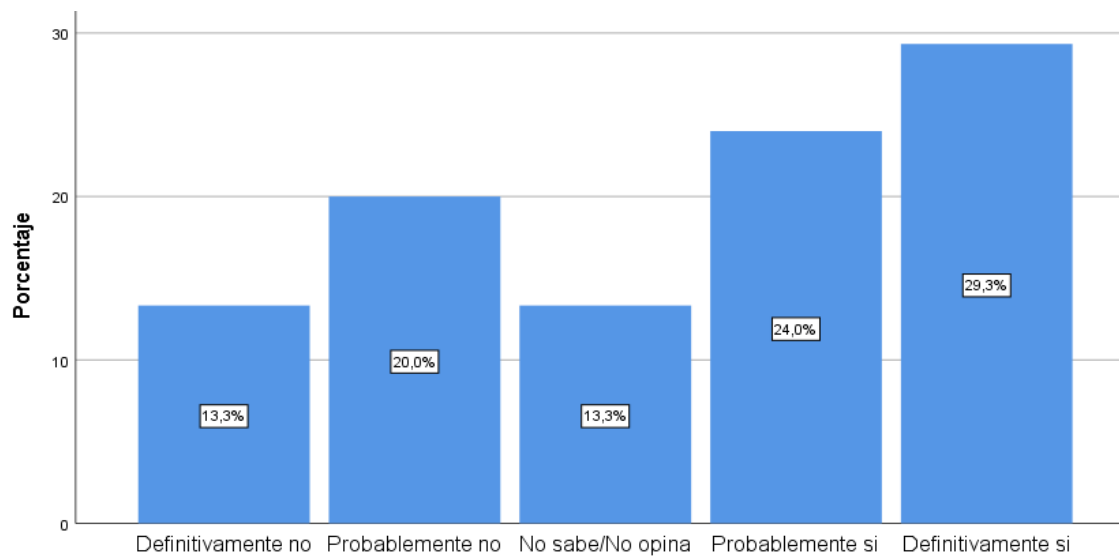
*Valoración*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	10	13,3	13,3	13,3
	Probablemente no	15	20,0	20,0	33,3
	No sabe/No opina	10	13,3	13,3	46,7
	Probablemente si	18	24,0	24,0	70,7
	Definitivamente si	22	29,3	29,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.

**Figura 1.**

*Valoración*



*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

### Interpretación:

A partir de un respectivo análisis se tiene que, de un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 10 personas haciendo un **13.3%** consideran que definitivamente la empresa debe ser valorada por los productos y servicios que ofrece, a su vez 15 personas haciendo un **20%** probablemente no consideran que la empresa deba ser valorada por los productos y servicios que ofrece, así mismo 10 personas haciendo un **13.3%** no saben/no opinan sobre la empresa que debería ser valorada por los productos y servicios que ofrece, también son 18 personas haciendo un **24%** consideran que probablemente si la empresa debería ser valorada por los productos y servicios que ofrece, finalmente son 22 personas haciendo un **29.3%** quienes consideran que definitivamente si la empresa debería ser valorada por los productos y servicios que ofrece.

**Tabla 3.**

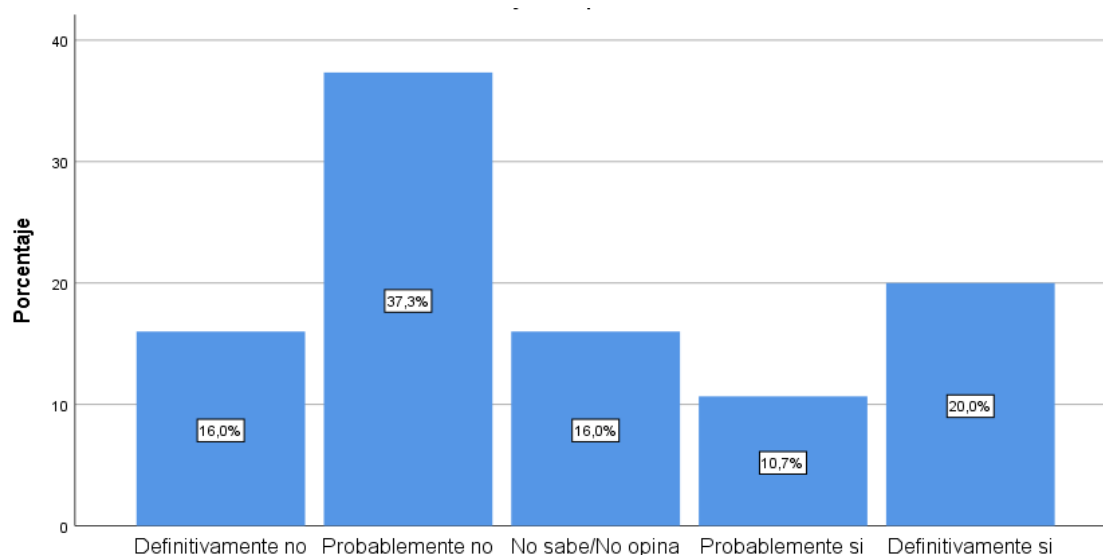
*Ventaja Competitiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	12	16,0	16,0	16,0
	Probablemente no	28	37,3	37,3	53,3
	No sabe/No opina	12	16,0	16,0	69,3
	Probablemente si	8	10,7	10,7	80,0
	Definitivamente si	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.



**Figura 2.**  
*Ventaja Competitiva*



*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador.

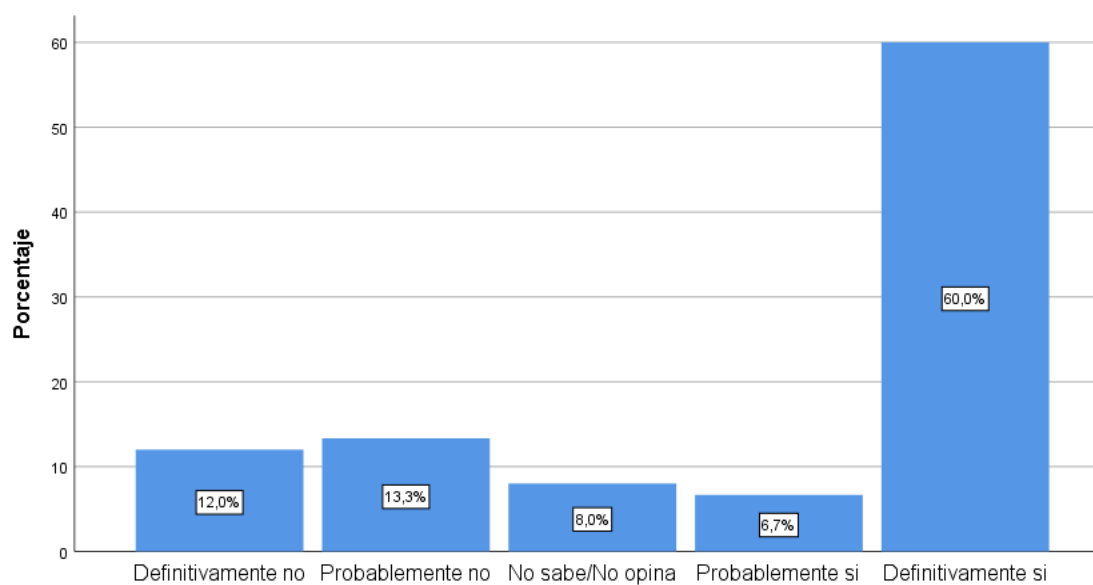
### **Interpretación:**

A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 12 personas haciendo un **16%** consideran que definitivamente no tiene la empresa Importaciones Mónica S.R.L el personal idóneo en la atención a los clientes , a su vez 28 personas haciendo un **37.3%** probablemente no tiene la empresa Importaciones Mónica S.R.L el personal idóneo en la atención a los clientes, así mismo 12 personas haciendo un **16%** no saben/no opinan si la empresa Importaciones Mónica S.R.L cuenta con el personal idóneo en la atención a sus clientes, también son 8 personas haciendo un **10.7%** consideran que probablemente si tiene la empresa Importaciones Mónica S.R.L el personal idóneo en la atención a los clientes, finalmente son 15 personas haciendo un **20%** quienes consideran que definitivamente si tiene la empresa Importaciones Mónica S.R.L el personal idóneo en la atención a los clientes.

**Tabla 4.***Valor Agregado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	9	12,0	12,0	12,0
	Probablemente no	10	13,3	13,3	25,3
	No sabe/No opina	6	8,0	8,0	33,3
	Probablemente si	5	6,7	6,7	40,0
	Definitivamente si	45	60,0	60,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.

**Figura 3.***Valor Agregado*

*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

### Interpretación:

A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 9 personas haciendo un **12%** consideran que definitivamente no les gusta que el producto que adquieren en la empresa Importaciones Mónica S.R.L lo lleven a su domicilio sin costo alguno, a su vez 10 personas haciendo un **13.3%** probablemente no les gusta que el producto que adquieren en la empresa Importaciones Mónica S.R.L lo lleven a su domicilio sin costo alguno, así mismo 6 personas haciendo un **8%** no saben/no opinan respecto a que la empresa Importaciones Mónica S.R.L lleve a su domicilio sin costo alguno los productos que adquiere, también son 5 personas haciendo un **6.7%** consideran que probablemente si les gusta que el producto que adquieren en la empresa Importaciones Mónica S.R.L lo lleven a su domicilio sin costo alguno, finalmente son 45 personas haciendo un **60%** quienes consideran que definitivamente si les gusta que el producto que adquieren en la empresa Importaciones Mónica S.R.L lo lleven a su domicilio sin costo alguno.

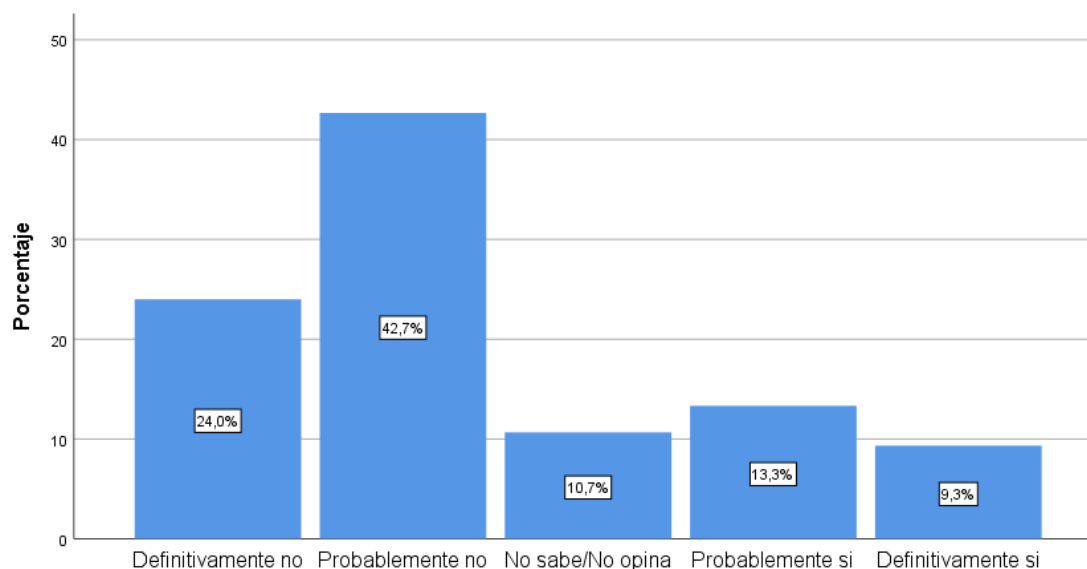
**Tabla 5.**

*Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	18	24,0	24,0	24,0
	Probablemente no	32	42,7	42,7	66,7
	No sabe/No opina	8	10,7	10,7	77,3
	Probablemente si	10	13,3	13,3	90,7
	Definitivamente si	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.

**Figura 4.**  
*Servicios*



*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

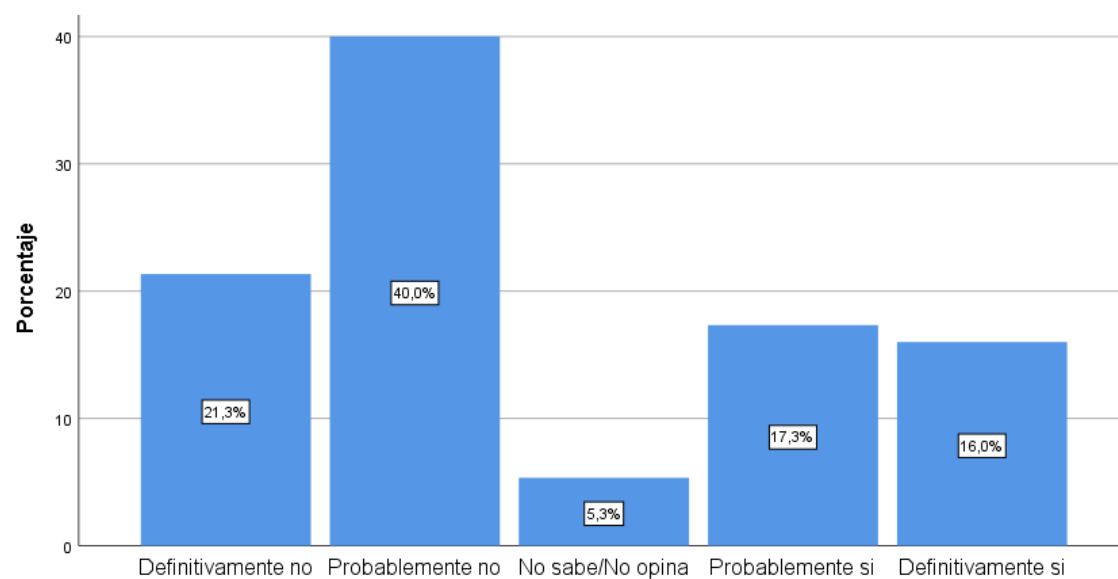
### **Interpretación:**

A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 18 personas haciendo un **24%** consideran que definitivamente no hay un servicio adecuado brindado por el personal de la empresa, a su vez 32 personas haciendo un **42.7%** probablemente no hay un servicio adecuado brindado por el personal de la empresa, así mismo 8 personas haciendo un **10.7%** no saben/no opinan respecto al servicio adecuado brindado por el personal de la empresa, también son 10 personas haciendo un **13.3%** consideran que probablemente si el servicio brindado por el personal es el adecuado, finalmente son 7 personas haciendo un **9.3%** quienes consideran que definitivamente si el servicio brindado por el personal es el adecuado.

**Tabla 6.***Calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	16	21,3	21,3	21,3
	Probablemente no	30	40,0	40,0	61,3
	No sabe/No opina	4	5,3	5,3	66,7
	Probablemente si	13	17,3	17,3	84,0
	Definitivamente si	12	16,0	16,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación

**Figura 5.***Calidad*

*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

### Interpretación:

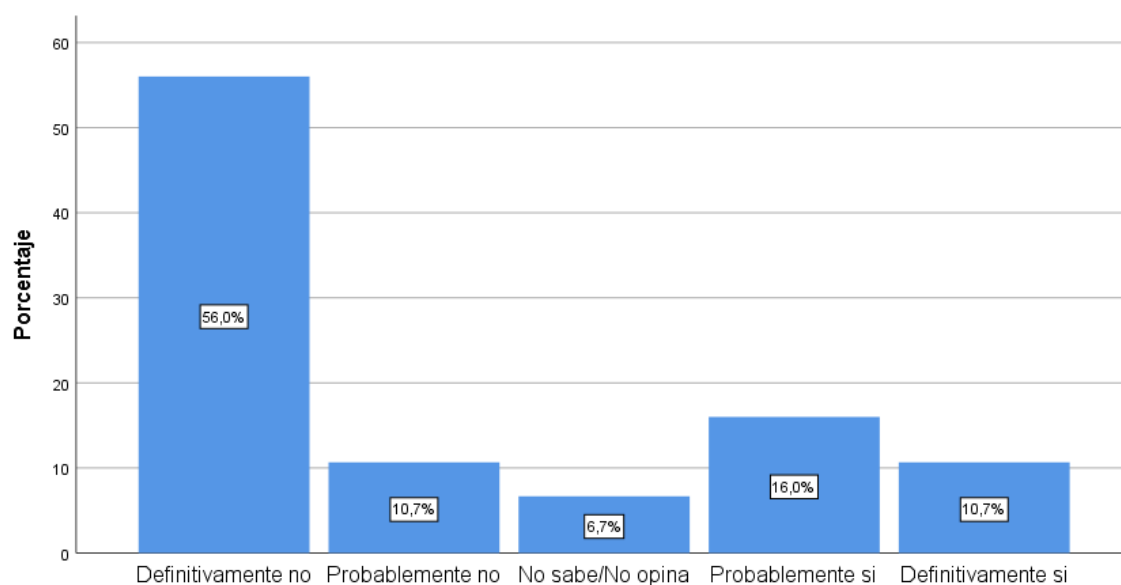
A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 16 personas haciendo un **21.3%** consideran que definitivamente no son de calidad los productos que ofrece la empresa, a su vez 30 personas haciendo un **40%** probablemente no son de calidad los productos que ofrece la empresa, así mismo 4 personas haciendo un **5.3%** no saben/no opinan respecto a la calidad de los productos que ofrece la empresa, también son 13 personas haciendo un **17.3%** consideran que probablemente si los productos que ofrece la empresa son de calidad, finalmente son 12 personas haciendo un **16 %** quienes consideran que definitivamente si los productos que ofrece la empresa son de calidad.

**Tabla 7.**

*Beneficios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	42	56,0	56,0	56,0
	Probablemente no	8	10,7	10,7	66,7
	No sabe/No opina	5	6,7	6,7	73,3
	Probablemente si	12	16,0	16,0	89,3
	Definitivamente si	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.

**Figura 6.***Beneficios*

*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

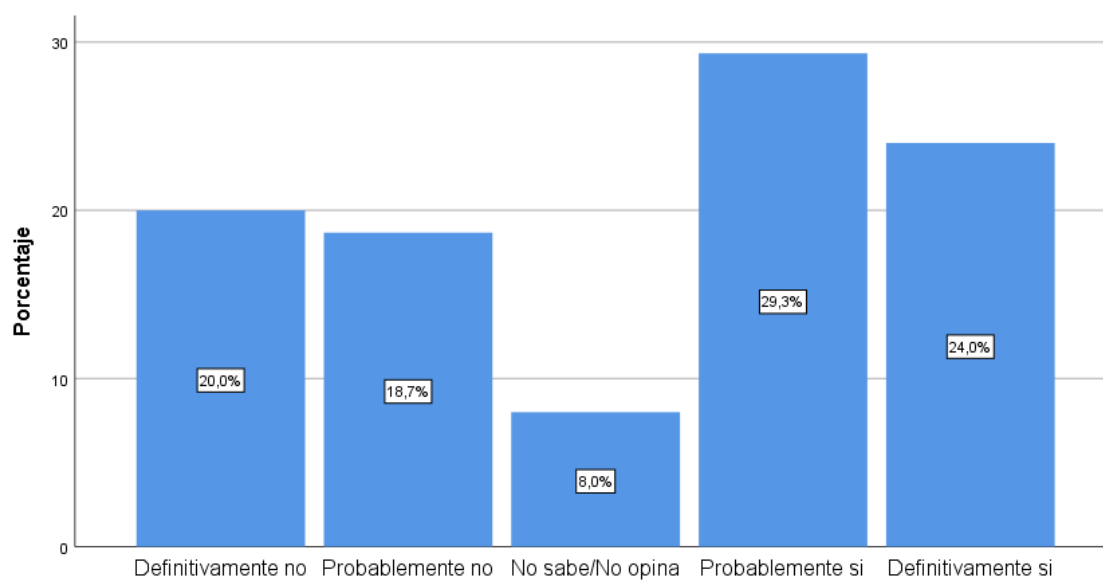
**Interpretación:**

A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 42 personas haciendo un **56%** consideran que definitivamente no brinda descuentos y rebajas la empresa durante eventos festivos, a su vez 8 personas haciendo un **10.7%** probablemente no brinda descuentos y rebajas la empresa durante eventos festivos, a sí mismo 5 personas haciendo un **6.7%** no saben/no opinan respecto a descuentos y rebajas durante eventos festivos, también son 12 personas haciendo un **16%** consideran que probablemente si la empresa brinda descuentos y rebajas durante eventos festivos, Finalmente son 8 personas haciendo un **10.7 %** quienes consideran que definitivamente si la empresa brinda descuentos y rebajas durante eventos festivos.

**Tabla 8.***Confiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	15	20,0	20,0	20,0
	Probablemente no	14	18,7	18,7	38,7
	No sabe/No opina	6	8,0	8,0	46,7
	Probablemente si	22	29,3	29,3	76,0
	Definitivamente si	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación

**Figura 7.***Confiabilidad*

*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador



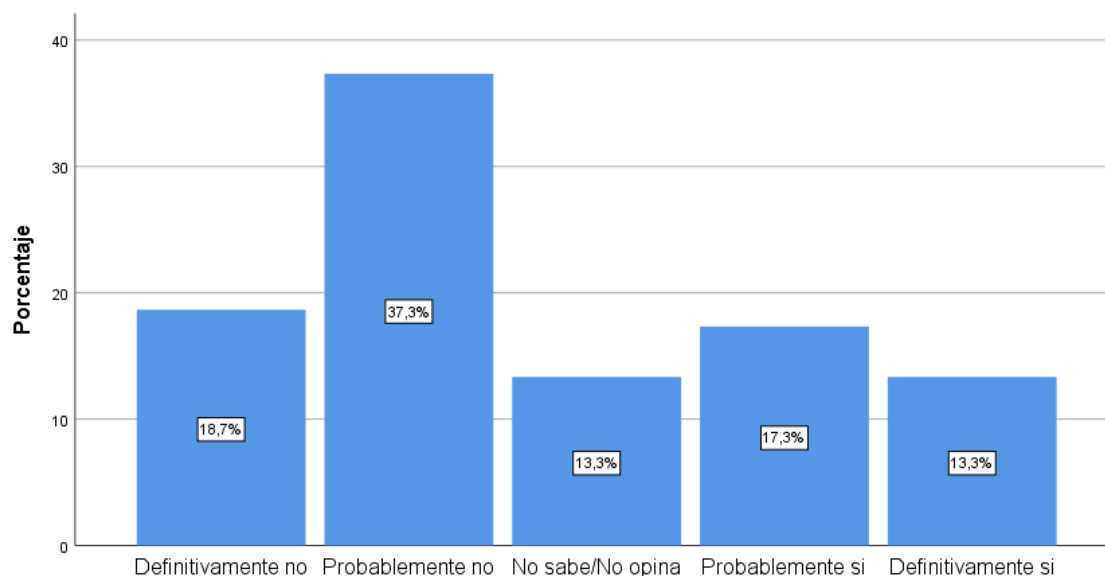
**Interpretación:**

A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 15 personas haciendo un **20%** consideran que definitivamente no el cliente no tiene una relación de respeto y confiabilidad con la empresa , a su vez 14 personas haciendo un **18.7%** probablemente no él cliente no tiene una relación de respeto y confiabilidad con la empresa, así mismo 6 personas haciendo un **8%** no saben/no opinan respecto al respeto y confiabilidad que tiene el cliente con la empresa, también son 22 personas haciendo un **29.3%** consideran que probablemente si los clientes tienen una relación de respeto y confiabilidad con la empresa, finalmente son 18 personas haciendo un **24 %** quienes consideran que definitivamente si los clientes tienen una relación de respeto y confiabilidad con la empresa.

**Tabla 9.***Satisfacción de Gustos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	14	18,7	18,7	18,7
	Probablemente no	28	37,3	37,3	56,0
	No sabe/No opina	10	13,3	13,3	69,3
	Probablemente si	13	17,3	17,3	86,7
	Definitivamente si	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.

**Figura 8.***Satisfacción de Gusto*

*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador.

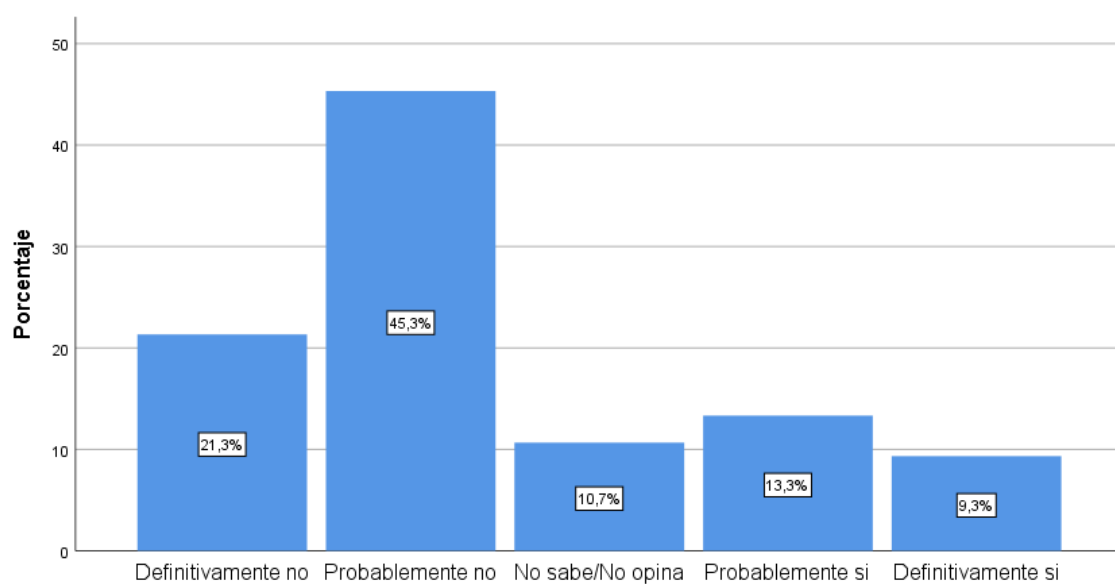
**Interpretación:**

A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 14 personas haciendo un **18.7%** consideran que definitivamente no la empresa cuenta con modelos y marcas de última generación que satisfagan los gustos del cliente al momento de adquirir algún producto, a su vez 28 personas haciendo un **37.3%** probablemente no la empresa cuenta con modelos y marcas de última generación que satisfagan los gustos del cliente al momento de adquirir algún producto, así mismo 10 personas haciendo un **13.3%** no saben/no opinan respecto a los modelos y marcas de última generación que cuenta la empresa para satisfacer los gustos de los clientes al momento de adquirir algún producto, también son 13 personas haciendo un **17.3%** consideran que probablemente si la empresa cuenta con modelos y marcas de última generación en la cual satisface los gustos del cliente al momento de adquirir algún producto, finalmente son 10 personas haciendo un **13.3%** quienes consideran que definitivamente si la empresa cuenta con modelos y marcas de última generación en la cual satisface los gustos del cliente al momento de adquirir algún producto.

**Tabla 10.***Satisfacción de Necesidades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	16	21,3	21,3	21,3
	Probablemente no	34	45,3	45,3	66,7
	No sabe/No opina	8	10,7	10,7	77,3
	Probablemente si	10	13,3	13,3	90,7
	Definitivamente si	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.

**Figura 9.***Satisfacción de Necesidades*

*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador.

### Interpretación:

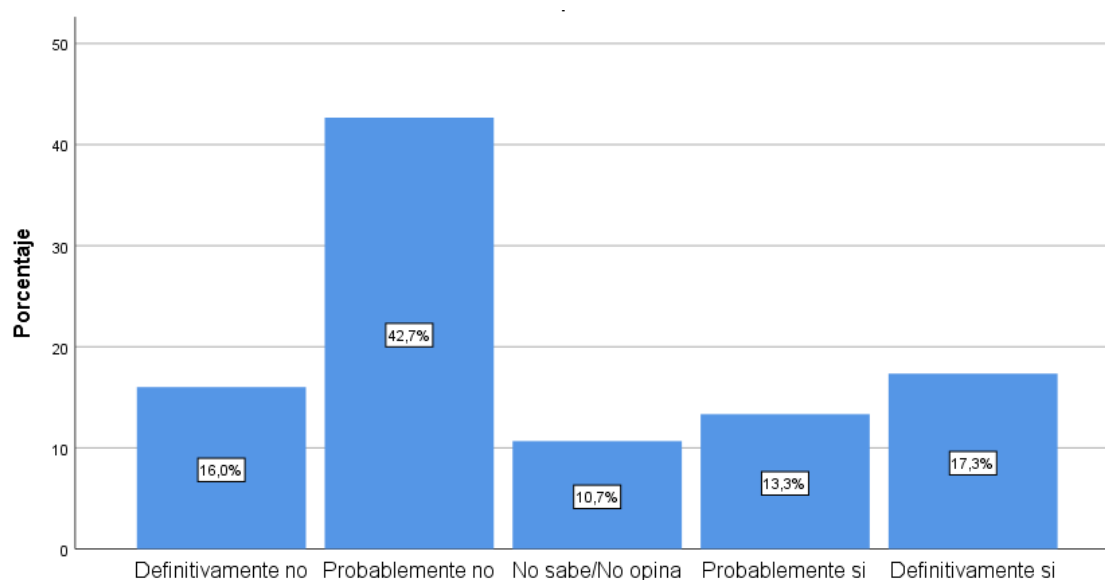
A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 16 personas haciendo un **21.3%** consideran que definitivamente no llenan sus expectativas los productos que vende la empresa , a su vez 34 personas haciendo un **45.3%** probablemente no llenan sus expectativas los productos que vende la empresa, así mismo 8 personas haciendo un **10.7%** no saben/no opinan respecto a que si llenan sus expectativas los clientes con los productos que vende la empresa, también son 10 personas haciendo un **13.3%** consideran que probablemente si los clientes llenan sus expectativas con los productos que vende la empresa, finalmente son 7 personas haciendo un **9.3%** quienes consideran que definitivamente si los clientes llenan sus expectativas con los productos que vende la empresa.

**Tabla 11.**

#### *Percepción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	12	16,0	16,0	16,0
	Probablemente no	32	42,7	42,7	58,7
	No sabe/No opina	8	10,7	10,7	69,3
	Probablemente si	10	13,3	13,3	82,7
	Definitivamente si	13	17,3	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.

**Figura 10.***Percepción*

**Nota.** La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

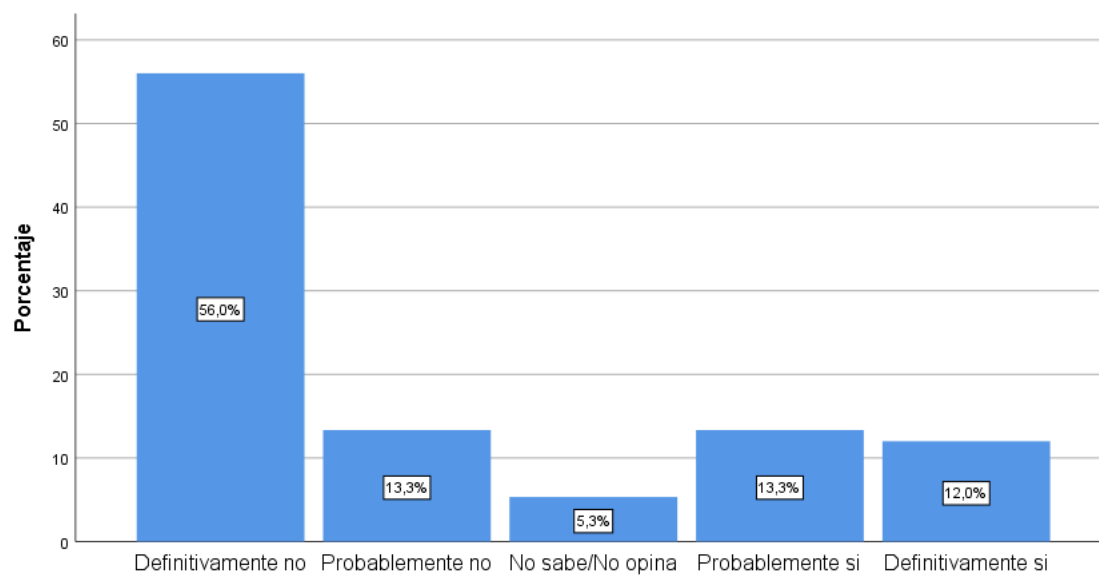
**Interpretación:**

A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 12 personas haciendo un **16%** consideran que definitivamente no la empresa no tiene una buena imagen en su entorno empresarial , a su vez 32 personas haciendo un **42.7%** probablemente no la empresa no tiene una buena imagen en su entorno empresarial , así mismo 8 personas haciendo un **10.7%** no saben/no opinan respecto a la buena imagen que tiene la empresa en su entorno empresarial, también son 10 personas haciendo un **13.3%** consideran que probablemente si la empresa tiene una buena imagen en su entorno empresarial, finalmente son 13 personas haciendo un **17.3%** quienes consideran que definitivamente si la empresa tiene una buena imagen en su entorno empresarial.

**Tabla 12.***Identidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	42	56,0	56,0	56,0
	Probablemente no	10	13,3	13,3	69,3
	No sabe/No opina	4	5,3	5,3	74,7
	Probablemente si	10	13,3	13,3	88,0
	Definitivamente si	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.

**Figura 11.***Identidad*

*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador.

### Interpretación:

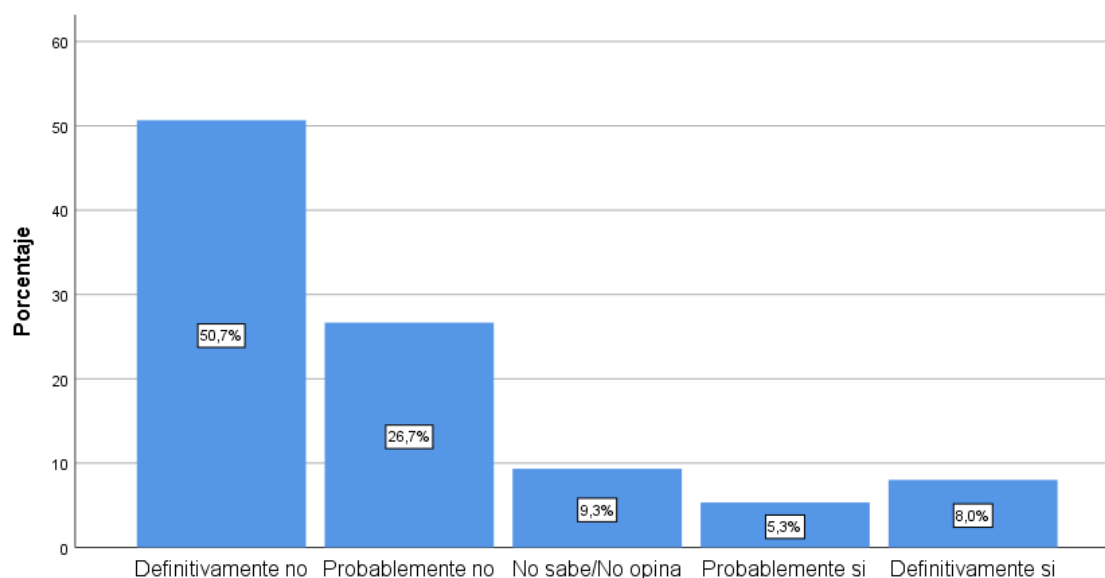
A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 42 personas haciendo un **56%** consideran que definitivamente no han escuchado en redes sociales, en la radio respecto a la participación de la empresa en eventos deportivos o eventos que realiza el ministerio de trabajo , a su vez 10 personas haciendo un **13.3%** probablemente no han escuchado en redes sociales, en la radio respecto a la participación de la empresa en eventos deportivos o eventos que realiza el ministerio de trabajo , así mismo 4 personas haciendo un **5.3%** no saben/no opinan respecto a la participación que ha tenido la empresa en eventos deportivos o eventos que realiza el ministerio de trabajo , también son 10 personas haciendo un **13.3%** consideran que probablemente si han escuchado en redes sociales, en la radio respecto a la participación que ha tenido la empresa en eventos deportivos o eventos que realiza el ministerio de trabajo, finalmente son 9 personas haciendo un **12%** quienes consideran que definitivamente si han escuchado en redes sociales, en la radio respecto a la participación que ha tenido la empresa en eventos deportivos o eventos que realiza el ministerio de trabajo.

**Tabla 13.**

#### *Reconocimiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	38	50,7	50,7	50,7
	Probablemente no	20	26,7	26,7	77,3
	No sabe/No opina	7	9,3	9,3	86,7
	Probablemente si	4	5,3	5,3	92,0
	Definitivamente si	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.

**Figura 12.***Reconocimiento*

*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador.

**Interpretación:**

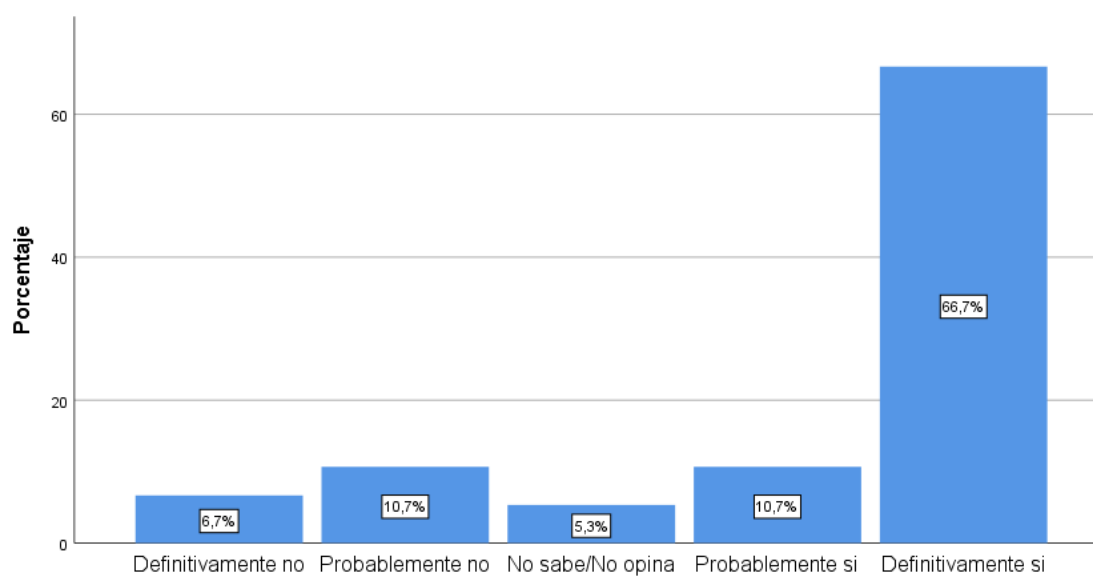
A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 38 personas haciendo un **50.7%** consideran que definitivamente no han escuchado respecto a un reconocimiento que ha recibido la empresa por algo , a su vez 20 personas haciendo un **26.7%** probablemente no han escuchado respecto a un reconocimiento que ha recibido la empresa por algo , así mismo 7 personas haciendo un **9.3%** no saben/no opinan respecto a un reconocimiento que ha recibido la empresa por algo , también son 4 personas haciendo un **5.3%** consideran que probablemente si han escuchado respecto a un reconocimiento que ha recibido la empresa por algo , finalmente son 6 personas haciendo un **8%** quienes consideran que definitivamente si han escuchado respecto a un reconocimiento que ha recibido la empresa por algo.



**Tabla 14.***Atención al Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	5	6,7	6,7	6,7
	Probablemente no	8	10,7	10,7	17,3
	No sabe/No opina	4	5,3	5,3	22,7
	Probablemente si	8	10,7	10,7	33,3
	Definitivamente si	50	66,7	66,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.

**Figura 13.***Atención al Cliente*

*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

### Interpretación:

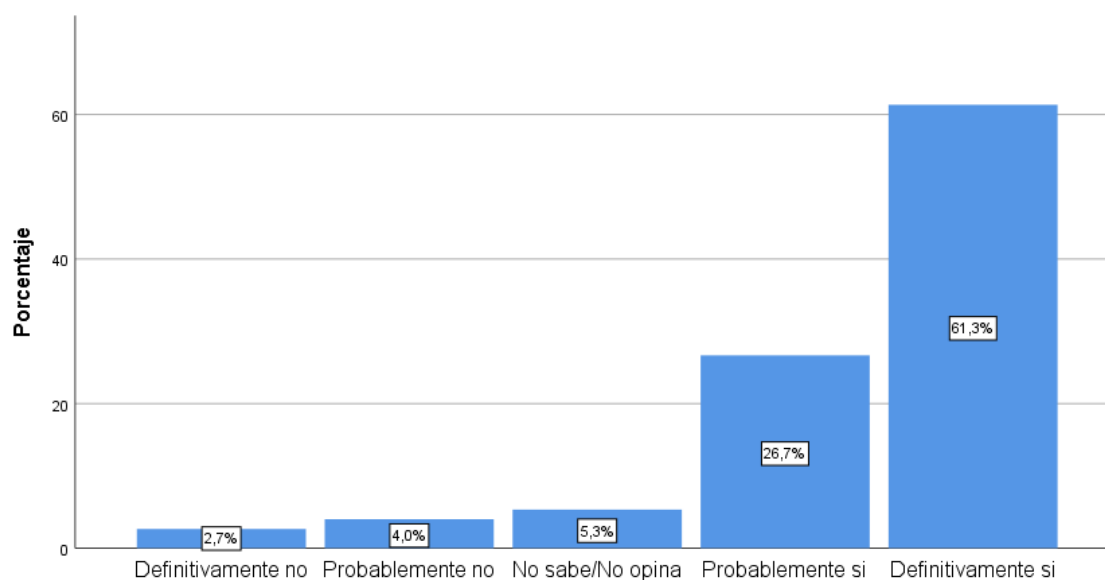
A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 5 personas haciendo un **6.7%** consideran que definitivamente no están de acuerdo que si la empresa brinda una adecuada atención podrá mejorar la percepción de sus clientes , a su vez 8 personas haciendo un **10.7%** probablemente no están de acuerdo que si la empresa brinda una adecuada atención podrá mejorar la percepción de sus clientes , así mismo 4 personas haciendo un **5.3%** no saben/no opinan respecto que si la empresa brinda una adecuada atención podrá mejorar la percepción de sus clientes , también son 8 personas haciendo un **10.7%** consideran que probablemente si están de acuerdo que si la empresa brinda una adecuada atención podrá mejorar la percepción de sus clientes , finalmente son 50 personas haciendo un **66.7%** quienes consideran que definitivamente si están de acuerdo que si la empresa brinda una adecuada atención podrá mejorar la percepción de sus clientes.

**Tabla 15.**

*Orden y Distribución de Productos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	2	2,7	2,7	2,7
	Probablemente no	3	4,0	4,0	6,7
	No sabe/No opina	4	5,3	5,3	12,0
	Probablemente si	20	26,7	26,7	38,7
	Definitivamente si	46	61,3	61,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.

**Figura 14.***Orden de Distribución de Productos*

*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador.

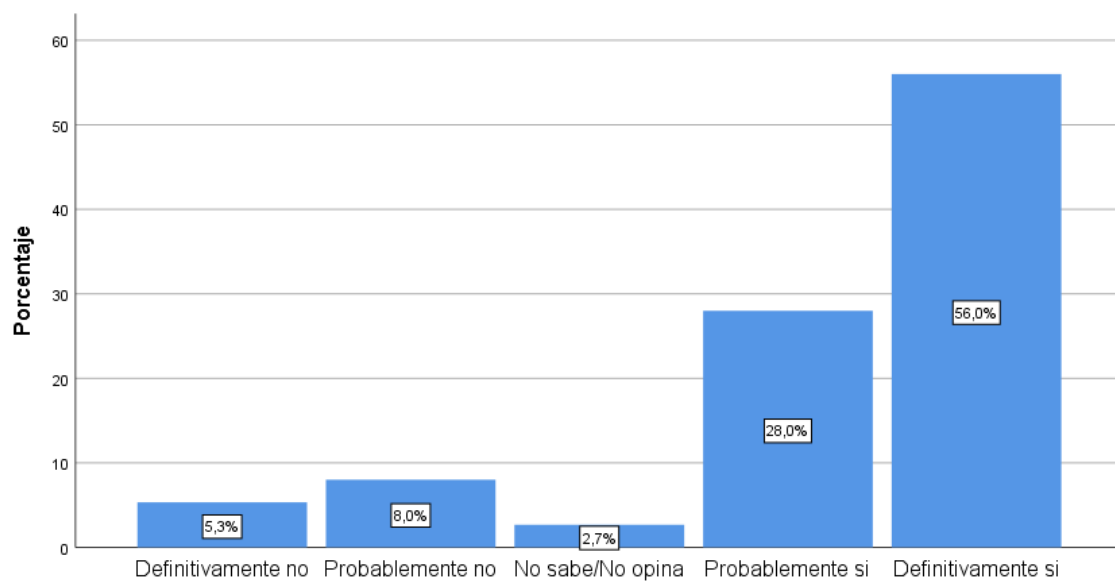
**Interpretación:**

A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 2 personas haciendo un **2.7%** consideran que definitivamente no tendrán una ventaja competitiva respecto a sus competidores si son ordenados en la distribución de sus productos vendidos, a su vez 3 personas haciendo un **4%** probablemente no tengan una ventaja competitiva respecto a sus competidores si son ordenados en la distribución de sus productos vendidos , así mismo 4 personas haciendo un **5.3%** no saben/no opinan respecto a la ventaja competitiva con sus competidores si son ordenados en la distribución de sus productos vendidos , también son 20 personas haciendo un **26.7%** consideran que probablemente si tendrían una ventaja competitiva respecto a sus competidores si son ordenados en la distribución de sus productos vendidos , finalmente son 46 personas haciendo un **61.3%** quienes consideran que definitivamente sí tendrían una ventaja competitiva respecto a sus competidores si son ordenados en la distribución de sus productos vendidos.

**Tabla 16.***Venta Personalizada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	4	5,3	5,3	5,3
	Probablemente no	6	8,0	8,0	13,3
	No sabe/No opina	2	2,7	2,7	16,0
	Probablemente si	21	28,0	28,0	44,0
	Definitivamente si	42	56,0	56,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación

**Figura 15.***Venta Personalizada*

*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador.

### Interpretación:

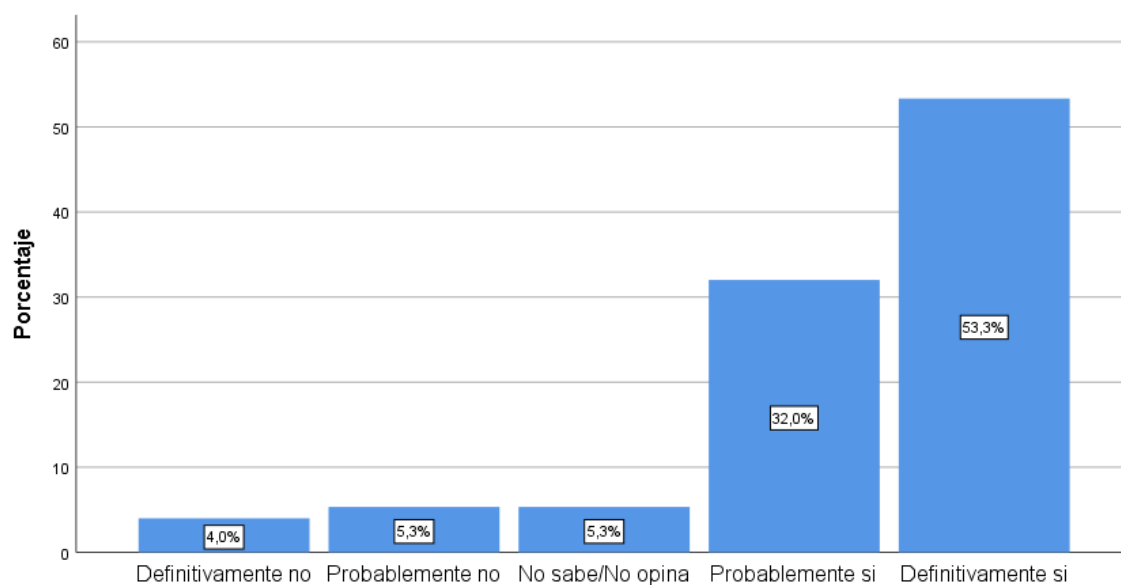
A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 4 personas haciendo un **5.3%** consideran que definitivamente no la empresa no se podría diferenciar de los demás teniendo una venta personalizada , a su vez 6 personas haciendo un **8%** probablemente no la empresa no se podría diferenciar de los demás teniendo una venta personalizada, así mismo 2 personas haciendo un **2.7%** no saben/no opinan respecto a la diferenciación de la empresa de los demás teniendo una venta personalizada, también son 21 personas haciendo un **28 %** consideran que probablemente si la empresa se podría diferenciar de los demás teniendo una venta personalizada, finalmente son 42 personas haciendo un **56%** quienes consideran que definitivamente sí la empresa se podría diferenciar de los demás teniendo una venta personalizada .

**Tabla 17.**

*Interna*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	4,0	4,0	4,0
	Probablemente no	4	5,3	5,3	9,3
	No sabe/No opina	4	5,3	5,3	14,7
	Probablemente si	24	32,0	32,0	46,7
	Definitivamente si	40	53,3	53,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.

**Figura 16.***Interna*

**Nota.** La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

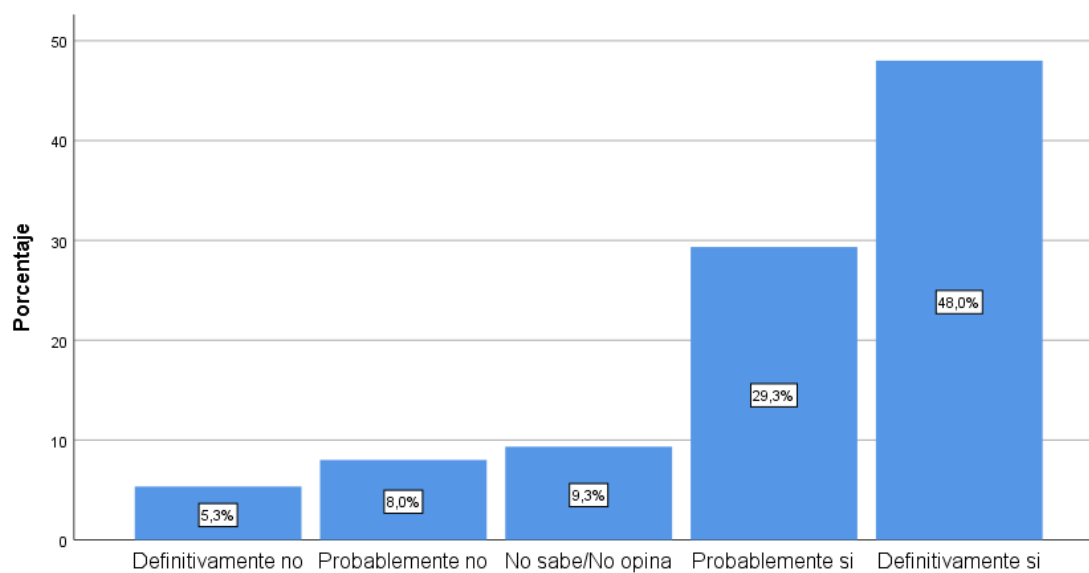
### **Interpretación:**

A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 3 personas haciendo un **4%** consideran que definitivamente no se lograra un buen desempeño por parte de los trabajadores motivándolos con bonos, reconocimientos e incentivos , a su vez 4 personas haciendo un **5.3%** probablemente no se lograra un buen desempeño por parte de los trabajadores motivándolos con bonos, reconocimientos e incentivos, así mismo 4 personas haciendo un **5.3%** no saben/no opinan respecto buen desempeño por parte de los trabajadores motivados con bonos, reconocimientos e incentivos, también son 24 personas haciendo un **32%** consideran que probablemente si se lograra un buen desempeño por parte de los trabajadores motivándolos con bonos, reconocimientos e incentivos, finalmente son 40 personas haciendo un **53.3%** quienes consideran que definitivamente sí se lograra un buen desempeño por parte de los trabajadores motivándolos con bonos, reconocimientos e incentivos.

**Tabla 18.***Externa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	4	5,3	5,3	5,3
	Probablemente no	6	8,0	8,0	13,3
	No sabe/No opina	7	9,3	9,3	22,7
	Probablemente si	22	29,3	29,3	52,0
	Definitivamente si	36	48,0	48,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.

**Figura 17.***Externa*

*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador.

### Interpretación:

A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 4 personas haciendo un **5.3%** consideran que definitivamente no la empresa a través de regalos, descuentos y promociones atraen más clientes potenciales para su establecimiento, a su vez 6 personas haciendo un **8%** probablemente no la empresa a través de regalos, descuentos y promociones atraen más clientes potenciales para su establecimiento, así mismo 7 personas haciendo un **9.3%** no saben/no opinan respecto a que la empresa a través de regalos, descuentos y promociones atraen más clientes potenciales para su establecimiento, también son 22 personas haciendo un **29.3%** consideran que probablemente si la empresa a través de regalos, descuentos y promociones atraen más clientes potenciales para su establecimiento, finalmente son 36 personas haciendo un **48%** quienes consideran que definitivamente sí la empresa a través de regalos, descuentos y promociones atraen más clientes potenciales para su establecimiento.

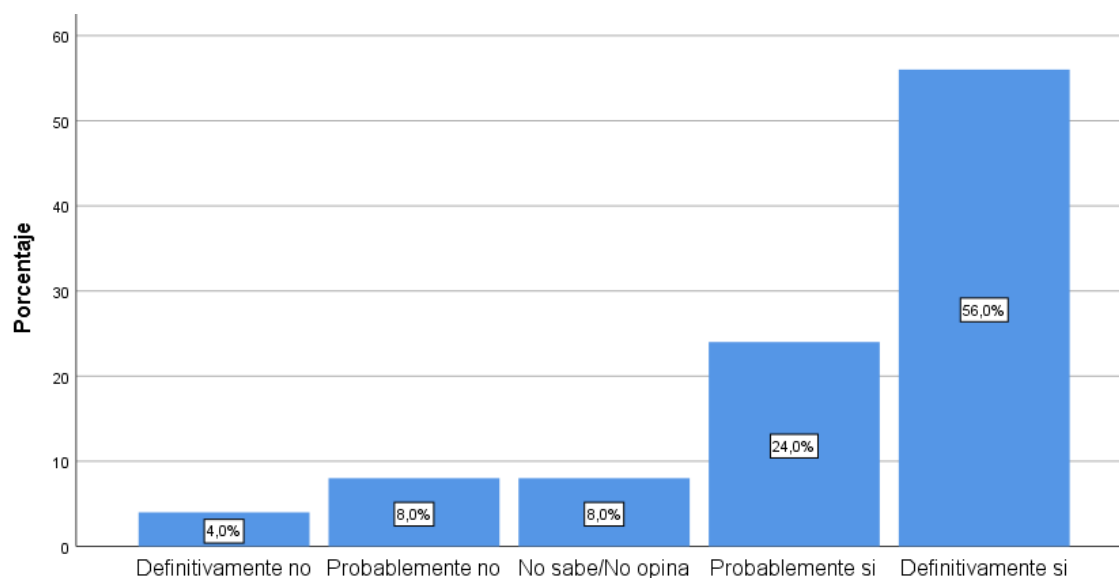
**Tabla 19.**

*Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	4,0	4,0	4,0
	Probablemente no	6	8,0	8,0	12,0
	No sabe/No opina	6	8,0	8,0	20,0
	Probablemente si	18	24,0	24,0	44,0
	Definitivamente si	42	56,0	56,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación



**Figura 18.***Seguridad*

**Nota.** La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

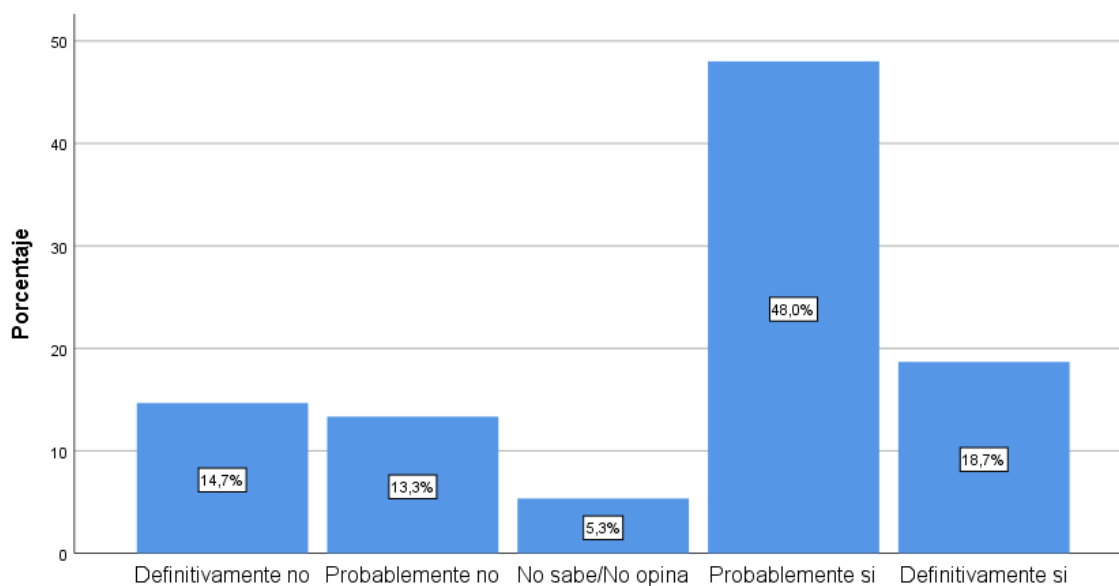
### **Interpretación:**

A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 3 personas haciendo un **4%** consideran que definitivamente no se considera que brindando una mayor seguridad en el proceso de compra los clientes recomendarán el servicio brindado por el personal, a su vez 6 personas haciendo un **8%** probablemente no se considera que brindando una mayor seguridad en el proceso de compra los clientes recomendarán el servicio brindado por el personal, así mismo 6 personas haciendo un **8%** no saben/no opinan respecto a una mayor seguridad en el proceso de compra los clientes recomendarán el servicio brindado por el personal, también son 18 personas haciendo un **24%** consideran que probablemente sí la empresa brinda una mayor seguridad en el proceso de compra los clientes recomendarán el servicio brindado por el personal, finalmente son 42 personas haciendo un **56%** quienes consideran que definitivamente sí la empresa brinda una mayor seguridad en el proceso de compra los clientes recomendarán el servicio brindado por el personal.

**Tabla 20.***Productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	11	14,7	14,7	14,7
	Probablemente no	10	13,3	13,3	28,0
	No sabe/No opina	4	5,3	5,3	33,3
	Probablemente si	36	48,0	48,0	81,3
	Definitivamente si	14	18,7	18,7	100,0
Total		75	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del instrumento de investigación.

**Figura 19.***Productos*

*Nota.* La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador.

**Interpretación:**

A partir de un respectivo análisis se tiene que, De un total de 75 personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L. se analizó lo siguiente; 11 personas haciendo un **14.7%** consideran que definitivamente no recomendarían los productos que se venden en la empresa a sus conocidos, a su vez 10 personas haciendo un **13.3%** probablemente no recomendarían los productos que se venden en la empresa a sus conocidos, así mismo 4 personas haciendo un **5.3%** no saben/no opinan respecto a la recomendación de los productos que se venden la empresa a sus conocidos, también son 36 personas haciendo un **48%** consideran que probablemente si recomendarían los productos que se venden en la empresa a sus conocidos, finalmente son 14 personas haciendo un **18.7%** quienes consideran que definitivamente sí recomendarían los productos que se venden en la empresa a sus conocidos.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

Para probar la hipótesis se planteó hipótesis de investigación e hipótesis nulas, tanto generales como específicas, luego se determinó la CORRELACIÓN DE SPEARMAN mediante el software SSPS VERSIÓN 25.0, ingresando los datos de las variables: Mezcla promocional y decisión de compra, así como las dimensiones de las dos variables, con un nivel de significancia del 5% o margen de error (0.05), y un nivel de confianza del 95%, la correlación se determina de acuerdo con la siguiente tabla:

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No Existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación Positiva Débil
+0.11 a +0.50	Correlación Positiva Media
+0.51 a +0.75	Correlación Positiva Considerable
+0.76 a +0.90	Correlación Positiva Muy Fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación Positiva Perfecta

*Nota.* Elaboración propia. Basada en Hernández Sampieri (1998)

### Hipótesis General

**HG:** La Mezcla Promocional se relaciona directamente con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022.

**Tabla 21.**

*Correlaciones*

			Mezcla Promocional	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,852**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,852**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que la mezcla promocional tiene una relación directa con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022. Así mismo se realiza el análisis del coeficiente de correlación usando el Rho de Spearman se obtiene 0.852 el cual ubicado en la escala de correlación, esta refleja una escala de correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y variable, mezcla promocional y la decisión de compra.

## Hipótesis Específicas

**HE<sub>1</sub>:** La diferenciación se relaciona directamente con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022.

**Tabla 22.**

### Correlaciones

			Diferenciación	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Diferenciación	Coefficiente de correlación	1,000	,906**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,906**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que la diferenciación tiene una relación directa con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022. Así mismo se realiza el análisis del coeficiente de correlación usando el Rho de Spearman se obtiene 0.906 el cual ubicado en la escala de correlación, esta refleja una escala de correlación ko entre la dimensión y variable, diferenciación y la decisión de compra.

**HE<sub>2</sub>:** La oferta se relaciona directamente con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022.

**Tabla 23.**  
*Correlaciones*

			Oferta	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Oferta	Coefficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que la oferta tiene una relación directa con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022. Así mismo se realiza el análisis del coeficiente de correlación usando el Rho de Spearman se obtiene 0.810 el cual ubicado en la escala de correlación, esta refleja una escala de correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y variable, oferta y la decisión de compra.





**HE4:** La imagen se relaciona directamente con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022

**Tabla 25.**  
*Correlaciones*

			Imagen	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Imagen	Coefficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que la imagen tiene una relación directa con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022. Así mismo se realiza el análisis del coeficiente de correlación usando el Rho de Spearman se obtiene 0.779 el cual ubicado en la escala de correlación, esta refleja una escala de correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y variable, imagen y la decisión de compra.

## CAPITULO V. DISCUSIONES

### 5.1 Contraste de resultados del trabajo de investigación

#### 5.1.1 Discusión con los antecedentes

Blas, K. (2019) en su tesis nombrada “Mezcla promocional y su relación con el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas en la ciudad de Lima 2018. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan Huánuco, con el objetivo general de determinar la relación de la mezcla promocional y el Posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas – periodo 2018. Su metodología tuvo un nivel descriptivo - correlacional, con un alcance sincrónico y de carácter cualitativo y cuantitativo. La población de esta investigación se caracteriza por ser no probabilística con 40 clientes entre fieles y normales. Los resultados indicaron que la mezcla promocional en la empresa las Juanas Café Restaurante se da regular así mismo con respecto a las dimensiones (publicidad, marketing directo, publicidad, ventas, promociones de venta, relación pública). Se concluye que el plan de marketing está relacionado de manera positiva con el posicionamiento y es reflejado en el resultado obtenido al momento de procesar los datos. 2) Los distintos productos de la empresa Café Restaurante las Juanas poseen relaciones positivas con el posicionamiento, porque estos tienen que elaborarse con recursos de calidad y el nivel de sanidad establecida por la ley. 3) Los precios poseen relaciones positivas con el posicionamiento, porque se establecieron según su mercado meta”

Corroborando nuestro primer antecedente y con el previo análisis de esta, se demuestra con sus conclusiones la importancia de la calidad en la elaboración de cada producto que oferta la empresa las Juanas Café Restaurante, llegándose a constatar mediante las tablas 6 y figura 5, donde se hace evidenciar la importancia que es para los clientes adquirir productos de calidad, catalogando posteriormente a la empresa competitiva frente a otras.

Carbajal & Minaya (2019) en su tesis titulada “La Mezcla Promocional y su relación con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la Empresa Carrión Automotriz S.A. Huánuco, periodo 2016-2017, con el objetivo general de determinar de qué manera se relacionan estas dos variables, para luego ser utilizado en la implementación y formulación de planes y programas promocionales. Haciendo uso de un estudio descriptivo correlacional de tipo cuantitativa asincrónica, siendo en tal sentido transaccional, en la cual se aplicó una herramienta de recolección de datos a una muestra de 369 individuos que son parte de la población de la ciudad de Huánuco de los niveles socioeconómicos AB y C, desde los 20 hasta los 59 años. Llegando a las siguientes conclusiones, La Mezcla Promocional, en sus variantes la publicidad, la promoción de ventas, las ventas directas y las relaciones públicas se relaciona de manera positiva con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO; evidenciados en los cuadros y gráficos de los resultados de investigación”

La presente investigación tiene como título “La Mezcla Promocional como Estrategia de Posicionamiento del Aguardiente de la Hacienda Pacán como Producto Turístico, en la Ciudad de Huánuco - 2018. La investigación desarrollada se origina a partir de la problemática encontrada, que es conocer el posicionamiento del aguardiente de Pacán y su relación con los elementos de la mezcla promocional (publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de venta), esto debido al regular ingreso que existe en las ventas, la falta de promociones, la ausencia de publicidad, entre otros” La investigación llevo a las siguientes conclusiones:

- La Mezcla Promocional, en sus variantes la publicidad, la promoción de ventas, las ventas directas y las relaciones públicas se relaciona de manera positiva con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO; evidenciados en los cuadros y gráficos de los resultados de investigación.
- La Publicidad del modelo y marca de los productos se relacionan positivamente con la Decisión de Compra (afectiva, cognitiva y

actitudinal) de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO; como se evidencia en los gráficos N° 01, N° 02, N° 03, N° 04, N° 05, N° 12, N° 13, N° 14, N° 15 y N° 16.

- La Promoción de Ventas, en sus variantes como las ofertas, cupones con prima y exhibiciones en el punto de venta, se relacionan positivamente con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO, como se evidencian en los gráficos N° 06, N° 07, N° 08, N° 17 y N° 19; sin embargo, la empresa actualmente no viene haciendo uso de los cupones con prima, generando indiferencia al consumidor, lo que se observa en el gráfico N° 18.
- Las Ventas Directas, en sus variantes la comunicación personalizada e interactiva, se relacionan positivamente con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO, como se evidencia en los gráficos N° 09, N° 10, N° 20 y N° 21.
- Las Relaciones Públicas, poniendo énfasis en las actividades de servicio a la comunidad, se relacionan positivamente con la Decisión de Compra 118 de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO, como se evidencia en los gráficos N° 11 y N° 22”.

En la reflexión, se puede evidenciar en las conclusiones del segundo antecedente. Las ofertas y cupones se relacionan positivamente con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO; sin embargo, el inadecuado uso de las ofertas y cupones, generaron indiferencia al consumidor. Llegando a constatar mediante tablas y figuras N° 16 Y 17, donde se considera definitivamente que con los bonos, reconocimientos e incentivos se lograra un buen desempeño por parte de los trabajadores, y que definitivamente la empresa a través de regalos, descuentos y promociones atraen más clientes potenciales para su establecimiento.

### 5.1.2 Discusión con las bases teóricas

Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003), autores del libro: “Fundamentos de Marketing”, definen: “La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”

“La mezcla promocional es en síntesis la combinación de elementos que conllevan a la perfecta promoción de los productos de una empresa la cual se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él. Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo”. 4023 2022 pe

Esta conceptualización se asocia bastante con los resultados obtenidos en la tabla 2 y figura 1, donde la investigación realizada a las personas que frecuentan la empresa Importaciones Mónica S.R.L 2022, un 29.3% de los encuestados, consideraron que si valoran los productos que oferta la empresa, he aquí donde se asocia los resultados de la investigación y la conceptualización del autor, sobre la importancia de persuadir para luego conocer, que es lo que lo que más valora el cliente, esta información es vital para toda organización ya que aporta a la implementación de estrategias comerciales.

Por otro lado, Estrella y López (2016) argumentan que “la mezcla promocional, en una empresa, consiste en diferentes herramientas las cuales se aplican para transmitir el mensaje de valor hacia los clientes meta y de esta manera fortalecer la conexión entre ambas partes.” (p. 25)

Con esta definición podemos explicar y reflejar los resultados, en las tablas 8, 11,12 y 13 y figura 7, 10,11 y 12; ya que se relaciona con la importancia de transmitir un mensaje de valor al cliente objetivo, aprovechando que existen los

medios radiales, redes sociales y eventos, que la empresa debe hacer uso de manera responsable y adecuadamente para obtener el máximo beneficio a su favor, todo ello acompañado de una adecuada segmentación y estrategia le permitirá a la empresa transmitir un mensaje de valor, a la vez desarrollar una adecuada imagen en su entorno empresarial .

Para Solomon (2013), “los consumidores compran como reacción a un inconveniente, dificultad o necesidad, algo que, según el autor, es un evento que sucede a diario. Normalmente, al reconocer el problema, los consumidores buscan y evalúan información que puedan resolver el problema y posteriormente eligen la opción que, en ese momento, más les convenga. Finalmente, esto les deja como resultado una experiencia que será buena o mala dependiendo de cuanto satisfizo sus necesidades la decisión que tomaron; esto a su vez, afectará en la decisión de compra la próxima vez que sienta la misma necesidad”

Esta conceptualización se asocia bastante con los resultados que reflejan los estudios en la tabla 14,16 y figura 13,15. Donde consideran que definitivamente es importante que la empresa brinde una adecuada atención, esto ayudara a que los clientes tengan una experiencia agradable. La venta personalizada satisfacer las necesidades del cliente haciendo que la empresa se diferencie de su competencia.

Según Mita (2013), “respecto a la compra o no de productos, elección de marca, tipo de canal de comercialización y método de pago, los consumidores tienen la necesidad de tomar decisiones en todo momento. El autor nos indica que existen varios modelos de perspectivas (hombres) que representan los momentos al tomar decisiones de compra en ciertos momentos, es así que tenemos al hombre 26 económico quien se caracteriza por tomar decisiones racionales gracias a la vasta información que tiene, por otro lado tenemos al hombre pasivo que son compradores compulsivos que responden con facilidad a diversas promociones, seguidamente tenemos al hombre cognoscitivo, llamado también como el solucionador de problemas, quienes buscan activamente productos o servicios que puedan atender y satisfacer sus necesidades, finalmente tenemos al hombre emocional, es parecido al hombre pasivo por hacer compras

impulsivas, sin embargo, estos impulsos son influidos activamente por sentimientos como el temor, la sensualidad, el prestigio, la diversión, etc”

Esta conceptualización se asocia bastante con los resultados que reflejan los estudios en la tabla 18 y figura 17. Donde se considera que definitivamente la empresa a través de regalos, descuentos y promociones atraen más clientes potenciales para su establecimiento. Es aquí donde el autor comenta sobre el hombre pasivo que son compradores compulsivos y responden con facilidad a diversas promociones y descuentos.

## CONCLUSIONES

Al desarrollar un análisis en el trabajo científico de investigación se logró conseguir resultados en orden a la temática y estudio realizado, arribando a las siguientes conclusiones:

1. Se cumplió con el objetivo general de determinar la relación que existe entre la Mezcla Promocional y la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022. Donde los encuestados afirmaron que la empresa no está generando las ventas proyectadas, ello debido a que no usan de manera adecuada las distintas herramientas de la mezcla promocional.
2. Se cumplió con el objetivo específico número uno, donde se determinó un coeficiente de correlación del 90%; la diferenciación y la decisión de compra se relacionan de manera positiva muy fuerte; en los resultados analizados se pudo evidenciar, que la empresa debe ser valorada por los productos que oferta a cliente objetivo, a la fecha la empresa no cuenta con el personal idóneo para realizar una adecuada atención al cliente, los clientes desean que la empresa realice el servicio de entrega a domicilio sin costo alguno.
3. Se cumplió con el objetivo específico número dos, donde con un coeficiente de correlación de 81% la oferta y la decisión de compra se relacionan de manera positiva muy fuerte, evidenciando que el servicio que brinda el personal de la empresa no es el adecuado, los productos ofertados por la empresa no son de calidad y a la fecha no ha aplicado descuentos ni rebajas.
4. Se cumplió con el objetivo específico número tres, donde con un coeficiente de correlación de 89% la relación con los clientes y la decisión de compra tienen una relación positiva muy fuerte, los resultados de la investigación reflejaron que la empresa tiene ganado una relación de respeto y confiabilidad con sus clientes, la empresa no ha actualizado su stock con nuevos modelos y marcas por lo que algunos clientes no llenan sus expectativas con los productos que oferta.



5. Se cumplió con el objetivo específico número cuatro, donde con un coeficiente de correlación de 77% la relación con la imagen y la decisión de compra tienen una relación positiva muy fuerte, aquí la investigación evidencio que la empresa Importaciones Mónica S.R.L, no tiene una adecuada imagen en su entorno empresarial, no tiene presencia en redes sociales, radial, ni participación en eventos locales o nacionales, no se ha podido evidenciar que la empresa haya ganado algún reconocimiento.

## SUGERENCIAS

Luego de una profunda observación y habiendo interpretado los resultados, se presenta las siguientes recomendaciones con el objetivo de mejorar y potenciar el desarrollo de la marca en la empresa.

1. Se sugiere al administrador, cumplir a cabalidad con las exigencias del nuevo mercado competitivo e implementar una adecuada estrategia comercial, que a la vez le permitan hacer uso de herramientas promocionales, proyectando un impacto positivo en los consumidores y prospectos, estimulando la aceleración de una mayor cantidad de compras.
2. Se sugiere al administrador de la empresa cuenta con personal en el área de atención al cliente, en base a ello se sugiere al gerente, contratar el servicio de un profesional para realizar una capacitación respecto a atención al cliente, la mencionada capacitación será muy beneficiosa tanto para el personal como para la empresa, contribuyendo así al logro de los objetivos. Evaluar la implementación de servicio de entrega a domicilio ya que contribuye a una rápida rotación de inventario.
3. Se sugiere al administrador buscar otros proveedores y conversar con sus proveedores actuales, respecto a la adquisición de productos de calidad bajo los estándares que el cliente lo sugiere, ello garantizará la satisfacción del cliente. Implementar una estrategia de descuentos y promociones, para atraer a clientes y prospectos a la empresa.
4. Se sugiere al administrador, realizar un listado de los modelos y marcas de última generación, que los clientes con mayor frecuencia lo solicitan, ya que en la actualidad los clientes optan por adquirir productos, donde cuyas marcas impactan en su decisión de compras. es importante adquirir modelos actuales de los productos y reposicionarlos a la vista de los clientes, para generar una buena imagen corporativa con respecto a los productos que oferta la empresa.

5. Se sugiere al administrador mejorar su imagen empresarial, implementando un plan estratégico de marketing digital para tener una mayor participación e interacción en las redes sociales. Involucrarse en eventos sociales que otras entidades lo realizan con fin social y patrocinar eventos de música cultural de la región. Todo ello contribuirá a mejorar la imagen de la empresa frente a otras.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar lluesma, L. (2020). studocu. Obtenido de Psicología de la Atención y Percepción: <https://www.studocu.com/es/document/universidad-catolica-de-valencia-san-vicente-martir/psicologia-de-la-atencion-y-percepcion/percepcion/11440364>
- Blas, K. (2019). Mezcla promocional y su relación con el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas en la ciudad de Lima 2018. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing en acción. México: Ediciones Granica México S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing (Duodécima ed.). España: PEARSON EDUCACIÓN.
- La percepción. (n.d.). <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion>. Pdf.
- Mayta, C., & Soldán, J. (2018). La mezcla promocional y el posicionamiento del Grifo Inversiones Arias S.A.C. en la provincia de Leoncio Prado. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Mita, E. (2013). Comportamiento del consumidor. Chuquisaca: Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier.
- Porter, M. (2002). Ventaja Competitiva. España: Ediciones pirámide.
- Pérez Porto , J., & Gardey, A. (23 de Agosto de 2022). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/beneficio/>
- Recalde, J. (2015). El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Rumpelstinski. (01 de 03 de 2021). LOS 6 ELEMENTOS CLAVE DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. Obtenido de <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa>
- salesforce. (04 de 05 de 2023). *Atención al Cliente*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/>
- Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.

- Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor 10ma edición. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2012). Fundamentos de marketing. México: The McGrawHill.
- Universidad Interamericana para el desarrollo. (18 de Mayo de 2016). Análisis del consumidor. Obtenido de Universidad Interamericana para el Desarrollo: [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/ejec/me/ac/s01/ac01\\_lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/me/ac/s01/ac01_lectura.pdf).
- Universidad de Murcia. (13 de 11 de 2011). Calidad en los sistemas de información. Obtenido de <https://www.um.es/docencia/barzana/IAGP/IAGP2-Calidad-informatica.html>
- Vildosola, M. (2009). Gerencia de Marketing (primera ed.). Lima: Fondo editorial de la UNMSM.
- Velásquez Vergara, S., & Cacante Caballero, J. (2020). Obtenido de El concepto de Reconocimiento y su utilidad para el campo de la Enfermería: [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1699-60112020000100019](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-60112020000100019)

## ANEXOS

## Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	
¿De qué manera se relaciona la Mezcla Promocional en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022?	Determinar el nivel de relación entre la Mezcla Promocional en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022	La Mezcla Promocional se relaciona directamente con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022	MEZCLA PROMOCIONAL	Diferenciación	Valoración	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>			Oferta	Ventaja competitiva
						Servicio
¿De qué manera se relaciona la Diferenciación en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022?	Determinar el nivel de relación entre la diferenciación en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022	La Diferenciación se relaciona directamente con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022		Relación con los Clientes	Calidad	
					Beneficios	
					Confiability	
¿De qué manera se relaciona la oferta en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022?	Determinar el nivel de relación entre la oferta en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022	La oferta se relaciona directamente con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022		Imagen	Satisfacción de Gustos	
					Satisfacción de Necesidades	
					Percepción	
¿De qué manera se relaciona la relación con los clientes en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022?	Determinar el nivel de relación entre la relación con los clientes en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022	Las relaciones con los clientes se relacionan directamente con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022		DECISION DE COMPRA	Percepción	Identidad
			Atención al cliente			
			Orden y distribución de productos			
¿De qué manera se relaciona la imagen en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022?	Determinar el nivel de relación entre la imagen en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022	La imagen se relaciona directamente con la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.- 2022	Motivación	Recomendación	Venta personalizada	
					Interna	
					Externa	
					Seguridad	
					Productos	

## Anexo 2: Instrumento



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**  
**C.P. TURISMO Y HOTELERIA**  
**Cuestionario de la Variable: La Mezcla promocional**



Definitivamente si	Probablemente si	No sabe no opina	Probablemente no	Definitivamente no
5	4	3	2	1

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Diferenciación</b>					
1	¿Considera usted que la empresa a menudo debe ser valorada por los productos y servicios que ofrece?					
2	¿Considera usted que el personal es el idóneo en la atención de los clientes?					
3	¿Le gustaría que el producto que adquiriera en la empresa lo puedan llevar a su domicilio sin costo alguno?					
	<b>Oferta</b>					
4	¿Considera usted que el servicio brindado por el personal es el adecuado?					
5	¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?					
6	¿La empresa brinda descuentos y rebajas al ofrecer sus productos en campañas durante eventos festivos en el año?					
	<b>Relación con los clientes</b>					
7	¿Considera usted que la relación que tiene con la empresa es de respeto y confiabilidad?					
8	¿La empresa cuenta con modelos y marcas de última generación en la cual satisfaga sus gustos al momento de adquirir algún producto?					
9	¿Los productos que vende la empresa llena sus expectativas como cliente?					
	<b>Imagen</b>					
10	¿Percibe usted que la empresa tiene una buena imagen en su entorno empresarial?					
11	¿Ha escuchado en las redes sociales, en la radio que la empresa ha participado en eventos deportivos o eventos que realiza el ministerio de trabajo?					
12	¿Alguna vez ha escuchado o visto que a la empresa se le ha dado un reconocimiento por algo?					



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**  
**C.P. TURISMO Y HOTELERIA**



**Cuestionario de la Variable: Decisión de compra**

Estimado participante este cuestionario se realiza para evaluar y mejorar las actividades de la empresa Importaciones Mónica S.R.L., Huánuco, por favor marque con una (X), la alternativa que usted considere conveniente según el siguiente cuadro.

Definitivamente si	Probablemente si	No sabe no opina	Probablemente no	Definitivamente no
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Percepción</b>					
1	¿Está de acuerdo que, si la empresa brinda una adecuada atención podrá mejorar la percepción de sus clientes?					
2	¿Considera usted que siendo ordenados en la distribución de sus productos vendidos tendrá una ventaja competitiva para con sus competidores?					
3	¿Cree usted que teniendo una venta personalizada la empresa se podrá diferenciar de los demás?					
	<b>Motivación</b>					
4	¿Cree usted que la empresa motivando a sus trabajadores a través bonos, reconocimientos e incentivos lograra de parte de sus trabajadores un buen desempeño?					
5	¿Considera usted que la empresa a través de regalos, descuentos y promociones atraerá más clientes potenciales para el establecimiento?					
	<b>Recomendación</b>					
6	¿Considera usted que brindando mayor seguridad en el proceso de compra los clientes recomendaran el servicio brindado por el personal?					
7	¿Usted recomendaría los productos que se venden en la empresa a sus conocidos?					



### Anexo 03: Validación del (de los) instrumentos(s) por jueces

#### ANEXO 03. Formato de validación de los instrumentos por expertos

##### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide La Mezcla Promocional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Diferenciación</b>							
1	¿Considera usted que la empresa a menudo debe ser valorada por los productos y servicios que ofrece?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el personal es el idóneo en la atención de los clientes?	✓		✓		✓		
3	¿Le gustaría que el producto que adquiriera en la empresa lo puedan llevar a su domicilio sin costo alguno?	✓		✓		✓		
	<b>Oferta</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Considera usted que el servicio brindado por el personal es el adecuado?	✓		✓		✓		
5	¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa brinda descuentos y rebajas al ofrecer sus productos en campañas durante eventos festivos en el año?	✓		✓		✓		
	<b>Relación con los clientes</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que la relación que tiene con la empresa es de respeto y confiabilidad?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa cuenta con modelos y marcas de última generación en la cual satisfaga sus gustos al momento de adquirir algún producto?	✓		✓		✓		
9	¿Los productos que vende la empresa llena sus expectativas como cliente?	✓		✓		✓		
	<b>Imagen</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Percibe usted que la empresa tiene una buena imagen en su entorno empresarial?	✓		✓		✓		
11	¿Ha escuchado en las redes sociales, en la radio que la empresa ha participado en eventos deportivos o eventos que realiza el ministerio de trabajo?	✓		✓		✓		
12	¿Alguna vez ha escuchado o visto que a la empresa se le ha dado un reconocimiento por algo?	✓		✓		✓		

Fuente: Elaboración propia

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide La Decisión de compra**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Percepción</b>							
13	¿Está de acuerdo que, si la empresa brinda una adecuada atención podrá mejorar la percepción de sus clientes?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que siendo ordenados en la distribución de sus productos vendidos tendrá una ventaja competitiva para con sus competidores?	✓		✓		✓		
15	¿Cree usted que teniendo una venta personalizada la empresa se podrá diferenciar de los demás?	✓		✓		✓		
	<b>Motivación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Cree usted que la empresa motivando a sus trabajadores a través bonos, reconocimientos e incentivos lograra de parte de sus trabajadores un buen desempeño?	✓		✓		✓		
17	¿Considera usted que la empresa a través de regalos, descuentos y promociones atraerá más clientes potenciales para el establecimiento?	✓		✓		✓		
	<b>Recomendación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
18	¿Considera usted que brindando mayor seguridad en el proceso de compra los clientes recomendaran el servicio brindado por el personal?	✓		✓		✓		
19	¿Usted recomendaría los productos que se venden en la empresa a sus conocidos?	✓		✓		✓		

Fuente: Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: ..... *SIMEON Soto ESPINO* .....

DNI: ..... *41831780* .....

Especialidad del validador: ..... *GESTION Y NEGOCIOS* .....

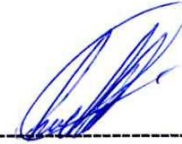
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

25 de Agosto .....del 20.22



-----  
**Firma del Experto Informante.**



**ANEXO 03. Formato de validación de los instrumentos por expertos**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide La Mezcla Promocional**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Diferenciación</b>							
1	¿Considera usted que la empresa a menudo debe ser valorada por los productos y servicios que ofrece?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el personal es el idóneo en la atención de los clientes?	✓		✓		✓		
3	¿Le gustaría que el producto que adquiera en la empresa lo puedan llevar a su domicilio sin costo alguno?	✓		✓		✓		
	<b>Oferta</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Considera usted que el servicio brindado por el personal es el adecuado?	✓		✓		✓		
5	¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa brinda descuentos y rebajas al ofrecer sus productos en campañas durante eventos festivos en el año?	✓		✓		✓		
	<b>Relación con los clientes</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que la relación que tiene con la empresa es de respeto y confiabilidad?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa cuenta con modelos y marcas de última generación en la cual satisfaga sus gustos al momento de adquirir algún producto?	✓		✓		✓		
9	¿Los productos que vende la empresa llena sus expectativas como cliente?	✓		✓		✓		
	<b>Imagen</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Percibe usted que la empresa tiene una buena imagen en su entorno empresarial?	✓		✓		✓		
11	¿Ha escuchado en las redes sociales, en la radio que la empresa ha participado en eventos deportivos o eventos que realiza el ministerio de trabajo?	✓		✓		✓		
12	¿Alguna vez ha escuchado o visto que a la empresa se le ha dado un reconocimiento por algo?	✓		✓		✓		

Fuente: Elaboración propia

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide La Decisión de compra**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Percepción</b>							
13	¿Está de acuerdo que, si la empresa brinda una adecuada atención podrá mejorar la percepción de sus clientes?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que siendo ordenados en la distribución de sus productos vendidos tendrá una ventaja competitiva para con sus competidores?	✓		✓		✓		
15	¿Cree usted que teniendo una venta personalizada la empresa se podrá diferenciar de los demás?	✓		✓		✓		
	<b>Motivación</b>							
16	¿Cree usted que la empresa motivando a sus trabajadores a través bonos, reconocimientos e incentivos lograra de parte de sus trabajadores un buen desempeño?	✓		✓		✓		
17	¿Considera usted que la empresa a través de regalos, descuentos y promociones atraerá más clientes potenciales para el establecimiento?	✓		✓		✓		
	<b>Recomendación</b>							
18	¿Considera usted que brindando mayor seguridad en el proceso de compra los clientes recomendaran el servicio brindado por el personal?	✓		✓		✓		
19	¿Usted recomendaría los productos que se venden en la empresa a sus conocidos?	✓		✓		✓		

Fuente: Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Tomás Dali Villena Rumbude

DNI: 040 85 86 2

Especialidad del validador: Mg. Gestión de Proyectos

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

25 de Agosto del 2022



Firma del Experto Informante.



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide La Mezcla Promocional**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Diferenciación</b>							
1	¿Considera usted que la empresa a menudo debe ser valorada por los productos y servicios que ofrece?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el personal es el idóneo en la atención de los clientes?	✓		✓		✓		
3	¿Le gustaría que el producto que adquiriera en la empresa lo puedan llevar a su domicilio sin costo alguno?	✓		✓		✓		
	<b>Oferta</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Considera usted que el servicio brindado por el personal es el adecuado?	✓		✓		✓		
5	¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa brinda descuentos y rebajas al ofrecer sus productos en campañas durante eventos festivos en el año?	✓		✓		✓		
	<b>Relación con los clientes</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que la relación que tiene con la empresa es de respeto y confiabilidad?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa cuenta con modelos y marcas de última generación en la cual satisfaga sus gustos al momento de adquirir algún producto?	✓		✓		✓		
9	¿Los productos que vende la empresa llena sus expectativas como cliente?	✓		✓		✓		
	<b>Imagen</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Percibe usted que la empresa tiene una buena imagen en su entorno empresarial?	✓		✓		✓		
11	¿Ha escuchado en las redes sociales, en la radio que la empresa ha participado en eventos deportivos o eventos que realiza el ministerio de trabajo?	✓		✓		✓		
12	¿Alguna vez ha escuchado o visto que a la empresa se le ha dado un reconocimiento por algo?	✓		✓		✓		

Fuente: Elaboración propia

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide La Decisión de compra**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Percepción</b>							
13	¿Está de acuerdo que, si la empresa brinda una adecuada atención podrá mejorar la percepción de sus clientes?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que siendo ordenados en la distribución de sus productos vendidos tendrá una ventaja competitiva para con sus competidores?	✓		✓		✓		
15	¿Cree usted que teniendo una venta personalizada la empresa se podrá diferenciar de los demás?	✓		✓		✓		
	<b>Motivación</b>							
16	¿Cree usted que la empresa motivando a sus trabajadores a través bonos, reconocimientos e incentivos lograra de parte de sus trabajadores un buen desempeño?	✓		✓		✓		
17	¿Considera usted que la empresa a través de regalos, descuentos y promociones atraerá más clientes potenciales para el establecimiento?	✓		✓		✓		
	<b>Recomendación</b>							
18	¿Considera usted que brindando mayor seguridad en el proceso de compra los clientes recomendaran el servicio brindado por el personal?	✓		✓		✓		
19	¿Usted recomendaría los productos que se venden en la empresa a sus conocidos?	✓		✓		✓		

Fuente: Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. (Dr/Mg): ..... *Juan Carlos Rojas Motos* .....

DNI: ..... *40134310* .....

Especialidad del validador: ..... *Doctor en Administración* .....



**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

25 de Agosto del 2022



Firma del Experto Informante.

**Anexo 04: Ficha de Consentimiento Informado****ANEXO 04. Ficha de Consentimiento informado****Consentimiento informado**

Este documento tiene como propósito brindar una explicación clara y comprensible del objeto que tiene la participación de informantes en el proceso de recogida la información con fines científicos. El nivel de alcance que puede presentar el consentimiento informado, puede ser personal y/o institucional. La información que se recoja será confidencial y no se utilizara para propósitos distintos a los de esta investigación.

1. **Nombres y apellidos de los investigadores:** OLGA VICTORIA FOW GOCHE, KEITH SOLIS DIAZ, JACKELINE JHENYFER OCHOA OLORTEGUL.
2. **Instrumentos que serán aplicados:** Cuestionario
3. **Descripción del procedimiento que se llevara a cabo para la aplicación de estos instrumentos:** El trabajo busca recopilar información a través de una encuesta, dicha información servirá como un diagnóstico para poder evidenciar y analizar la relación entre la Mezcla Promocional en la decisión de compra en la Empresa Importaciones Mónica S.R.L.

---

**Registro de la Autorización Voluntaria.**

MANUEL FOW ALVARADO  
Administrador

  
Firma

15 de Agosto 2022  
Fecha

"IMPORTACIONES MONICA S.R.L."  
Nombre de la institución

**Anexo 05: Nota Biográfica****NOTA BIOGRÁFICA N° 01****Nombres y apellidos:**

Olga Victoria Fow Goche

**Lugar y fecha de nacimiento del autor:**

Distrito, Departamento y Provincia de Huánuco

27 de febrero de 1999

**Nombres y apellidos de los padres:**

Ivan Enrique Juan Fow Alvarado

Sandra Margarita Goche Tarazona

**Centro educativo de estudios primarios:**

Institución Educativa Privada La Divina Misericordia

**Centro de estudios secundarios:**

Institución Educativa Privada La Divina Misericordia

**Centro educativo de estudios superiores:**

Universidad Nacional “Hermilio Valdizan”, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.

**Fecha en que obtuvo el grado de Bachiller:**

19 de octubre de 2022

**NOTA BIOGRÁFICA N° 02****Nombres y apellidos:**

Jackeline Jhenyfer Ochoa Olortegui

**Lugar y fecha de nacimiento del autor:**

Distrito Huánuco  
Departamento Huánuco  
Provincia de Huánuco  
06 de Marzo de 2000

**Nombres y apellidos de los padres:**

Elvis Ochoa Reyna  
Melisa Olortegui Sifuentes

**Centro educativo de estudios primarios:**

Colegio Juana Moreno

**Centro de estudios secundarios:**

Colegio Juana Moreno

**Centro educativo de estudios superiores:**

Universidad Nacional “Hermilio Vladizán”, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo  
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

**Fecha en que obtuvo el grado de Bachiller:**

11 de febrero del 2022

**NOTA BIOGRÁFICA N° 03****Nombres y apellidos:**

Keith Solis Diaz

**Lugar y fecha de nacimiento del autor:**

Distrito, Departamento y Provincia de Huánuco  
18 de noviembre de 1997

**Nombres y apellidos de los padres:**

Edwin Pedro Solís Torres  
Deny Diaz Bravo

**Centro educativo de estudios primarios:**

II.EE N°64107 José María Arguedas-Aguaytia

**Centro de estudios secundarios:**

II.EE.E Fernando Carbajal Segura-Aguaytia

**Centro educativo de estudios superiores:**

Universidad Nacional “Hermilio Vladizán”, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo  
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

**Fecha en que obtuvo el grado de Bachiller:**

19 Noviembre de 2021



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los dieciocho días del mes de octubre del año 2023, siendo las once horas en mérito a la Resolución de N° 0534-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 16 de octubre de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva "LA MEZCLA PROMOCIONAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA IMPORTACIONES MONICA S.R.L. - 2022". presentado los Bachilleres **OLGA VICTORIA FOW GOCHE, JACKELINE JHENYFER OCHOA OLORTEGUI Y KEITH SOLIS DIAZ**; de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente **Mg. JOHNY CALDERÓN CAHUE** designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0528-2022-UNHEVAL/FCAT-D-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 10.NOV.2022. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración Turística y Hotelera; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0230-2023-UNHEVAL/FCAT. del 17.MAY.2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:


**Dr. REITER LOZANO DÁVILA**  
**Mg. YOSSARY DARILL BRAVO TABOADA**  
**Lic. ULISES GUANILO LUNA**

**PRESIDENT E**  
**SECRETARIO**  
**VOCAL**

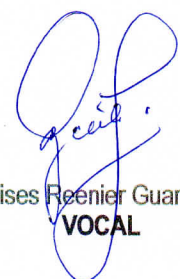
Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
<b>OLGA VICTORIA FOW GOCHE</b>	16	16	16	16	DIECISEIS
<b>JACKELINE JHENYFER OCHOA OLORTEGUI</b>	16	16	16	16	DIECISEIS
<b>KEITH SOLIS DIAZ</b>	16	16	16	16	DIECISEIS

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas <sup>12.15</sup>....., en fe de lo cual firmamos.

  
**Dr. Reiter Lozano Dávila**  
**PRESIDENTE**

  
**Mg. Yossary Darill Bravo Taboada**  
**SECRETARIO**

  
**Lic. Ulises Reiner Guanilo Luna**  
**VOCAL**

NOMBRE DEL TRABAJO

LA MEZCLA PROMOCIONAL Y LA DECISI  
ÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA IMPOR  
TACIONES MONICA S.R.L. - 2022.

AUTOR

Fow Goche, Olga Victoria; Ochoa Olorteg  
ui, Jackeline Jhenyfer; Solis Diaz, Keith

RECUENTO DE PALABRAS

17174 Words

RECUENTO DE CARACTERES

93726 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

100 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

8.5MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 27, 2023 8:42 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 27, 2023 8:43 AM GMT-5

### ● 16% de similitud general


El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



  
Dr. Reiter Lozano Dávila  
Director de la Unidad de Investigación  
FCAT – UNHEVAL



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**  
**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD**  
**N°034-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI**

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo - UNHEVAL, hace **CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **16%** con ID de trabajo - oid:27980:248745777 encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración Turística y Hotelera.**

**LA MEZCLA PROMOCIONAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA IMPORTACIONES MONICA S.R.L. - 2022.**

**Tesistas**

Bach. Olga Victoria Fow Goche  
Bach. Jackeline Jhenyfer Ochoa Olortegui  
Bach. Keith Solis Diaz

**Asesor**

Mg. Johny Calderón Cahue.

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 27 de julio de 2023.



Dr. Reiter Lozano Dávila  
Director de la Unidad de Investigación de la  
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –  
UNHEVAL



## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

### 1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

<b>Pregrado</b>	X	<b>Segunda Especialidad</b>		<b>Posgrado:</b>	Maestría		Doctorado	
-----------------	---	-----------------------------	--	------------------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Facultad</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
<b>Escuela Profesional</b>	TURISMO Y HOTELERÍA
<b>Carrera Profesional</b>	TURISMO Y HOTELERÍA
<b>Grado que otorga</b>	
<b>Título que otorga</b>	LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Facultad</b>	
<b>Nombre del programa</b>	
<b>Título que Otorga</b>	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Nombre del Programa de estudio</b>	
<b>Grado que otorga</b>	

### 2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>Apellidos y Nombres:</b>	FOW GOCHE OLGA VICTORIA							
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	X	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b>	915371250
<b>Nro. de Documento:</b>	72882686				<b>Correo Electrónico:</b>	Olgavictoriafowgoche2799@gmail.com		

<b>Apellidos y Nombres:</b>	OCHOA OLORTEGUI, JACKELINE JHENYFER							
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	X	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b>	935417685
<b>Nro. de Documento:</b>	72400734				<b>Correo Electrónico:</b>	Jjochoita06@gmail.com		

<b>Apellidos y Nombres:</b>	SOLIS DIAZ KEITH							
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	X	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b>	939386627
<b>Nro. de Documento:</b>	76006333				<b>Correo Electrónico:</b>	Oliversolis1897@gmail.com		

### 3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

<b>¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?:</b> (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)							SI	X	NO
<b>Apellidos y Nombres:</b>	CALDERON CAHUE, JOHNY JOSE					<b>ORCID ID:</b>	0000-0002-2371-4546		
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	X	Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de documento:</b>	25739524	

### 4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

<b>Presidente:</b>	LOZANO DÁVILA, REITER
<b>Secretario:</b>	BRAVO TABOADA, YOSSARY DARILL
<b>Vocal:</b>	GUANILO LUNA, ULISES REENIER
<b>Vocal:</b>	
<b>Vocal:</b>	
<b>Accesitario</b>	VALDIVIESO ECHEVARRIA, AMANCIO RODOLFO

**5. Declaración Jurada:** (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado:</b> (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
LA MEZCLA PROMOCIONAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA IMPORTACIONES MONICA S.R.L. - 2022.
<b>b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico o Título Profesional de:</b> (tal y como está registrado en SUNEDU)
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.
<b>c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.</b>
<b>d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.</b>
<b>e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.</b>
<b>f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.</b>
<b>g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.</b>
<b>h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.</b>







**6. Datos del Documento Digital a Publicar:** (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación:</b> (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2023					
<b>Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional:</b> (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	<b>Tesis</b>	X	<b>Tesis Formato Artículo</b>		<b>Tesis Formato Patente de Invención</b>			
	<b>Trabajo de Investigación</b>		<b>Trabajo de Suficiencia Profesional</b>		<b>Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos</b>			
	<b>Trabajo Académico</b>		<b>Otros (especifique modalidad)</b>					
<b>Palabras Clave:</b> (solo se requieren 3 palabras)	MEZCLA PROMOCIONAL		DECISIÓN DE COMPRA		VENTAJA COMPETITIVA			
<b>Tipo de Acceso:</b> (Marque con X según corresponda)	<b>Acceso Abierto</b>	X	<b>Condición Cerrada (*)</b>					
	<b>Con Periodo de Embargo (*)</b>		<b>Fecha de Fin de Embargo:</b>					
<b>¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora?</b> (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):					SI		NO	X
<b>Información de la Agencia Patrocinadora:</b>								

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

**7. Autorización de Publicación Digital:**

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	FOW GOCHE, Olga Victoria	<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>	72882686	
Firma: 		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	OCHOA OLORTEGUI, Jackeline Jhenyfer	<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>	72400734	
Firma: 		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	SOLIS DIAZ, Keith	<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>	76006333	
<b>Fecha:</b> 10 /11 /2023		

**Nota:**

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.