

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**PROMOCIÓN DE VENTAS Y DECISIÓN DE COMPRA
DE CLIENTES DE BOTICAS MIFARMA EN TINGO
MARÍA, HUÁNUCO**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

REYES ATAU, ALEX

TINGO MARIA, PERÚ

2023



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 001-2023-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 22 días del mes de enero de 2023, siendo las 11:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.248/2021-D-FCEA, de fecha 25 de noviembre de 2021, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **PROMOCIÓN DE VENTAS Y DECISIÓN DE COMPRAS DE BOTICA MIFARMA EN TINGO MARIA, HUÁNUCO**, presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **Alex REYES ATAU**.

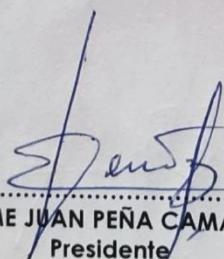
Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : Unanimidad

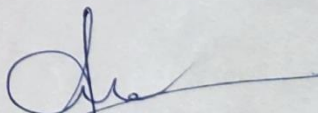
CALIFICATIVO : BUENO

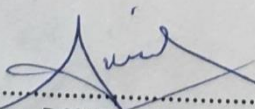
Siendo las 12:30 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 22 de febrero de 2023


.....
Dr. JAIME JUAN PEÑA CAMARENA
Presidente




.....
Dr. CARLOS WALTER MAYTA MOLINA
Miembro


.....
Mag. DAVID ANCOBAR BERROSPI
Miembro


.....
Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 053 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
PROMOCIÓN DE VENTAS Y DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE BOTICAS MIFARMA EN TINGO MARÍA, HUÁNUCO	REYES ATAU, ALEX	24 % Veinticuatro

Tingo María, 14 de febrero de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE

REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO (FIF)

Universidad : UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Facultad : **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

Escuela profesional/Departamento Académico : Administración

Título de Tesis : PROMOCION DE VENTAS Y DECISION DE COMPRAS DE CLIENTES DE BOTICAS MIFARMA EN TINGO MARÍA, HUÁNUCO

Objetivo General : Especificar que la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco, esta correlacionada significativamente con las promociones de ventas efectuadas por la Botica

Objetivos Específicos : 1. Especificar que los descuentos y ofertas están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarm en Tingo María, Huánuco.
2. Especificar que los premios y cupones están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco.
3. Especificar que la promoción de ventas está asociada significativamente con la acción de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco.

Autor : Alex Reyes Atau

DNI : 77811555

Correo Electrónico : alex.reyes@unas.edu.pe

Asesores de Tesis : 1.Dr. Inocente Salazar Rojas

Área de Investigación : **Gestión Integral de Organización**

Grupo de Investigación : Desarrollo de Instituciones Públicas y Sociales

Línea (s) de investigación : Desarrollo de Instituciones públicas y sociales

Lugar de Ejecución : Universidad Nacional Agraria de la Selva

Fecha Inicio : 15-07-2015

Fecha Termino : 15-12-2023

Financiamiento : Propio () FIF () Eterno ()

Presupuesto : S/.4488.00



Bach. Reyes Atau, Alex
Tesista



INOCENTE F. SALAZAR ROJAS
Asesor

DEDICATORIA

Al creador por permitirme vivir cada día, cuidándome y fortaleciéndome en mi formación profesional. A mis padres y familiares por su soporte y compañía.

INDICE

INDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. Internacional	1
1.1.2. Nacional.....	2
1.1.3. Local	3
1.2 Bases teóricas	4
1.2.1. Teorías de la promoción de ventas	4
1.2.2. Teorías de la decisión de compras	7
1.3. Definición de términos básicos	11
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	15
2.1 Hipótesis general	15
2.2 Hipótesis específicas.....	15
2.3 Matriz de consistencia	16
2.4 Operacionalización de variables	17
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.1 Tipo de investigación.....	18
3.1.1. Enfoque de la Investigación	18
3.2 Diseño de la investigación.....	19
3.3 Población y muestra.....	20
3.3.1. Población	20
3.3.2. Muestra	21
3.4 Técnicas de recolección de datos.....	22
3.4.1. Técnicas	23
3.4.2. Instrumentos	23
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	23
3.6. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos	24
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	26
4.1. Procesamiento de datos	26

4.1.1. Análisis del primer objetivo específico	26
4.1.2. Análisis del segundo objetivo específico.....	29
4.1.3. Análisis del tercer objetivo específico.....	34
4.2. Contrastación de Hipótesis	35
4.2.1. Contrastación de Hipótesis General	37
4.2.2. Contrastación de Hipótesis Específicas.....	39
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	44
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS.....	67

INDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1 <i>Matriz de consistencia del plan de tesis</i>	16
2 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	17
3 <i>Variables, técnicas e instrumentos</i>	22
4 Análisis de Alfa de Cronbach	25
5 Descuentos obtenidos	26
6 Ofertas ofrecidas	27
7 Disponibilidad de información	27
8 Recomendaciones de terceros	28
9 Premios por las compras	29
10 Cupones obtenidos	30
11 Obsequios	30
12 Sorteos	31
13 Necesidad de compra	32
14 Reconocimiento de atributos	32
15 Opciones de compra	33
16 Publicidad de los productos	34
17 Decisión de compra	35
18 Variables y dimensiones- Hipótesis general	37
19 Pruebas de normalidad para la hipótesis general	37
20 Correlación de Rho de Spearman - Hipótesis general	38
21 Variables y dimensiones- Hipótesis específica 1	39
22 Pruebas de normalidad para la hipótesis específica 1	39
23 Correlación de Rho de Spearman - Hipótesis específica 1	39
24 Variables y dimensiones- Hipótesis específica 2	40
25 Pruebas de normalidad para la hipótesis específica 2	40
26 Correlación de Rho de Spearman - Hipótesis específica 2	41
27 Variables y dimensiones- Hipótesis específica 3	42
28 Pruebas de normalidad para la hipótesis específica 3	42
29 Correlación de Rho de Spearman - Hipótesis específica 3	42

INDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1 Dimensiones de la promoción de ventas	6
2 Rangos de Correlación Spearman.....	36

RESUMEN

El presente estudio investigativo se titula “Promoción de ventas y decisión de compra de los clientes de boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco” en el cual el objetivo fue “demostrar que la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco”. La relación de estas características en la decisión de compra de los compradores, concentrándose en el impulso de venta. El método utiliza un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental a un nivel descriptivo de significación, se observan los eventos a medida que ocurren y se basa en una encuesta poblacional de 46.191 ciudadanos y una muestra de 378 clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, quienes voluntariamente accedieron a participar, relacionadas con las variables en escala tipo Likert, procesadas y analizadas mediante procedimientos de procesamiento de identificaciones (SPSS 25. 0), obteniendo información que se utiliza para explicaciones adicionales, comparaciones y discusiones posteriores con los autores. En la primera etapa se realizan preguntas en base al concepto de definir la primera variable “promoción de ventas” y la segunda variable “decisión de compra”, indicando que la farmacia ha hecho un mal manejo de la campaña. El examen de confiabilidad del utensilio de acopio de datos obtuvo como procedimiento de transmisión de Spearman la prueba de Kolmogorov Smirnov, $n = 378$; cuando se realizaron pruebas de normalidad a los conjuntos de datos obtenidos en el estudio, una significación de $p < 0,05$ en las variables estudiadas condujo al rebote de la hipótesis nula y la aprobación de la hipótesis general.

Palabras claves: Cliente, Descuento, Promoción, Ventas.

ABSTRACT

The current investigative study is titled "Sales promotion and purchase decision of boticas Mifarma customers in Tingo María, Huánuco" in which the objective was "to demonstrate that the purchase decision of Boticas Mifarma customers in Tingo María, Huánuco". The relation these characteristics in the purchasing decision of the buyers will be found, concentrating on the sales impulse. The method uses a quantitative approach with a non-experimental design at a descriptive level of significance, since variables are not manipulated, events are observed as they occur, and it is based on a population survey of 46,191 citizens and a sample of 378 clients of Boticas Mifarma in Tingo María, who voluntarily agreed to participate. Questionnaires were used as a method and tool for data collection. The questionnaire consisted of close questions and questions correctly related to the variables and dimensions on a Likert-type scale, processed and analyzed using data processing software (SPSS 25.0), obtaining information that is used for additional explanations, comparisons, and subsequent discussions with the authors. . In the first stage, questions are asked based on the concept of defining the first variable "sales promotion" and the second variable "purchase decision", indicating that the pharmacy has mishandled the campaign. The reliability test of the data collection instrument obtained the Kolmogorov Smirnov test as Spearman's transmission method, $n = 378$, to determine the statistical significance of the degree of linear association of the variables of study; When normality tests were performed on the data sets obtained in the study, a significance of $p < 0.05$ in the variables studied.

Keywords: Customer, Discount, Promotion, Sales.

INTRODUCCIÓN

El estudio de la decisión de compra del consumidor es un tema de gran relevancia en todos los negocios a nivel mundial, tales que buscarían mejorar las estrategias de marketing y lograr promocionar los productos que los clientes desean y no aquellos que el negocio quiere poner en el mercado. Como afirma Assael (1999) “Se ha demostrado que compañías exitosas son adaptables a los requerimientos de los consumidores, aquellos cambios que influyen en la estrategia de ventas”

Las promociones son otra herramienta importante en la mezcla publicitaria. La evolución del uso de la promoción de ventas puede explicarse al comprender las tendencias en el gasto de marketing en esta herramienta de comunicación. En promedio, se dice que las empresas asignan alrededor del 50 por ciento de su gasto en marketing a campañas de la industria y del consumidor (Montoya y Vásquez, 2005).

En la actualidad los consumidores tienen a su disposición mayor fuente de información en lo que respecta a los productos y servicios que tienen a su disposición, lo cual ocasiona que estos idealicen el tipo de producto que van a recibir, tienen expectativas que son alcanzables. Las grandes cadenas de farmacias y boticas comprenden una parte importante del mercado, por lo que es importante estudiar estrategias promocionales que aumenten la decisión de compra del cliente, evitando que los mismos busquen opciones en la competencia.

Botica Mifarma es una empresa farmacéutica la cual expende medicamentos y otros artículos a la todas las ciudades del Perú, entre ellas a Tingo María en los últimos 10 años. Actualmente se precisan quejas en el nivel de atención al cliente, existen varios consumidores descontentos, situación que se observa en páginas donde comentan los

usuarios; “Mifarma no cumple con los pedidos de los clientes y no ofrecen algún tipo de solución, no se comunican con los consumidores mostrándoles las opciones de compra de productos sustitutos, situación que lleva a los usuarios a buscar el servicio en otras farmacias” (Licetti, 2020).

En abril, Indecopi encontró a la cadena Mifarma 104,5 unidades tributarias (UIT), equivalentes a 459.800 soles, por violar la Ley para la Protección y Protección de los Derechos del Consumidor. Mifarma fue multada por no proporcionar a los consumidores una lista de precios de los productos farmacéuticos que comercializaba, por no permitir la venta de unidades de medicamentos genéricos y por no brindar información precisa (Aguirre, 2021).

Por ello, para la elección del tema de estudio se ha precisado que es importante estudiar y conocer la relaciones entre la realidad de la decisión de compras y la promoción de ventas en los compradores ya que el entorno busca conocer las herramientas para posicionar las marcas y lograr el mejor nivel de liderazgo en el mercado.

Por lo que ante este planteamiento se generan las interrogantes de investigación
¿La decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma - Tingo María, estará asociada con las promociones de ventas efectuadas por la Botica?

A modo específico, se ha buscado las respuestas a las interrogantes:

- ¿Los descuentos y ofertas estarán asociados con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco?
- ¿Los premios y cupones estarán asociados con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco?
- ¿La comunicación de la promoción de ventas estará asociada con la acción de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco?

Para lograr responder a estas interrogantes, es preciso plasmar acciones que orienten el curso de la investigación tal que, a modo general, es especificar que la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco, está correlacionada significativamente con las promociones de ventas efectuadas por la Botica.

Del mismo modo es preciso plantear objetivos específicos que enmarquen las acciones del presente estudio, con el fin de lograr resultados viables que contribuyan a la solución del problema planteado; tales labores son las siguientes:

- Especificar que los descuentos y ofertas, están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco.
- Especificar que los premios y cupones, están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco.
- Especificar que la promoción de ventas está asociada significativamente con la acción de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco.

La presente investigación se ha basado en aspectos teóricos aplicados a los principales elementos que componen la promoción de ventas a los clientes del sector farmacéutico. En la zona, de igual forma, se orienta a brindar conocimiento para poder proponer alternativas que brinden acciones orientadas al cliente en correspondencia a la disposición de compra en el sector, estudiar y poder implementar medidas que mejoren la promoción de ventas en farmacias y droguerías.

Los resultados de esta investigación son de gran utilidad para las empresas del sector farmacéutico y farmacias de la zona, a modo de pie para constituir los procedimientos de promoción de ventas en diversas empresas de similares características, esta investigación será respetada como un instrumento para la gestión de ventas.

La afirmación de los compendios que integran la promoción de ventas del sector farmacéutico sirven para que la administración de cada negocio ejecute los correctivos propuestos para buscar el incremento de los compradores respecto a la disposición de su compra y evitar que, no tener la debida satisfacción por la atención recibida, a modo de buscar la mejora de los fallos en el manejo y gestión interna de sus actividades de calidad de atención a los clientes de Boticas Mifarma de la ciudad de Tingo María, así como en las empresas del sector farmacéutico de similares características . Las recomendaciones de las investigaciones actuales proponen habilidades que ayudan a censurar los errores del problema planteado.

Brinda a los directivos de Boticas Mifarma en la ciudad nuevos enfoques o estrategias para la promoción y decisiones de compra y brinda orientación para futuras investigaciones en esta área. Una vez confirmada su validez y confiabilidad en los resultados obtenidos por los métodos sugeridos a continuación, su aplicación puede servir como base y fundamento para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el desarrollo del estudio actual se toman consideración los subsiguientes antecedentes de investigaciones desarrolladas en relación a las variables planteadas en el presente estudio.

1.1.1. Internacional

Cortés (2019) en su investigación titulada “Efectos de las estrategias de marketing y publicidad de productos farmacéuticos” se planteó como objetivo determinar cómo las habilidades de marketing y difusión de los productos farmacéuticos que actualmente utilizan las empresas para comercializar sus productos, pueden afectar la salud y el bienestar de la población, investigación que arribó a las conclusiones que, se evidencia que, en la actualidad, las actividades de promoción de la industria farmacéutica se orientan más hacia los estudiantes de los últimos semestres, lo que puede generar una influencia importante en este futuro profesional en el momento de la disposición de una decisión de compra sobre el producto farmacéutico a prescribir en unos años, es por ello que se debe incentivar a estos estudiantes a desarrollar una conciencia crítica del marketing farmacéutico y de la buena práctica profesional. De igual forma, se ha observado que la industria farmacéutica, a través de la publicidad, utiliza estrategias que inducen a la adquisición irracional de sus productos y en algunos casos incumplen la normatividad, lo que pone en entredicho la función que cumplen los entes reguladores.

Carriel (2017) en su tesis titulada “Desarrollo de un plan de marketing estratégico para Farmacia Sana Los Ríos A en Quevedo” el objetivo principal es desarrollar un plan de marketing estratégico para clientes de Farmacia Sana Los Ríos A para aumentar su

realización y participación en el mercado farmacéutico, afirmó que se ha convertido en una oportunidad suficiente y necesaria para las farmacias testeadas, demostrando la viabilidad y trazabilidad de los equipos del proyecto, lo que permitirá un aumento significativo. Apoya simultáneamente las ventas, la integración del cliente y el compromiso tradicional del comprador. Al desarrollar un plan de marketing, además de la promesa de que todos los edificios se beneficiarán del proyecto, también habrá un compromiso directo de cliente a cliente, de familia a familia.

1.1.2. Nacional

Mogollón y Montañez (2020) en su tesis titulada “Correspondencia entre publicidad y la compra de productos medicamentos de venta libre en la farmacia Inkafarma Lince 1047” establecen como finalidad general establecer la correspondencia entre publicidad y mayor consumo de medicamentos. se utilizó una puntuación de prueba de Pearson (0,256). Se concluyó que la no existencia de una correspondencia entre la divulgación o publicidad y la compra de medicamentos de venta libre. Según la correspondencia de Pearson (0,279), una farmacia Inkafarma con un índice de puntuación superior a 0,05 concluiría que no existe correlación entre el consumo moderado y el de comercio libre. La conclusión que se puede lograr es que existe una relación entre la asistencia de los medios y el consumo de ventas de drogas gratuitas. El resultado se basa en los resultados de una prueba personal (0.004) en el cuadro y el valor es inferior a 0.05

Sánchez (2018) en su investigación titulada “Posicionamiento de la marca comercial y reconocimiento público de la Farmacia Farmaisa – Lima 2018” han planteado como finalidad investigativa el reconocimiento de la relación que se daría entre el posicionamiento de la marca en el campo comercial y el conocimiento del público farmacéutico del negocio bajo estudio. Para tal investigación se ha llegado a las conclusiones que se da la existencia de una correspondencia significativa entre las

variables de estudio, tanto el posicionamiento de la marca como el reconocimiento del público objetivo, esto es ocasionado a que en los resultados obtenidos a través del coeficiente de Spearman se tiene un valor de 0.518 con significancia de 0.000 y teniendo conocimiento que el parámetro técnico en las ciencias sociales es de 0.05, así como la relación existente entre la mente del consumidor, las promociones de ventas, las necesidades de mercado, se lograría la diferenciación de la competencia y el nacimiento de un valor agregado. Del mismo modo, correspondencia significativa entre la mente del consumidor y el reconocimiento de la farmacia bajo estudio se debe a que en los resultados se logró un coeficiente de Spearman de 0.570 y una significancia de 0.000; aquella que es menor que el estándar teórico, entonces igualmente se da en relación a la memorización, priorización, conocimiento y la percepción.

Moncada, Tantalean y Tello (2017) en su investigación titulada “Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes en Farmacia San José, Distrito de Tarapoto”. El principal objetivo de los autores es determinar la relación entre las estrategias de promoción de ventas de las farmacias encuestadas y la fidelización de los clientes. Por lo tanto, concluyen que las métricas utilizadas en los negocios, como el marketing directo, brindan los mejores resultados directamente relacionados con los servicios de farmacia.

1.1.3. Local

Carrera (2019) en su estudio “La comunicación y la conducta del consumidor en los comercios de Brasil, E.I.R.L. Tingo María– 2019”. tuvo como objetivo determinar cómo la comunicación afecta la conducta del comprador en las tiendas. Por lo tanto, a través de la investigación realizada se concluyó que la comunicación tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor, debido a que se utiliza la difusión a través de mecanismos habituales donde los clientes ven más para saber qué descuentos

ofrecen al adquirir sus productos. A medida que los clientes actúan, los productos son bien recibidos y generan más ingresos y ganancias para la empresa. Como las campañas afectan mucho la conducta del cliente, el negocio perpetuamente ejecuta campañas a modo de cierre de puertas con descuentos y mercados para que más individuos visiten la empresa y los clientes siempre puedan salir de la compañía con un producto de la empresa.

1.2 Bases teóricas

Para desarrollar la presente investigación, es necesario buscar base teórica de información científica desarrollada por diferentes expertos, aquellas que servirán como raíz en el estudio de las variables planteadas. A continuación, se desarrolla las teorías de la promoción de ventas y la decisión de compra del consumidor.

1.2.1. Teorías de la promoción de ventas

Para Philip Kotler a quien se considera el "padre del marketing moderno", las promociones consisten en incentivos a corto plazo para incentivar la compra o venta de un producto. Estos incentivos se pueden utilizar de diferentes formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc. Sin embargo, a pesar de la adopción generalizada de la tecnología, pocas empresas han podido llevar a cabo una implementación realmente exitosa (Kotler, 2015).

Una campaña de promoción de ventas es una serie de actividades de marketing diseñadas para aumentar las ventas de un producto o servicio. En general, las ventas aumentan durante los eventos y se mantienen más altas que antes de la promoción, aunque las ventas disminuyen después de que finaliza la promoción (The Economic Times, 2013)

La promoción de ventas no debe confundirse con la publicidad, aunque en algunos casos la línea entre los dos es algo borrosa, como suele ser el caso de la publicidad

promocional. La publicidad entonces informa, motiva y vende, y la publicidad aumenta inmediatamente las ventas. Repasando brevemente las etapas que se dan al inicio del proceso de decisión de compra, la conducta publicitaria influye en los procesos cognitivos y la promoción influye en la conducta (Álvarez, 2000).

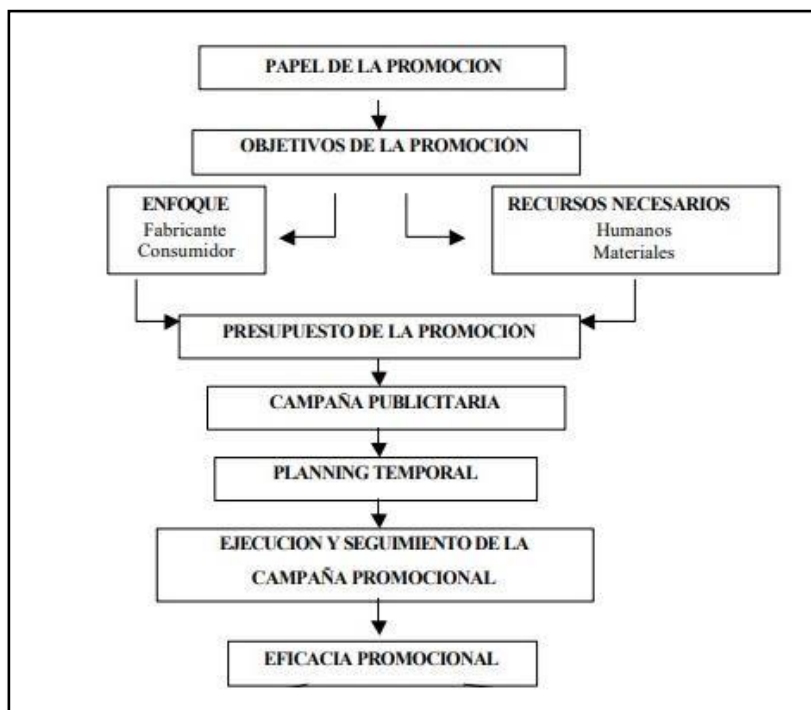
Acciones que se encarga de buscar acciones que incentiven a corto plazo al cliente para que realicen la adquisición de un producto: descuentos y ofertas, premios y cupones, ofertas, regalos y comunicación (Kotler y Armstrong, 2012).

1.2.1.1. Dimensiones de la promoción de ventas

El marketing promocional, también conocido como promoción de ventas, es considerado una parte importante del mix comunicacional, tiene influencia directa en las diversas decisiones que toma el comprador de un producto, especialmente iniciada en la etapa de la indagación de información y valoración de diferentes opciones que corresponden dicho procedimiento (Kotler y Keller, 1997).

Según Santemases (2012), los instrumentos de promoción de ventas que percibe el consumidor, en relación al producto o servicio que recibe son: Descuentos, premios, ofertas, sorteos y cupones (Vargas, 2019).

Todo producto y en generalidad de las marcas tienen dirección a diferentes clases de público, aquel que tiene comportamiento diverso, aunque posiblemente con similitudes, por lo que la respuesta es consecuencia de diversos factores tanto internos como externos, también reconocidos como variables (Álvarez, 2000).

Figura 1*Dimensiones de la promoción de ventas*

Nota. Autoría Álvarez (2000).

Las dimensiones de la promoción de ventas, según lo rescatado por lo determinado por los autores precedentes son: los descuentos y ofertas, los premios y cupones; y la comunicación de la marca. Aquellos que son definidos a continuación:

A. Descuentos y ofertas

El procedimiento donde el ofertante brinda al cliente una reducción de carácter excepcional en el precio de venta, esto es conocido como descuento hacia el cliente, hablando en procesos registrables (Numdea, s.f).

Dentro de los diferentes tipos de descuentos que los mercadólogos pueden utilizar como parte de sus estrategias y tácticas para definir el precio de lista, se encuentra el descuento comercial (también llamado funcional), cuya principal característica es que está dirigido a los integrantes del canal de distribución. (por ejemplo, mayoristas y

minoristas) como pago o compensación por ciertas funciones que realizan (Thompson, 2007).

B. Premios y cupones

Las recompensas de marketing se definen como “bienes gratuitos o de precio reducido que se agregan al producto o servicio base. Estos pueden basarse en cantidades de compra, aleatoriamente mediante sorteos, convenientemente ligados al objetivo por el cual la empresa realiza la promoción. Son habituales en autopromociones en medios impresos” (Coy, 2016).

Los premios son bienes que se ofrecen de forma gratuita o a bajo precio como incentivo para adquirir un bien o servicio (Vargas, 2019).

Los cupones son valores certificados que se pueden utilizar para costear fragmento del importe del bien vendido. Una destreza muy habitual, sobre todo por su uso histórico en folletos impresos, el corte de cupones de sus páginas” (Coy, 2016).

C. Comunicación de la marca

La comunicación de marketing es la integración y coordinación de los muchos canales de comunicación de una empresa para enviar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. Para Kotler, este es un concepto de planificación de la comunicación que reconoce el valor agregado de un plan integral que evalúa el papel estratégico de varias disciplinas de la comunicación y las une para lograr claridad, coherencia y el máximo impacto a través de la comunicación. Integración de mensajería unificada (Kotler y Armstrong, 2012).

1.2.2. Teorías de la decisión de compras

Debido a esta variable, el consumidor puede tardar mucho en tomar una decisión, ya que evalúa los distintos aspectos de cada producto y compara sus beneficios con su

propia experiencia y las opiniones de familiares o amigos. Pasan por diferentes marcas hasta encontrar la que mejor se adapta a sus necesidades, por así decirlo (Moreno, 2018).

Según (Blackwell et al., 2002) citado por Bustamante (2013) “la ocupación de las disposiciones del cliente salta a través de 7 fases: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra, compra, consumo, posconsumo evaluación y descarte”

En este proceso, el cliente pone calificación a las diferentes marcas y crece la intención de adquisición de un producto. Su desenlace ocasiona que el consumidor adquiera la marca con mejor nivel de calificación brindada (Kotler y Armstrong, 2012).

1.2.2.1. Dimensiones de la decisión de compras

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se llevan a cabo para decidir sobre la compra de bienes o servicios. El proceso de decisión del comprador consta de las siguientes etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad,
2. búsqueda de información,
3. evaluación de alternativas,
4. acción de compra (Humbría, 2010).

La fidelización de clientes consiste en fidelizar a los clientes ganados, que seguramente comprarán tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para ello es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo (Escamilla, 2020).

Las dimensiones de la decisión de compra, rescatadas por lo determinado por los autores anteriores son:

1. Reconocimiento de la necesidad,
2. búsqueda de información,
3. evaluación de alternativas,
4. acción de compra. Los que se definen a continuación:

1. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza con la conciencia de la necesidad, cuando una persona descubre un problema o una necesidad. Esta necesidad puede surgir de estímulos internos (físicos y psicológicos) o externos (sociales y culturales) y puede crecer hasta un nivel tan alto que se convierte en una fuerza impulsora (Gómez y Sequeira, 2015).

Todos tenemos necesidades y deseos insatisfechos que nos provocan tensión e incomodidad. Algunas de ellas las podemos satisfacer simplemente adquiriendo y consumiendo bienes y servicios, por lo que el proceso de decisión de qué comprar comienza cuando una necesidad que puede ser satisfecha a través del consumo se vuelve lo suficientemente fuerte como para motivar al sujeto (Rivas y Echaverri, 2014).

La necesidad percibida de un consumidor se reconoce cuando un individuo percibe una diferencia entre la situación ideal y la situación actual en un momento dado. La activación de la cognición divergente puede ser desencadenada por estímulos internos y externos del tomador de decisiones. La conciencia de un problema también puede surgir de un cambio en la percepción de una situación ideal provocada por diversos factores que provocan insatisfacción en una persona y apoyan la satisfacción de necesidades o la solución de un problema (Vivar, 1992).

2. Búsqueda de información

Un consumidor estimulado puede o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es poderoso y si tiene un producto satisfactorio en sus manos, es muy probable que lo compre. De lo contrario, el consumidor puede almacenar la necesidad del

mismo en su memoria, o puede emprender una búsqueda de información relacionada con la necesidad (Kotler, 1998).

Los consumidores obtuvieron información de muchas fuentes, incluidas fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibiciones), fuentes públicas (medios, organizaciones de defensa del consumidor) y fuentes públicas empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto) (Gómez y Sequeira, 2015).

La atribución referente de estos orígenes de información se modifica según el producto y el comprador. “En general, los consumidores obtienen la mayor parte de su información sobre un producto de fuentes comerciales, es decir, de fuentes controladas por la empresa (Kotler, 2007, p. 161).

3. Evaluación de alternativas

Es la etapa donde el consumidor utiliza la información obtenida para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones. Hay momentos en que los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta, y otras veces recurren a amigos, guías de consumo o proveedores en busca de consejo (Gómez y Sequeira, 2015).

Primero, asumimos que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos del producto, los consumidores difieren en qué atributos se consideran relevantes, por lo que prestarán más atención a aquellos atributos que están relacionados con sus necesidades. Segundo, el consumidor otorgará diferentes grados de importancia a diferentes atributos, dependiendo de sus necesidades o deseos únicos. En tercer lugar, es probable que adopte creencias de marca acerca de dónde se encuentra la marca con respecto a cada atributo. Las creencias que se albergan sobre una determinada marca se conocen como imagen de marca (Rivas y Echaverri, 2014).

Si la participación es alta, se salta a la etapa 3 del proceso. Esto es menos importante en los procesos de toma de decisiones con baja participación. El comprador utiliza diferentes criterios de evaluación para comparar las alternativas que se le ofrecen. Estos atributos o especificaciones, que los compradores utilizan como elementos de comparación, pueden considerarse resultados de uso alternativos o preferidos (Vivar, 1992).

4. Acción de compra

Al evaluar las alternativas, en esta etapa el cliente realiza el proceso de compra, decidiendo al final, la marca, cantidad, dónde y cuándo cancelar la compra (Sheth, 1974).

De igual forma, Stanton, Etzel y Walker (2004) señalan que una vez definidas las opciones, el cliente debe evaluarlas y luego tomar una decisión; la evaluación puede ser determinada por varios criterios de comparación del producto con sus sustitutos. Luego de la evaluación, el cliente debe decidir si va a realizar la compra, de igual manera tomar una serie de evaluaciones relacionadas con las características del producto (lo que respeta las transacciones de pago, recepción del producto, etc.).

1.3. Definición de términos básicos

Compra

Los consumidores en esta etapa adquieren productos o servicios en base a evaluación alternativa, decisión de marca, cantidad y dónde, cuándo y cómo pagar. Pero antes de que decidas comprar, pueden pasar dos cosas: Otros te impresionan con argumentos que no han considerado. Si los argumentos son solo negativos, cambio de opinión; el comprador quiere complacer a los demás, en ese caso trato de estar en su lugar (McGraw Hill España, s.f).

Cupones

Es un concepto de uso común en el campo del comercio y el marketing para mencionar el anuncio que se recorta de una publicación y que el usuario debe presentar en una tienda para acceder a algún beneficio (Pérez & Gardey, 2008).

Descuentos

Un descuento es una disminución en el precio de un bien o servicio. Es una herramienta utilizada en multitud de estrategias comerciales con el objetivo de aumentar el número de ventas de un determinado producto (Ludeña, 2021).

Disponibilidad de información

La información permitió resolver problemas y tomar decisiones, ya que su uso racional es la base del conocimiento. La disponibilidad de la información es cuando es posible acceder a ella a través de diferentes canales (Pérez & Gardey, 2008).

Medios publicitarios

Son herramientas debidamente designadas para la función de mensajes o ideas, para que sean apreciadas por la sociedad (Sol, s.f)

Necesidad de compra

Dado que las necesidades de los consumidores son la fuente de las oportunidades de marketing, las empresas buscan identificar las necesidades insatisfechas para crear satisfacción para esas necesidades. Por esta razón, los productos que las empresas desarrollan para satisfacer las necesidades de los consumidores se denominan productos porque se compran y venden en el mercado (Quiroa, 2020).

Obsequios

Los regalos promocionales son obsequios o obsequios que las empresas entregan a los clientes o clientes potenciales para que prueben o conozcan los productos con el fin de obtener más clientes o ventas (Gestión.org, 2021).

Ofertas

Los premios son pequeños artículos promocionales como: juguetes, juegos, cromos, coleccionables y otros artículos pequeños de valor nominal y que se encuentran en empaques de marca al por menor (o disponibles en el minorista al momento de la compra) (Sheerid, 2021).

Premios

Los premios son pequeños artículos promocionales como: juguetes, juegos, cromos, coleccionables y otros artículos pequeños de valor nominal y que se encuentran en empaques de marca al por menor (o disponibles en el minorista al momento de la compra) (Smith, 2014).

Reconocimiento de atributos

Los atributos se refieren a las características que definen un servicio o producto. Son una serie de características que influyen en las decisiones de compra de los clientes. Los consumidores buscan y compran bienes y servicios que tienen características muy específicas. Los especialistas en marketing deben ser exigentes con su público objetivo y crear una descripción del producto que capture un deseo particular del consumidor (Questionpro, 2021)

Recomendaciones de terceros

Una recomendación ocurre cuando a un cliente le gusta tanto su producto que le cuenta a otra persona sobre él. Esta acción se lleva a cabo de forma voluntaria, es decir, no hay que obligarle ni animarle a hacerlo. Básicamente consiste en que tus propios clientes se definan como los promotores de tu producto (ThePowerMBA, 2021).

Sorteos

Sistema promocional utilizado para estimular las ventas de un producto, fidelizar al consumidor, etc., que consiste en ofrecer al consumidor/comprador la posibilidad de obtener un valioso regalo si gana un premio –un viaje, un coche, un apartamento, etc. (Escamilla, 2020).

Satisfacción en el servicio recibido

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando se han cumplido las necesidades o expectativas del cliente y es clave para su fidelización (Vargas, 2019).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis general

“La decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco, está asociada significativamente con las promociones de ventas efectuadas por la Botica”

2.2 Hipótesis específicas

- Los descuentos y ofertas están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco.
- Los premios y cupones están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco.
- La comunicación de la promoción de ventas está asociada significativamente con la acción de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco.

2.3 Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia: PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE BOTICAS MIFARMA EN TINGO MARÍA

Tabla 1

Matriz de consistencia del plan de tesis

Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>Problema General: ¿La decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco, estará asociada con las promociones de ventas efectuadas por la Botica?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Los descuentos y ofertas estarán asociados con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco? ❖ ¿Los premios y cupones estarán asociados con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco? ❖ ¿La comunicación de la promoción de ventas estará asociada con la acción de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco? 	<p>Objetivo General: Especificar que la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco, está correlacionada significativamente con las promociones de ventas efectuadas por la Botica.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Especificar que los descuentos y ofertas están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco. ❖ Especificar que los premios y cupones están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco. ❖ Especificar que la promoción de ventas está asociada significativamente con la acción de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco. 	<p>Hipótesis General: “La decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco, está asociada significativamente con las promociones de ventas efectuadas por la Botica”</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Los descuentos y ofertas están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco ❖ Los premios y cupones están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco ❖ La comunicación de la promoción de ventas está asociada significativamente con la acción de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco 	<p>Promoción de ventas (V. Asociada)</p> <p>Dimensiones X1= Descuentos y ofertas X2= Premios y cupones X3= Comunicación</p> <p>Decisión de compra (V. de supervisión)</p> <p>Dimensiones Y1=Reconocimiento de la necesidad de compra Y2= Búsqueda de información Y3= Evaluación de alternativas Y4= Acción de compra</p>	<p>Nivel de investigación: Relacional.</p> <p>Tipo de investigación: Básico.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: La investigación que se desarrolla presenta el diseño no experimental, transversal y correlacional.</p> <p>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos Cuestionario- Encuesta</p> <p>Población: Se conformará por el total 46191 clientes de boticas Mifarma de la ciudad de Tingo María en el periodo 2022.</p> <p>Muestra: Está conformada por 378 ciudadanos de la ciudad de Tingo María.</p>

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Promoción de ventas (Variable asociada)	Acciones que buscan incentivar a corto plazo al cliente para la adquisición de determinado producto: descuentos, ofertas, regalos, etc. (Kotler y Armstrong, 2012)	Descuentos y ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Ofertas 	Cuestionario
		Premios y cupones	<ul style="list-style-type: none"> • Premios • Cupones • Obsequios • Sorteos 	
		Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Medios publicitarios 	
Decisión de compras (Variable de supervisión)	En este proceso, el cliente pone calificación a las diferentes marcas y crece la intención de adquisición de un producto. Su desenlace ocasiona que el consumidor adquiera la marca con mejor nivel de calificación brindada (Kotler y Armstrong, 2012)	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de compra 	Cuestionario
		Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de información • Recomendaciones de terceros 	
		Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de atributos • Opciones de compra 	
		Acción de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición del producto 	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El estudio se ha ejecutado dentro de un nivel relacional.

Es de nivel relacional ya que trabajó sobre la realidad de la promoción de ventas y también la decisión de compras en los clientes de boticas Mifarma, y así se logró interpretar y descubrir características que marcan esta situación haciendo uso de criterios sistemáticos que nos lleven a ellos.

El tipo de investigación es básico. Se denomina investigación pura, teórica o dogmática porque surge y se mantiene dentro de un marco teórico. El propósito de tales estudios no es aplicar sus resultados en la práctica, sino aumentar el conocimiento para responder preguntas o aplicar este conocimiento en otros estudios (Muntané, 2010).

La investigación se desarrolló con el fin de generar conocimiento para responder al problema principal y lograr el objetivo general de la investigación que es demostrar que la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco, está correlacionada significativamente con las promociones de ventas efectuadas por la Botica en el periodo de estudio, con el fin de que este trabajo pueda servir como base para elaboración en planes de acciones correctivas en relación al problema de la investigación.

3.1.1. Enfoque de la Investigación

Si se trata de una investigación o análisis cuantitativo, nos referimos al campo de la estadística, en el que este enfoque se basa en el análisis de la realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y el análisis estadístico para determinar predicciones o patrones de comportamiento de un fenómeno o problema actual. Este enfoque utiliza la

recopilación de datos para probar supuestos que deben considerarse antes del proceso metodológico (Sampieri, 2006).

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que busca realizar un análisis numérico utilizando como herramienta la estadística descriptiva determinando patrones de comportamiento de las variables de estudio dentro de la presente investigación, asimismo tiene como finalidad comprobar la hipótesis planteada.

3.2 Diseño de la investigación

Se llama diseño de investigación al plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. El diseño de investigación señala la forma de conceptuar un problema de investigación (Kerlinger, 2002).

La investigación presenta un diseño de corte transversal, correlacional y no experimental.

Diseño no experimental. Un estudio conocido como no experimental tiene definición en su realización de no manipular ni modificar las variables. Es decir, es un estudio en el que no hemos cambiado intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos que ocurren en el medio natural y luego analizarlos (Sampieri, 2006).

El estudio no fue experimental ya que se llevó a cabo sin variables manipuladas y los fenómenos solo se observaron a medida que se desarrollaban en el entorno natural para su posterior análisis.

Diseño transversal. Ellos son los que recogen los datos uno a uno. Su intención es representar variables y examinar su ocurrencia e interpolación en el tiempo (o describir

una sociedad, evento, fenómeno o contexto). Este es un método de recolectar todos los datos al mismo tiempo (Sampieri, 2006).

El estudio también aporta un diseño o esbozo transversal ya que se estudia en un lapso de tiempo, en este caso 2022, para analizar su comportamiento.

Diseño correlacional. Los estudios correlacionales incluyen aquellos en los que nos interesa explicar o exponer la relación entre variables clave utilizando factores de correlación. Estos números de correspondencia son medidas matemáticas que brindan datos informativos sobre el nivel, la fuerza y la dirección de las relaciones (Cancela, 2010).

En el estudio, los procesos relevantes se definieron como:

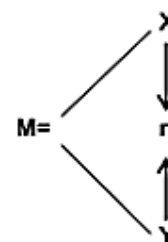
Dónde:

M = Muestra: 381 ciudadanos de Tingo María

X = Variable 1: Promoción de Ventas

Y = Variable 2: Decisión de compras

r = Grado de relación entre las variables de estudio.



3.3 Población y muestra

3.3.1. Población

Una población es una colección de todas las muestras que coinciden con un conjunto de características. Es todo el fenómeno que se necesita estudiar cuando existen unidades de población que se asimilan y que conducen a los datos de investigación y que tienen características comunes (Sampieri, 2003). La población para ejecutar la actual investigación se encuentra constituida por el total 46191 clientes de boticas Mifarma del 2022 en Tingo María (Fuente: Municipalidad Provincial de Leoncio Prado - datos geográficos).

3.3.2. Muestra

La poblacional para ejecutar el proyecto de tesis estará constituida por el total 46191 usuarios de Boticas Mifarma de la ciudad de Tingo María, en el año 2022. Para lograr conocer la muestra de indagación se dio uso del siguiente procedimiento:

➤ Muestra:

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

➤ Dónde:

n° = Muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de acierto

q = Probabilidad de fracaso

e = Error muestral deseado

➤ Reemplazando valores:

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

$$n^{\circ} = \frac{46191(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n^{\circ} = 381$$

La muestra primera es de 381 ciudadanos, los resultados fueron ajustados mediante la

siguiente formula: $n^{\circ} = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$

➤ Dónde:

- n° = Muestra ajustada
- n = Muestra inicial
- N = Población de estudio

$$n^{\circ} = \frac{381}{1 + \frac{381}{46191}}$$

$$n^{\circ} = \frac{381}{1.00824835}$$

$$n^{\circ} = 377.88$$

Como muestra ajustada se toma como base 378 ciudadanos seleccionados aleatoriamente.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Para el acopio de datos de la actual exploración, es importante conocer los medios tomados como técnicas e instrumentos mostrados a continuación:

Tabla 3

Variables, técnicas e instrumentos

VARIABLE	TECNICA	INSTRUMENTO	METODO DE ANÁLISIS
Promoción de ventas (Variable asociada)	• Encuesta	• Cuestionario –encuesta	• Estadística descriptiva
Decisión de compras (Variable de supervisión)	• Encuesta	• Cuestionario –encuesta	• Estadística descriptiva

3.4.1. Técnicas

Encuesta, que será realizada hacia los ciudadanos de la ciudad para obtener datos precisos que permita orientar la investigación hacia la solución del problema.

Análisis documental, de las bases teóricas, así como de los contenidos bibliográfico en su contexto social y educativo para lograr obtener un pilar con el objetivo de examinar el procedimiento de las variables de la actual averiguación.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario –encuesta, orientada hacia los ciudadanos de la ciudad de Tingo María conformados en la muestra.

Ficha de análisis documental, se usará para emparejar y conocer las fuentes de investigación que se van a estudiar.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La información que fue recolectada en la investigación desarrollada, tomando como herramientas el Software SPSS versión 25.0 y el Software MICROSOFT EXCEL, información que será tratada por medio de la:

Estadística descriptiva. En la presente investigación se utilizó la estadística descriptiva para describir el comportamiento de las variables asignadas (Promoción de ventas y la decisión de compras) para resumir las dimensiones establecidas y examinar sus tendencias o distribuciones mediante gráficos de barra y como medida de tendencia central la frecuencia absoluta y relativa detallada para cada pregunta en la investigación.

Estadística inferencial. Para someter a prueba la hipótesis, se hizo uso de la estadística inferencial para hacer generalizaciones a partir de la población encuestada; esta prueba tiene como fin principal analizar si las variables comprendidas en el presente

estudio (promoción de ventas y la decisión de compras) están asociadas por medio de la correlación estadística.

3.6. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

3.6.1. Validez del instrumento de recolección de datos

El valor ha sido formulado y aprobada por los revisores expertos, quienes evalúan el instrumento de recopilación de datos elegible según los criterios de integridad, claridad, consistencia y relevancia; por lo que es aplicable. La evaluación crítica fue ejecutada por los siguientes expertos:

- Dr. Antonio Simeón Nuñez, especialista en Administración empresarial, calificó el instrumento con un puntaje de 97.8/100.
- Dr. Walter Eduardo Mucha Huamán, especialista en Administración empresarial, calificó el instrumento con un puntaje de 97.8/100.
- Dr. Misael Alvarado Paucar, especialista en ciencias de la educación, calificó el instrumento con un puntaje de 96.4/100.

Para lo cual, se ha promediado las calificaciones y se obtiene un puntaje de 97.3/100 el instrumento de recolección de datos, por lo que resulta con una validez aceptable para su aplicación.

3.6.2. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de la consistencia interna se mide por el coeficiente alfa, también conocido como alfa de Cronbach, que “calcula el valor medio de los índices de las partes interactivas de cada nivel de comprobación con una desviación entre 0 y 1” (Andrade, 1994)

En el presente estudio, la confiabilidad del instrumento se confirmó utilizando el Alfa de Cronbach, que permite predecir la confiabilidad en un punto de partida en un grupo de datos que se espera que calculen la misma estructura o dimensiones.

Tabla 4

Análisis de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	50

La confiabilidad se calculó mediante el alfa de Cronbach para un conjunto de individuos excluidos o no pertenecientes a la muestra, pero tenían similares características y alcanzaron un grado de confiabilidad de 0.971 coexistiendo como de excelente confiabilidad; por lo tanto, muestra que el cuestionario es confiable como instrumento de recolección de información, ya que cuanto más próximo es a 1, superior es la consistencia interior de los ítems desarrollados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos

Para el tratamiento de datos, se hace uso de la estadística descriptiva, donde se sirve del análisis de tablas de frecuencias y proporciones para lograr conjeturas de interés investigativo.

4.1.1. Análisis del primer objetivo específico

El objetivo específico primero de la presente investigación busca especificar que los descuentos y ofertas están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco. Donde para el caso se detallan los resultados obtenidos siguientes.

Tabla 5

Descuentos obtenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	104	27,5	27,5	27,5
	Bueno	156	41,3	41,3	68,8
	Regular	16	4,2	4,2	73,0
	Malo	60	15,9	15,9	88,9
	Muy Malo	42	11,1	11,1	100,0
	Total		378	100,0	100,0

Interpretación

En la primera interrogante de la actual investigación, se busca conocer el nivel de calificación que dan los encuestados, a los descuentos obtenidos provenientes de las compras en Boticas Mifarma de Tingo María; donde un mayor número de encuestados reconocieron de modo positivo, siendo un 68.88%; tal resultado permite afirmar que los descuentos que obtienen los clientes a través de las compras en la botica, son bien recibido por estos, ya que significa oportunidad de ahorrar dinero y poder utilizarlo en otras

compras igualmente necesaria para ellos, por lo que la aplicación de descuentos son una buena estrategia de ventas en lo que refiere a la decisión de compras del cliente de Mifarma.

Tabla 6

Ofertas ofrecidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	96	25,4	25,4	25,4
	Bueno	124	32,8	32,8	58,2
	Regular	78	20,6	20,6	78,8
	Malo	45	11,9	11,9	90,7
	Muy Malo	35	9,3	9,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Interpretación

La segunda interrogante del cuestionario plantea conocer la respuesta del nivel de ofertas que son calificadas por los elementos conformados en la muestra, donde la mayoría de los sondeos respondieron de modo positivo, siendo un total del 58.2%; por lo que se afirma que las ofertas de Mifarma son bien recibidas por el público de Tingo María; tal situación es tomada como un buen componente dentro de la estrategia de ventas y significa que tal situación tiene un efecto positivo en la decisión de compra del cliente.

Tabla 7

Disponibilidad de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	48	12,7	12,7	12,7
	Bueno	113	29,9	29,9	42,6
	Regular	21	5,6	5,6	48,1
	Malo	109	28,8	28,8	77,0
	Muy Malo	87	23,0	23,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Interpretación

La interrogante 9 del cuestionario es ¿Cómo califica usted la disponibilidad de información de los productos brindados por Boticas Mifarma?, donde la mayor parte de los encuestados respondieron de modo negativo, siendo un total del 51.8% aquellos que afirman que el nivel de información que brinda el personal de Mifarma, no es suficiente para satisfacer sus dudas como usuarios de sus productos. Tal situación se toma como una limitante notable en el quehacer diario de las actividades comerciales de tal negocio; ya que, al considerarse la información una herramienta importante en los componentes que influyen en la decisión del consumidor, esta realidad sería contraproducente.

Tabla 8

Recomendaciones de terceros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	32	8,5	8,5	8,5
	Bueno	56	14,8	14,8	23,3
	Regular	59	15,6	15,6	38,9
	Malo	121	32,0	32,0	70,9
	Muy Malo	110	29,1	29,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Interpretación

En la interrogante 10 del presente estudio, se busca conocer si las calificaciones por parte de terceros son buenas o malas según el criterio del cliente, acerca de los productos y servicios brindados por Boticas Mifarma; la mayoría de los encuestados respondieron de modo negativo, siendo una proporción del 61.1% , por lo que se afirma un escenario perjudicial ante la decisión de compra del cliente tingalés; evidenciándose así la carencia de un componente fundamental en la opinión de los clientes, no autentificando el valor real en sus productos.

Se evidencia ante tal resultado que no existe un adecuado marketing de recomendación, ya que los clientes no se encuentran satisfechos y no atraen a nuevos clientes gracias a sus recomendaciones.

4.1.2. Análisis del segundo objetivo específico

El segundo objetivo específico de la presente investigación busca especificar que los premios y cupones están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco. Donde para el caso se detallarán los resultados obtenidos siguientes.

Tabla 9

Premios por las compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	48	12,7	12,7	12,7
	Bueno	64	16,9	16,9	29,6
	Regular	40	10,6	10,6	40,2
	Malo	92	24,3	24,3	64,6
	Muy Malo	134	35,4	35,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Interpretación

En la interrogante tercera del presente estudio, se ha buscado conocer la calificación que dan los encuestados a los premios brindados gracias a las compras que el cliente realiza en Mifarma; por lo que la mayoría han respondido de modo negativo, siendo un porcentaje del 59.7% los que consideraron en los niveles reconocidos como negativos; evidenciándose así que la empresa no estaría brindando los premios que los clientes esperan por sus compras, del mismo modo se evidencia una limitante importante ante la decisión de compra; resaltando este punto como importante si lo que se busca es la fidelización del cliente. Es una estrategia importante el ofrecer detalles como regalo al cliente; premiándolo por su lealtad; por ejemplo, ofrecer regalos a partir de un monto de

compras realizadas en la Botica. Por lo que se hace notorio la falta de esta estrategia, impidiendo así que la fidelidad del cliente se de en el negocio bajo estudio.

Tabla 10

Cupones obtenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	112	29,6	29,6	29,6
	Bueno	193	51,1	51,1	80,7
	Regular	23	6,1	6,1	86,8
	Malo	29	7,7	7,7	94,4
	Muy Malo	21	5,6	5,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Interpretación

En la interrogante 4 del presente estudio, se busca conocer si el nivel de cupones obtenidos a través de la compra realizada por el cliente, tiene un nivel adecuado para los mismos; mostrándose un resultado positivo, un importante y mayoritario número de elementos encuestados (80.7%) de los encuestados respondieron en los niveles de bueno y muy bueno; por lo que ante esta aseveración es posible confirmar que la estrategia de brindar cupones por las compras, es buena y logra dar un punto a favor en la disposición de adquisición de un producto

Tabla 11

Obsequios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	40	10,6	10,6	10,6
	Bueno	65	17,2	17,2	27,8
	Regular	38	10,1	10,1	37,8
	Malo	150	39,7	39,7	77,5
	Muy Malo	85	22,5	22,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Interpretación

En la interrogante 5 del presente cuestionario, se les ha planteado la interrogante de ¿Cómo califica usted el nivel obsequios brindados por las compras que realiza en Boticas Mifarma? Donde la mayoría han respondido de modo negativo, siendo un total del 62.2% aquellos que lo califican en malo y muy malo. Ante este resultado es posible afirmar que los obsequios brindados no estarían cumpliendo con el fin de proporcionar elementos que impulsen a la decisión de compra del consumidor, ya sea porque tales obsequios no cumplen sus expectativas o porque son nulos. Tal situación lograría que el cliente no asuma como una ventaja el hacer compras en tal establecimiento y señale que comprar en Mifarma es igual que comprar en otras boticas.

Tabla 12

Sorteos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	32	8,5	8,5	8,5
	Bueno	64	16,9	16,9	25,4
	Regular	23	6,1	6,1	31,5
	Malo	164	43,4	43,4	74,9
	Muy Malo	95	25,1	25,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Interpretación

En la interrogante sexta del cuestionario al que fueron sometidos los clientes de Mifarma, se ha buscado conocer el nivel en que califican los sorteos brindados a través de las compras realizadas en dicha botica, a lo que la mayor numero de individuos atestiguaron de modo negativo, siendo un total del 68.5%; por lo que ante tal resultado se precisa que dichos sorteos no se estarían brindando de acuerdo a las expectativas del cliente, o en todo caso son nulos, ya que dicha botica ya aplica otro tipo de estrategias de venta para la fidelización del cliente; aun así el que la mayoría de individuos den una

calificación considerada negativa propone una realidad desfavorecedora para la disposición de compra del cliente, siendo un componente que es importante para tomar a consideración en el presente estudio.

Tabla 13

Necesidad de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	56	14,8	14,8	14,8
	Bueno	84	22,2	22,2	37,0
	Regular	28	7,4	7,4	44,4
	Malo	115	30,4	30,4	74,9
	Muy Malo	95	25,1	25,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Interpretación

En la interrogante octava de la encuesta, se precisa la pregunta de ¿Cómo califica usted su necesidad de comprar productos brindados por en Boticas Mifarma?, ante la cual un importante número de encuestados, aquellos que conforman la parte mayoritaria, respondieron de modo negativo, siendo un total del 55.5% de los elementos conformados en la muestra, por lo que se señala que la mayoría de los encuestados no ven necesario realizar la compra en tal botica, ni sienten la imperiosidad de recurrir a Mifarma para la adquisición de un producto, dándose la misma solución en la compra de productos en farmacias y boticas de su competencia.

Tabla 14

Reconocimiento de atributos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	88	23,3	23,3	23,3
	Bueno	195	51,6	51,6	74,9
	Regular	15	4,0	4,0	78,8
	Malo	51	13,5	13,5	92,3
	Muy Malo	29	7,7	7,7	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Interpretación

La interrogante 11 del presente cuestionario ha buscado conocer los atributos que tienen los productos brindados por Boticas Mifarma tienen un buen nivel, donde la mayoría han respondido de modo positivo, siendo un total del 74.9% aquellos que dieron la calificación entre bueno y muy bueno. Ante tal respuesta se afirma que los productos que son distribuidas por la botica bajo estudio, cumplen con las características que buscan los consumidores, siendo tal situación una realidad positiva que impulsa la decisión de compra en el cliente.

Tabla 15

Opciones de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	80	21,2	21,2	21,2
	Bueno	233	61,6	61,6	82,8
	Regular	30	7,9	7,9	90,7
	Malo	14	3,7	3,7	94,4
	Muy Malo	21	5,6	5,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Interpretación

En la interrogante 12 del cuestionario, se busca conocer el nivel en que el cliente califica la opción de adquirir los productos en otros establecimientos de competencia de Mifarma, siendo un 82.8% aquellos encuestados que respondieron de modo positivo ante esta pregunta; en esa realidad se esclarece un escena nada favorable para la botica analizada, pues se estaría precisando que el cliente no tiene lealtad con la botica, siendo de igual manera para aquellos la adquisición de productos en Mifarma como en otros establecimientos del mismo rubro. Es preciso hacer hincapié en esta respuesta pues se evidencia la necesidad de una aplicación de una mejor estrategia de promoción de ventas

que proporcione al cliente motivos por los cuales se genere lealtad de compra con la botica bajo estudio.

4.1.3. Análisis del tercer objetivo específico

El tercer objetivo específico de la presente investigación busca especificar que la promoción de ventas está asociada significativamente con la acción de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco. Donde para el caso se detallarán los resultados obtenidos siguientes.

Tabla 16

Publicidad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	104	27,5	27,5	27,5
	Bueno	179	47,4	47,4	74,9
	Regular	30	7,9	7,9	82,8
	Malo	50	13,2	13,2	96,0
	Muy Malo	15	4,0	4,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Interpretación

En la interrogante 7 del presente cuestionario se responde a la pregunta ¿Cómo califica usted la publicidad de los productos brindados por en Boticas Mifarma?; donde la mayoría respondieron de modo positivo; siendo un total del 74.9% aquellos que califican que la publicidad de sus productos se encuentra en los niveles de bueno y muy bueno. Ante tal situación se esclarece una realidad favorable si se trata de la difusión de información acerca de los productos brindados, estos mediante esas herramientas comunicativas como anuncios en las redes digitales, medios televisivos, radio, etc.

Tabla 17*Decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	16	4,2	4,2	4,2
	Bueno	24	6,3	6,3	10,6
	Regular	32	8,5	8,5	19,0
	Malo	196	51,9	51,9	70,9
	Muy Malo	110	29,1	29,1	100,0
	Total	16	4,2	4,2	4,2

Interpretación

En la interrogante 13 del cuestionario, se busca conocer en que nivel califican los encuestados su decisión de compras de los productos de Mifarma, evidenciándose así una realidad completamente negativa, mayor parte de encuestados valoran tal situación en los niveles negativos, siendo un total del 81%. Es una realidad desfavorecedora en lo que trata la decisión de compras, ya que los clientes usan una serie de elementos en los que basan esta disposición, valorando el costo-beneficio de obtener un producto brindado por la botica, por lo que al no ofrecer mayores favores, los consumidores no se fidelizan con la adquisición de productos del negocio.

4.2. Contrastación de Hipótesis

Análisis de porcentajes obtenidos a través del instrumento que mide la promoción de ventas y decisiones de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María Huánuco; las mismas que permiten comprobar las hipótesis de investigación

Parada (2019) afirma: “Cuando el tamaño de la muestra es mayor a 50, los datos se pueden equiparar a través de la prueba de Kolmogorov Smirnov. Si el estadístico W está por debajo del valor crítico especificado por los autores, se rechazará la hipótesis nula de normalidad.

Toma de decisión:

Sig (p valor) > alfa: No refutar H0 (normal).

Sig (p valor) < alfa: Refutar H0 (no normal)

Donde alfa simboliza la significancia, que en este asunto es equivalente al 5% (0,05). Utilizando el procedimiento de Kolmogorov Smirnov, la tabla expone que existe Sig. a partir de los resultados de 0.001, en el cual estos son inferiores a 0.05, se refuta la hipótesis nula, mostrando que las identificaciones no se distribuyen de modo normal, por lo que se ejecutaría la correlación de Spearman, ρ para no trazar parámetros (cata de distribución anormal)

El factor de correlación de categorías de Spearman puede señalar desde -1.0 hasta +1.0, y se descifra así: los índices cercanos a +1.0, donde:

Figura 2

Rangos de Correlación Spearman

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 alguna entre las variables
+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. Autoría, Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Se analizaron hipótesis generales y específicas para la prueba de hipótesis, luego se determinó el coeficiente de correlación Rho de Spearman mediante el software SPSS (VS.25.0), se ingresaron y procesaron los datos de cada variable: promoción de venta y decisiones compra del cliente. En resumen, los supuestos generales y los supuestos específicos se analizan en detalle a continuación.

4.2.1. Contrastación de Hipótesis General

HG: La decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco, está asociada significativamente con las promociones de ventas efectuadas por la Botica.

HG0: La decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco, no se asocia significativamente con las promociones de ventas efectuadas por la Botica.

Tabla 18

Variables y dimensiones- Hipótesis general

Datos	Variable	Dimensión	Indicador
1	Variable 1: Promoción de ventas	Descuentos y ofertas	Descuentos
13	Variable 2: Decisión de compras	Acción de compra	Adquisición del producto

Tabla 19

Pruebas de normalidad para la hipótesis general

Datos	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
INDICADOR 1	.311	378	.001
INDICADOR 2	.328	378	.001

De las derivaciones de la valoración estadística de la Tabla 19, se puede observar que el horizonte de significancia de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov entre descuentos, oferta, acción y compra es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis general alternativa que muestra que la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco, está asociada significativamente con las promociones de ventas efectuadas por la Botica.

Tabla 20

Correlación de Rho de Spearman - Hipótesis general

Variables	Correlación	Variable 1	Variable 2
Variable 1	Correlación de Spearman	1	0.914
	Sig.(bilateral)		0.01
	N	378	378
Variable 2	Correlación de Spearman	0.914	1
	Sig.(bilateral)	0.01	
	N	378	378

Interpretación: Los índices de la valoración estadística revelan que concurre una correspondencia directa (positiva), con un categoría de correlación calificado como **Correlación positiva perfecta** (valor correlacional = 0.914) entre las variables que son elementos de estudio: promoción de ventas y decisión de compra, en donde se refleja que los descuentos y ofertas tienen un efecto positivo en la decisión de compra de los productos de Mifarma, a manera que un cambio en el comportamiento de una variable repercutiría en la segunda variable bajo estudio

De esta manera se acepta la hipótesis general.

4.2.2. Contratación de Hipótesis Específicas

H1: Los descuentos y ofertas están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco.

H10: Los descuentos y ofertas no están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco.

Tabla 21

Variables y dimensiones- Hipótesis específica 1

Datos	Variable	Dimensión	Indicador
1	Variable 1: Promoción de ventas	Descuentos y ofertas	Descuentos
10	Variable 2: Decisión de compras	Búsqueda de información	Recomendación de terceros

Tabla 22

Pruebas de normalidad para la hipótesis específica 1

Datos	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
INDICADOR 1	.311	378	.001
INDICADOR 2	.239	378	.001

Tabla 23

Correlación de Rho de Spearman - Hipótesis específica 1

Variables	Correlación	Variable 1	Variable 2
Variable 1	Correlación de Spearman	1	0.941
	Sig.(bilateral)		0.01
	N	378	378
Variable 2	Correlación de Spearman	0.941	1
	Sig.(bilateral)	0.01	
	N	378	378

Interpretación: Los índices de la valoración estadística revelan que concurre una correspondencia directa (positiva), con un categoría de correlación calificado como **Correlación positiva perfecta** (valor correlacional = 0.941) entre las variables que son elementos de estudio: Descuentos y ofertas y también búsqueda de información, en sus indicadores descuentos y recomendación de terceros se relacionan significativamente con la decisión de compras relacionada a la recomendación de terceros, a manera que algún cambio en el comportamiento de una de las variables, repercutirá de manera perfecta con el comportamiento de la segunda variable

De esta manera se acepta la Hipótesis Específica 1.

H2: Los premios y cupones están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco.

H20: Los premios y cupones no están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco.

Tabla 24

Variables y dimensiones- Hipótesis específica 2

Datos	Variable	Dimensión	Indicador
6	Variable 1: Promoción de ventas	Premios y cupones	Sorteos
8	Variable 2: Decisión de compras	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad de compra

Tabla 25

Pruebas de normalidad para la hipótesis específica 2

Datos	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
INDICADOR 1	.310	378	.001
INDICADOR 2	.246	378	.001

Tabla 26*Correlación de Rho de Spearman - Hipótesis específica 2*

Variables	Correlación	Variable 1	Variable 2
Variable 1	Correlación de Spearman	1	0.947
	Sig.(bilateral)		0.01
	N	378	378
Variable 2	Correlación de Spearman	0.947	1
	Sig.(bilateral)	0.01	
	N	378	378

Interpretación: Los índices de la valoración estadística revelan que concurre una correspondencia directa (positiva), con un categoría de correlación calificado como **Correlación positiva perfecta** (valor correlacional = 0.947) entre las variables que son elementos de estudio: Premios y cupones y reconocimiento de la necesidad, en sus indicadores sorteos y necesidad de compra donde se relacionan significativamente con la decisión de compras relacionada a la necesidad de comprar, a manera que algún cambio en el comportamiento de una de las variables, repercutirá de manera perfecta con el comportamiento de la segunda variable.

De esta manera se acepta la Hipótesis Específica 2.

H3: La comunicación de la promoción de ventas está asociada significativamente con la acción de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco.

H30: La comunicación de la promoción de ventas no está asociada significativamente con la acción de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco.

Tabla 27

Variables y dimensiones- Hipótesis específica 3

Datos	Variable	Dimensión	Indicador
7	Variable 1: Promoción de ventas	Comunicación	Medios publicitarios
13	Variable 2: Decisión de compras	Acción de compra	Adquisición del producto

Tabla 28

Pruebas de normalidad para la hipótesis específica 3

Datos	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
INDICADOR 1	.317	378	.001
INDICADOR 2	.328	378	.001

Tabla 29

Correlación de Rho de Spearman - Hipótesis específica 3

Variables	Correlación	Variable 1	Variable 2
Variable 1	Correlación de Spearman	1	0.883
	Sig.(bilateral)		0.01
	N	378	378
Variable 2	Correlación de Spearman	0.883	1
	Sig.(bilateral)	0.01	
	N	378	378

Interpretación: Los índices de la valoración estadística revelan que concurre una correspondencia directa (positiva), con un categoría de correlación calificado como **Correlación positiva muy fuerte** (valor correlacional = 0.883) entre las variables que son elementos de estudio Comunicación y acción de compra, en sus indicadores medios publicitarios y adquisición del producto se relacionan significativamente con la decisión de compras en lo que refiere a la adquisición del producto, a manera que algún cambio en el comportamiento de una de las variables, repercutirá de manera perfecta con el comportamiento de la segunda variable

De esta manera se acepta la Hipótesis Específica 3.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general se especificó que la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco, está asociada significativamente con las promociones de ventas efectuadas por la Botica, Se utilizó la examinación de hipótesis a través de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov aquella que expuso un horizonte de significación de $p < 0,05$, y el coeficiente de correspondencia Rho de Spearman = 0,914, donde las derivaciones de las pruebas estadísticas mostraron una correlación directa positiva perfecta a través de los elementos de estudio tomados como variables: Eficiencia judicial y Factores de riesgo de violencia psicológica, promoción de ventas y decisión de compra, en donde se refleja que los descuentos y ofertas tienen un efecto positivo en la decisión de compra de los productos de Mifarma, a manera que un cambio en el procedimiento de una variable repercutiría en variable subsecuente o segunda bajo estudio, de esta manera se acepta la hipótesis general.

En la primera interrogante de la actual investigación, se busca conocer el nivel de calificación que dan los encuestados, a los descuentos obtenidos; donde mayor parte de las personas encuestadas, dieron un testimonio de modo positivo, siendo un 68.88%; tal resultado permite afirmar que los descuentos que obtienen los clientes a través de las compras en la botica, son bien recibido por estos, ya que significa oportunidad de ahorrar dinero y poder utilizarlo en otras compras igualmente necesaria para ellos, por lo que la aplicación de descuentos son una buena estrategia de ventas en lo que refiere a la decisión de compras del cliente de Mifarma.

En la interrogante 13 del cuestionario, se busca conocer en qué nivel califican los encuestados su decisión de compras de los productos de Mifarma, evidenciándose así una realidad completamente negativa, pues un número mayoritario de individuos examinados valoraron tal situación en los niveles en los niveles calificados como negativos, siendo un

total del 81%. Es una realidad desfavorable en lo que trata la decisión de compras, ya que los clientes usan una serie de elementos en los que basan esta disposición, valorando el costo-beneficio de obtener un producto brindado por la botica, por lo que al no ofrecer mayores favores, los consumidores no se fidelizan con la adquisición de productos del negocio.

Contrastación de resultados del objetivo general con las Bases Teóricas

Para Philip Kotler a quien se considera el "padre del marketing moderno", las promociones consisten en incentivos a corto plazo para incentivar la compra o venta de un producto. Estos incentivos se pueden utilizar de diferentes formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc. Sin embargo, a pesar de la adopción generalizada de la tecnología, pocas empresas han podido llevar a cabo una implementación realmente exitosa (Kotler, 2015).

Ante lo afirmado por Kotler (2015) y en concordancia con los resultados obtenidos, se tiene de conocimiento que los encuestados en su mayoría califican como buenos los descuentos obtenidos en la botica bajo estudio; por lo que se afirma que la aplicación de incentivos a corto plazo, logra fomentar la compra de ellos productos; estos incentivos son los descuentos obtenidos en las compras; a pesar que se tiene conocimiento que es una técnica usada con recurrencia, se demuestra en este caso que es exitosa.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) señalan que una vez definidas las opciones, el cliente debe darles evaluación para posteriormente tomar una decisión; la evaluación puede determinarse mediante diversos criterios de comparación del producto con sus sustitutos. Posteriormente a la evaluación, el cliente debe decidir si va a llevar a cabo la compra, del mismo modo tomar una serie de valoraciones afines a las

características del producto (lo que respecta a la transacción de pago, recepción del producto, etc.).

En concordancia con Stanton, Etzel y Walker (2004), los consumidores no califican con un nivel positivo la decisión de compras en Mifarma, dado el caso que los clientes no lograrían dar una buena calificación posteriormente a la evaluación que estos hacen, comparando sus productos, la atención, las ofertas, etc. Como resultado el cliente decide si va a llevar a cabo la compra del producto o en todo caso optaría por comprar en la competencia; esto es el resultado posterior a las evaluaciones relacionadas a las características del negocio y sus productos.

Contrastación de resultados del objetivo general con los antecedentes

Moncada, Tantalean y Tello (2017) en su investigación llegaron a las conclusiones que las métricas utilizadas en los negocios, como el marketing directo, brindan los mejores resultados directamente relacionados con los servicios de farmacia; el nivel de fidelización de los clientes de Farmacia San José está determinado en gran medida por la satisfacción, el hábito y la personalización, ya que el porcentaje de resultados de las encuestas muestra que estos indicadores son muy variables.

En contrapartida con lo afirmado por los autores precedentes, se rescata que la promoción de ventas si se encuentra relacionada a la decisión de compra del clientes; caso de la fidelización se puede observar que el cliente no califica en un buen nivel la decisión de compra de los productos de la botica, eso se asume que a pesar de los descuentos obtenidos, existen otros factores que limitan tal decisión; estos factores están enmarcados dentro de la promoción de ventas; se exponen en la investigación del mismo modo, respuestas negativas relacionadas a premios, cupones, obsequios y sorteos; por lo que se hace hincapié en la necesidad de la aplicación de tales acciones. A pesar de aquello, se

afirma que está demostrada la hipótesis general alternativa que señala que la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco, está correlacionada significativamente con las promociones de ventas efectuadas por la Botica.

Con respecto al objetivo específico 1: Especificar que los descuentos y ofertas, está asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco. Se utilizó la examinación de hipótesis a través de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov aquella que expuso un horizonte de significación de $p < 0,05$, y el coeficiente de correspondencia Rho de Spearman = 0,941; donde las derivaciones de las pruebas estadísticas mostraron una correlación directa positiva perfecta a través de los elementos de estudio tomados como variables: Descuentos y ofertas y también búsqueda de información, en sus indicadores descuentos y recomendación de terceros, en donde se reflejó que la promoción de ventas correspondiente a los descuentos y ofertas se relacionan significativamente con la decisión de compras relacionada a la recomendación de terceros, a manera que un cambio en el comportamiento de una variable repercutiría en la variable subsecuente o segunda bajo estudio, a consecuencia es aceptada y afirmada la hipótesis específica primera en el estudio.

En la primera pregunta de la encuesta, queríamos saber la elegibilidad de los encuestados para recibir descuentos al comprar en Boticas Mifarma de Tingo María; la mayoría de los encuestados respondieron positivamente, es decir, el 68,88%. Estos resultados hacen posible general la afirmación que los descuentos que reciben los clientes a través de sus compras en la botica son claramente percibidos por ellos, ya que significa que la oportunidad de ahorrar dinero y posiblemente darle uso en otras compras es fundamental para ellos, por lo que aplicar el descuento es una buena estrategia de

ventas respecto a la disposición de adquisición para los compradores de la botica bajo estudio.

En la interrogante 10 del presente estudio, se buscó conocer si las calificaciones por parte de terceros son buenas o malas según el criterio del cliente, acerca de los bienes y medicamentos ofrecidos por Boticas Mifarma; la mayoría de los encuestados respondieron de modo negativo, siendo una proporción del 61.1% , por lo que se afirma un escenario perjudicial ante la disposición de adquisición del comprador tingalés; evidenciándose así la carencia de un componente fundamental en la opinión de los clientes, no autentificando el valor real del producto en sus productos.

Contrastación de resultados del objetivo específico 1 con las Bases Teóricas

Dentro de los diferentes tipos de descuentos que los mercadólogos pueden utilizar como parte de sus estrategias y tácticas para definir el precio de lista, se encuentra el descuento comercial (también llamado funcional), cuya principal característica es que está dirigido a los integrantes del canal de distribución. (por ejemplo, mayoristas y minoristas) como pago o compensación por ciertas funciones que realizan (Thompson, 2007).

En concordancia con lo afirmado por Thompson (2007) los descuentos son bien calificados por los clientes de Boticas Mifarma; entonces se afirma que el hacer uso de tal acción como elemento de estrategia en el ajuste de precio, sería una táctica aplicada de modo correcto en el descuento al público de la botica, ya que se estaría realizando tal acción como compensación o retribución por la compra realizada.

Los consumidores obtuvieron información de muchas fuentes, incluidas fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibiciones), fuentes públicas (medios,

organizaciones de defensa del consumidor) y fuentes públicas. empírico (manipular, examinar y utilizar el producto) (Gómez y Sequeira, 2015).

En contrapartida a lo señalado por Gómez y Sequeira (2015) se estaría evaluando a las recomendaciones de terceros en modo que refuta la cuestión; ya que un número mayoritario de encuestados dan una calificación mala en lo que se refiere a la información obtenida a través de fuentes personales, tanto de amigos, familia, conocidos, etc.

Contrastación de resultados del objetivo específico 1 con los antecedentes

Carrera (2019) a través de la investigación realizada se concluyó que la comunicación tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor, debido a que Tiendas Do Brasil utiliza la comunicación a través de medios habituales donde los clientes ven más para saber qué descuentos ofrecen al adquirir sus productos. A medida que los clientes actúan, los productos son bien recibidos y generan más ingresos y ganancias para la empresa. Como las campañas afectan mucho el comportamiento del consumidor, Tiendas Do Brasil perpetuamente ejecuta campañas como cierre de puertas con descuentos y ofertas para que más personas visiten la empresa y los clientes siempre puedan salir de la compañía con un producto de la empresa.

En concordancia a lo afirmado por Carrera (2019) se precisa que los descuentos son bien recibidos por los consumidores encuestados; por lo que se afirma que los descuentos están influyendo significativa y positivamente en la decisión de compra del cliente, del mismo modo, se precisa que la información brindada por el personal que trabaja en Boticas Mifarma. A pesar de la existencia de promociones y descuentos en el negocio bajo estudio, se precisa la existencia de un negativo nivel de recomendaciones por parte de terceros; situación que perjudica a la botica si se trata de la decisión de compra del consumidor.

Con respecto al objetivo específico 2: Especificar que los premios y cupones, está asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco. Se utilizó la examinación de hipótesis a través de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov aquella que expuso un horizonte de significación de $p < 0,05$, y el coeficiente de correspondencia Rho de Spearman = 0,941; donde las derivaciones de las pruebas estadísticas mostraron una correlación directa positiva perfecta a través de los elementos de estudio tomados como variables: Premios y cupones y reconocimiento de la necesidad, en sus indicadores sorteos y necesidad de compra en donde se reflejó que la promoción de ventas correspondiente a los premios y cupones se relacionan significativamente con la decisión de compras relacionada a la necesidad de comprar, de modo que alguna variación en el desenvolvimiento de alguna de las variables o elementos de estudio tendrá un efecto positivo y perfecto en la variable subsecuente.

En la interrogante sexta del cuestionario al que fueron sometidos los clientes de Mifarma, se ha buscado conocer el nivel en que califican los sorteos brindados a través de las compras realizadas en dicha botica, donde la mayor parte de los elementos examinados han dado un testimonio de modo negativo, siendo un total del 68.5% los que calificaron en los niveles no favorables; por lo que ante tal resultado se precisa que dichos sorteos no se estarían brindando de acuerdo a las expectativas del cliente, o en todo caso son nulos, ya que dicha botica ya aplica otro tipo de estrategias de venta para la fidelización del cliente; aun así, el gran número de encuestados examinados los calificuen en los niveles de malo y muy malo propone una realidad desfavorecedora para la decisión de compra del cliente, siendo un elemento que es importante para tomar a consideración en el presente estudio.

En la interrogante octava de la encuesta, se precisa la pregunta de ¿Cómo califica usted su necesidad de comprar productos brindados por en Boticas Mifarma?, ante la cual un relevante número mayoritario de personas examinadas respondieron de modo negativo, siendo un total del 55.5% de los elementos conformados en la muestra, por lo que se señala que la mayoría de los encuestados no ven necesario realizar la compra en tal botica, ni sienten la imperiosidad de recurrir a Mifarma para la adquisición de un producto, dándose la misma solución en la compra de productos en farmacias y boticas de su competencia.

Contrastación de resultados del objetivo específico 2 con las Bases Teóricas

Las recompensas de marketing se definen como “bienes gratuitos o de precio reducido que se agregan al producto o servicio base. Estos pueden basarse en cantidades de compra, aleatoriamente mediante sorteos, convenientemente ligados al objetivo por el cual la empresa realiza la promoción. Son habituales en autopromociones en medios impresos” (Coy, 2016).

Ante lo afirmado por Coy (2016) se puede decir que los bienes gratuitos que son agregados al producto base, tanto en cantidades de compra, o a través de sorteos aleatorios, no son adecuadamente recibidos por la mayoría de los clientes, ya que eso es expuesto en la interrogante sexta del cuestionario; por lo que se puede afirmar que dichos sorteos no cumplen las expectativas de los clientes o son nulos, por lo que se asegura que no se encuentran ligados al objetivo de la empresa en su promoción de ventas.

La necesidad percibida de un consumidor se reconoce cuando un individuo percibe una diferencia entre la situación ideal y la situación actual en un momento dado. La activación de la cognición divergente puede ser desencadenada por estímulos internos y externos del tomador de decisiones. La conciencia de un problema también puede surgir

de un cambio en la percepción de una situación ideal provocada por diversos factores que provocan insatisfacción en una persona y apoyan la satisfacción de necesidades o la solución de un problema (Vivar, 1992).

En clara manera Vivar (1992) da su aporte al tema tratado en la decisión de compra, donde trata el tema de la necesidad de comprar un producto; esto en relación a los resultados obtenidos en el actual estudio, donde los clientes compradores de los productos brindados en Mifarma dan una calificación negativa a la necesidad de adquirir un producto, por lo que el cliente no reconoce la diferencia entre el estado ideal mental y el actual del servicio comercial son muy diferentes, por lo que el consumidor no siente un estímulo interno que lo impulse a la compra del producto. Por tal situación se genera un descontento en el cliente, impidiendo la satisfacción de sus necesidades al adquirir un producto en la botica bajo estudio.

Contrastación de resultados del objetivo específico 2 con los antecedentes

Sánchez (2018) en su investigación llegó a las conclusiones que se da la existencia de una correspondencia significativa entre las variables de estudio, tanto el posicionamiento de la marca como el reconocimiento del público objetivo, esto es ocasionado a que en los resultados obtenidos a través del coeficiente de Spearman se tiene un valor de 0.518 con significancia de 0.000 y teniendo conocimiento que el parámetro técnico en las ciencias sociales es de 0.05, así como la relación existente entre la mente del consumidor, las promociones de ventas, las necesidades de mercado, se lograría la diferenciación de la competencia y el nacimiento de un valor agregado. Del mismo modo, la existencia de una relación significativa entre la mente del consumidor y el reconocimiento de la farmacia bajo estudio se debe a que en los resultados se logró un coeficiente de Spearman de 0.570 y una significancia de 0.000; aquella que es menor que

el estándar teórico, entonces igualmente se da en relación a la memorización, priorización, conocimiento y la percepción.

Del mismo modo como afirma Sánchez (2018) se encuentra la relación significativa entre los premios y cupones y la decisión de compra del cliente de Mifarma, en Tingo María, esto se debe a que en los resultados se ha encontrado un coeficiente de Rho Spearman, que tiene un valor del 0.947 y una significancia menor a 0.05, del mismo modo existe la relación significativa entre el reconocimiento de atributos, las opciones de compra, la necesidad de adquirir un producto; cada uno de ellos con la decisión de compra del cliente en Mifarma, tales relaciones son significativas positivas; del mismo modo se precisa que en las promociones de venta, los descuentos toman un papel fundamental.

Con Respecto al Objetivo Específico 3: Especificar que la promoción de ventas está asociada significativamente con la acción de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco. Se utilizó la examinación de hipótesis a través de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov aquella que expuso un horizonte de significación de $p < 0,05$, y el coeficiente de correspondencia Rho de Spearman = 0,883; donde las derivaciones de las pruebas estadísticas mostraron una correlación directa positiva muy fuerte a través de los elementos de estudio tomados como variables:: Comunicación y acción de compra, en sus indicadores medios publicitarios y adquisición del producto, en donde se reflejó que la promoción de ventas correspondiente a los medios publicitarios corresponde de manera positiva y significativa con la variable decisión de compra en lo que refiere a la adquisición del producto, de modo que alguna variación en el procedimiento de una de las variables tendrá un efecto positivo y perfecto en la variable subsecuente.

En la interrogante 7 del presente cuestionario se responde a la pregunta ¿Cómo califica usted la publicidad de los productos brindados por en Boticas Mifarma?; donde la mayoría respondieron de modo positivo; siendo un total del 74.9% aquellos que califican que la publicidad de sus productos se encuentra en los niveles de bueno y muy bueno. Ante tal situación se esclarece una realidad favorable si se trata de la difusión de información acerca de los productos brindados, estos a través de medios de comunicación como anuncios en las redes sociales, medios televisivos, radio, etc.

En la pregunta 13 de la encuesta se busca conocer cuánto califican los encuestados su decisión de comprar productos en Mifarma, mostrando así un hecho completamente negativo, un número mayoritario de encuestados examinados, tal caso como malo y muy malo, siendo un total del 81%. Es una práctica desfavorable ante la decisión de realizar la compra, ya que los clientes hacen uso de una combinación de factores en los que basan la condición, y realizan la valoración de costo-beneficio para adquirir el producto debido a su eficacia en la oferta farmacéutica, dado que no se brindan incentivos adicionales, los consumidores no tienen lealtad a la hora de comprar productos, dándoles igual adquirir productos en la botica o en otra de su competencia.

Contrastación de resultados del objetivo específico 3 con las Bases Teóricas

La promoción de ventas no debe confundirse con la publicidad, aunque en algunos casos la línea entre los dos es algo borrosa, como suele ser el caso de la publicidad promocional. La publicidad entonces informa, motiva y vende, y la publicidad aumenta inmediatamente las ventas. Repasando brevemente las etapas que se dan al inicio del proceso de decisión de compra, la conducta publicitaria influye en los procesos cognitivos y la promoción influye en la conducta (Álvarez, 2000).

Como afirma Álvarez (2000) la promoción de ventas no se debe confundir con la promoción publicitaria, dado el caso, la publicidad viene a ser un elemento de la promoción de ventas, si lo que se trata es de comunicar los beneficios de adquirir un producto en un momento dado, por lo que dicha frontera es algo difusa. En los resultados de la presente investigación, los consumidores dan valoraciones positivas a la publicidad realizada en Boticas Mifarma, donde se hace uso de esta estrategia para difundir la promoción de ventas, cumpliendo su rol de informar, motivar y luego vender el producto. En este caso la publicidad viene a ser una herramienta de la promoción de ventas, herramienta que incide en el proceso cognitivo del cliente y que impulsa la acción de comprar un producto.

Debido a esta variable, el consumidor puede tardar mucho en tomar una decisión, ya que evalúa los distintos aspectos de cada producto y compara sus beneficios con su propia experiencia y las opiniones de familiares o amigos. Pasan por diferentes marcas hasta encontrar la que mejor se adapta a sus necesidades, por así decirlo (Moreno, 2018).

Moreno (2018) afirma que el consumidor realiza una serie de valoraciones antes de tomar la decisión de comprar un producto; cómo se puede esclarecer en los resultados de la presente investigación, donde los clientes dan puntos negativos al nivel de decisión de compra de los productos de la Botica Mifarma, las valoraciones llevadas por los clientes, no estarían orientadas a la compra del producto en la empresa bajo estudio; ya que al evaluar diversos aspectos y comprar diferentes beneficios, esto enlazado con las recomendaciones de familiares y amigos, logra dar una calificación nada positiva para el negocio.

Contrastación de resultados del objetivo específico 3 con los antecedentes

Mogollón y Montañez (2020) en su tesis llegaron a las conclusiones Se concluyó que no existe relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en las valiosas farmacias de Inkafarma. Según la prueba chi-cuadrado de Pearson (0,279), una farmacia Inkafarma con un valor de puntuación superior a 0,05 concluiría que no existe correlación entre el consumo moderado y el de venta libre. La conclusión que se puede lograr es que existe una relación entre la asistencia de los medios y el consumo de ventas de drogas gratuitas. El resultado se basa en los resultados de una prueba personal (0.004) en el cuadro y el valor es inferior a 0.05.

Como afirman Mogollón y Montañez (2020) se determina en la presente investigación que si existe relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra de los productos en Mifarma; realizando la correlación de Spearman, con una significancia menor de 0.05, se ha señalado que existe relación significativa entre las variables comunicación de la promoción de ventas y la decisión de compras, con un grado de correlación calificado como muy fuerte y con un valor del 0.883. Del mismo modo se ha determinado la correlación entre los descuentos y ofertas con la decisión de compra del cliente y los premios y cupones con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma, dando para tales casos, resultados positivos y niveles de correlaciones significativas.

CONCLUSIONES

PRIMERA. La decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco, está asociada significativamente con las promociones de ventas efectuadas por la Botica. Los encuestados en su mayoría, califican como buenos los descuentos obtenidos en la botica bajo estudio; por lo que se afirma que la aplicación de incentivos a corto plazo, logra fomentar la compra de ellos productos; estos incentivos son los descuentos obtenidos en las compras; a pesar que se tiene conocimiento que es una técnica usada con recurrencia, se demuestra en este caso que es exitosa. Los consumidores no califican con un nivel positivo la decisión de compras en Mifarma, dado el caso que los clientes no lograrían dar una buena calificación posteriormente a la evaluación que estos hacen, comparando sus productos, la atención, las ofertas, etc. Como resultado el cliente decide si va a llevar a cabo la compra del producto o en todo caso optaría por comprar en la competencia; esto es el resultado posterior a las evaluaciones relacionadas a las características del negocio y sus productos.

SEGUNDA. Se ha especificado que los descuentos y ofertas, están asociados significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco. Se concluye que los descuentos son bien recibidos por los consumidores encuestados; por lo que se afirma que los descuentos están influyendo de manera significativa y positiva en la decisión de compra del cliente, del mismo modo, se precisa que la información brindada por el personal que trabaja en Boticas Mifarma. A pesar de la existencia de promociones y descuentos en el negocio bajo estudio, se precisa la existencia de un negativo nivel de recomendaciones por parte de terceros; situación que perjudica a la botica si se trata de la decisión de compra del consumidor.

TERCERA. Se ha especificado que los premios y cupones, está asociada significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo

María, Huánuco. Asimismo existe relación significativa entre el reconocimiento de atributos, las opciones de compra, la necesidad de adquirir un producto; cada uno de ellos con la decisión de compra del cliente en Mifarma, tales relaciones son significativas positivas; del mismo modo se precisa que en las promociones de venta, los descuentos toman un papel fundamental. Se concluye que los sorteos en Mifarma no se están brindando de acuerdo a las expectativas del cliente, o en todo caso son nulos, ya que dicha botica aplica otro tipo de estrategias de venta para la fidelización del cliente; aun así, el que la mayoría de los encuestados los califiquen en los niveles de malo y muy malo propone una realidad desfavorable para la decisión de compra del cliente, siendo un elemento que es importante para tomar a consideración. La mayoría de los encuestados no ven necesario realizar la compra en tal botica, ni sienten la imperiosidad de recurrir a Mifarma para la adquisición de un producto, dándose la misma solución en la compra de productos en farmacias y boticas de su competencia, el cliente no reconoce la diferencia entre el estado ideal mental y el actual del servicio comercial, por lo que el consumidor no siente un estímulo interno que lo impulse a la compra del producto. Por tal situación se genera un descontento en el cliente, impidiendo la satisfacción de sus necesidades al adquirir un producto en la botica bajo estudio.

CUARTA. Se ha especificado que la promoción de ventas está asociada significativamente con la decisión de compra de los clientes de Boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco. La mayoría de los encuestados dan una calificación positiva a la publicidad de sus productos, donde se encuentra en los niveles de bueno y muy bueno. Ante tal situación se esclarece una realidad favorable si se trata de la difusión de información acerca de los productos brindados, estos a través de medios de comunicación como anuncios en las redes sociales, medios televisivos, radio, etc. La decisión de compra presenta una realidad desfavorable para el negocio bajo estudio, ya que los

clientes hacen uso de una combinación de factores en los que basan la condición, y realizan la valoración de costo-beneficio para adquirir el producto debido a su eficacia en la oferta farmacéutica, dado que no se brindan incentivos adicionales, los consumidores no tienen lealtad a la hora de comprar productos, dándoles igual adquirir productos en la botica o en otra de su competencia.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda mantener la estrategia de descuentos en las opciones de compra en la Botica Mifarma ya que estos significan una oportunidad de que los clientes hagan uso de sus recursos financieros en diversos productos de su necesidad, queda demostrado que es exitosa y beneficiosa en la estrategia de ventas del negocio; del mismo modo se recomienda aplicar una estrategia de ventas orientada a una mejor promoción de sus productos, ya sea aplicando una estrategia de marketing planificado y enfocado a diversos elementos que potencien la decisión de compra del cliente como son el tipo de atención, la asesoría en la utilización de productos de cuidado personal, un buen trato al público y la aplicación de premios y sorteos.

SEGUNDA. Se recomienda mantener la misma dinámica de descuentos brindados a los clientes a través de sus compras, dados que estos son de utilidad como ahorro de dinero y aplicación en la compra de otros bienes de similar necesidad, es preciso mantener el mencionado elemento como una fortaleza en la estrategia de ventas. Se recomienda aplicar mecanismos que signifiquen una buena experiencia en la compra de los productos y que se traduzca en la satisfacción en la atención recibida por parte del personal de Mifarma, ya que el tener recomendaciones negativas por parte de terceros es sumamente perjudicial para la marca.

TERCERA. Se recomienda tomar a consideración la estrategia de sorteos en la Botica, ya que se precisa una carencia de sorteos y la disconformidad del consumidor en la disposición de adquisición, se resalta la carencia de elementos en la promoción de ventas en Mifarma, por lo que el cliente no siente la necesidad de realizar la compra en tal establecimiento; se recomienda también realizar un estudio a más profundidad que señale la falla al no saber llegar de modo adecuado en la psicología del cliente para la decisión de compras.

CUARTA. Se recomienda hacer uso de la publicidad y valerse del reconocimiento histórico de la marca Mifarma, a través de ello es posible aplicar y hacer llegar nuevas estrategias de venta y promociones a los clientes, con el fin de aumentar las valoraciones de los mismos y conseguir su lealtad y fidelidad al momento de adquirir un producto; se hace hincapié en los mecanismos publicitarios adecuadamente aplicados, ya que a través de los mismos, los medios comunicativos juegan a favor de la botica, por lo cual cualquier estrategia de ventas será conocida por la mayoría de clientes y puede impulsar a una esperada decisión de compras.

REFERENCIAS

- Aguirre, H. (2021). *Indecopi multa a Mifarma con S/ 459,800 por no vender genéricos por unidad*. <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-multa-a-mifarma-s-459800-no-vender-genericos-unidad-841221.aspx>
- Álvarez, B. (2000). *La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos*. https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=84eb5271-74a3-46cb-acd4-351b040f1d1a&ygroupId=746637
- Bernal, S., Huertas, M., y Cifuentes, M. (2018). *Modelo de toma de decisión de compra con influencia del neuromarketing enfocado al consumidor de seguros*. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7190/1/2018_CifuentesyBernal_Neuromarketing_Seguros_TomadeDecision.pdf
- Cancela, A. (2010). *Investigación Correlacional*. <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- Carrera, Y. (2019). *La comunicación y el comportamiento del consumidor en las tiendas do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019*. [Tesis de grado. Universidad de Huánuco. Facultad de ciencias empresariales], Tingo María, Perú. <http://distancia.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2151/CARRERA%20E%20STRADA%20%20Leslie%20Yomara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carriel, B. (2017). *Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de farmacias Sana Sana los ríos a, en la localidad de Quevedo*. [Tesis de grado. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas], Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17033/1/Tesis%20marketing%20Bet%20sy.pdf>
- Cortés, O. (2019). *Efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos*. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Colombia, Especialización en alta gerencia], Bogotá, Colombia. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/34887/CortesPe%20%20B1aOscarJavier2019.pdf?sequence=3>

- Coy, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Donoso, A. (2017). *Descuento a clientes*. <https://economipedia.com/definiciones/descuento-a-clientes.html>
- Escamilla, G. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Gestión.org. (2021). *Qué son los regalos promocionales y marketing con regalos promocionales*. <https://www.gestion.org/la-responsabilidad-social-corporativa-como-un-elemento-vendedor/>
- Gómez, M., y Sequeira, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Humbría, M. (2010). *Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la Banca Universal*. <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- Jhon, F. (2011). *La oferta y la demanda*. <http://auladeemprendimiento.blogspot.com/2011/07/la-oferta-y-la-demanda.html>
- Kelinger, F. (2002). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*. [http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html#:~:text=Kerlinger%20\(2002\)%5B1%5D,las%20preguntas%20de%20un%20estudio.&ytext=En%20efecto%2C%20diremos%20que%20es,y%20estrategia%20de%20la%20investigaci%C3%B](http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html#:~:text=Kerlinger%20(2002)%5B1%5D,las%20preguntas%20de%20un%20estudio.&ytext=En%20efecto%2C%20diremos%20que%20es,y%20estrategia%20de%20la%20investigaci%C3%B)
- Kotler y Armstrong. (2012). *Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&ypid=S2411-99702019000100180

- Kotler, P. (2015). *Consideraciones para realizar una promoción de ventas exitosa*.
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/06/consideraciones-para-realizar-una-promocion-ventas-exitosa/>
- Licetti, B. (2020). *Mifarma no cumple con la Ley*. <https://quejasenperu.com/mifarma-no-cumple-con-la-ley/>
- Ludeña, J. (2021). *Descuento*. <https://economipedia.com/definiciones/descuento.html>
- McGraw Hill España. (s.f). *La decisión de compra del consumidor*.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Mendoza, I. (2013). *La relación entre el Marketing y Comunicación*.
<https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/>
- Mogollón , G., y Montañez, T. (2020). *Publicidad y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en botica Inkafarma Lince 1047, Perú 2020*. [Tesis de grado. Universidad Roosevelt. Facultad de ciencias de la salud], Huancayo, Perú.
<https://repositorio.uoosevelt.edu.pe/bitstream/handle/ROOSEVELT/347/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moncada, J., Tantalean, G., y Panduro, W. (2017). *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la Farmacia San José, Distrito de Tarapoto*. [Tesis de grado. Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto], Tarapoto, Perú.
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2552/ADMINISTRACION%20-%20Moncada%20Torres%2c%20Jaime%20Alexis%20-%20Gloria%20y%20Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya , R., y Vásquez, Ó. (2005). *Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica*.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, M. (2018). *Modelos de decisión de compra*.
<https://www.uosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>

- Muntané, J. (2010). *Introducción a la investigación básica*. [Documento de sitio web]: <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20prop%C3%B3sito%20la%20investigaci%C3%B3n,contrastarlos%20con%20ning%C3%BAn%20aspecto%20pr%C3%A1ctico.>
- Numdea. (s.f). *Descuento*. <https://numdea.com/descuento.html>
- Pérez, J., y Gardey, A. (2008). *Definicion.de: Concepto de información*. <https://definicion.de/informacion/>
- Questionpro. (2021). *Ejemplos de atributos de un producto o servicio*. <https://www.questionpro.com/blog/es/ejemplos-de-atributos-de-un-producto-o-servicio/>
- Quiroa, M. (2020). *Necesidades del consumidor*. <https://economipedia.com/definiciones/necesidades-del-consumidor.html>
- Rivas, L., y Echaverri, H. (2014). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. <https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>
- Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. <http://metodos-avanzados sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/216/2014/03/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Cuarta edición. <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación, 6ta edición*. Recuperado el 17 de febrero del 2021. [Archivo digital]: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sheerid. (2021). *¿Qué es el precio promocional?* https://www.sheerid.com/es/business/resources/promotional_pricing/
- Smith, A. (2014). *Encyclopedia of Junk Food and Fast Food*.
- Sol, E. (s.f). *Evolución de los medios de publicación*. [https://es.calameo.com/books/0050416922130d84a5a29#:~:text=EVOLUCION%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20PUBLICACION%20CONCEPTO%](https://es.calameo.com/books/0050416922130d84a5a29#:~:text=EVOLUCION%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20PUBLICACION%20CONCEPTO%20)

20B%C3%A1sicamente%20los%20medios,ser%20apreciados%20por%20la%20sociedad.

The Economic Times. (2013). *¿Qué es la promoción en ventas? 3 definiciones.*
<https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/>

ThePowerMBA. (2021). *Marketing de recomendación: dispara el crecimiento de tu negocio gracias al boca a boca.*
<https://www.thepowermba.com/es/marketing/estrategias-de-marketing-de-recomendacion/>

Thompson, I. (2007). *El descuento comercial.*
<https://www.promonegocios.net/precio/descuentos-comerciales.html>

Vargas, M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. Sede Chiclayo* 2018.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirkoo.pdf

Vivar, L. (1992). *Análisis por proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>

ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado ciudadano es grato dirigirme a usted, para presentarte esta encuesta del trabajo de tesis **“PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE BOTICAS MIFARMA EN TINGO MARÍA- 2021”** el cual tiene fines netamente académicos y se mantendrá absoluta reserva. **Instrucciones:** Lea detenidamente cada una de los enunciados y responda con seriedad, marcando con un aspa (x) la alternativa correspondiente:

Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
MB	B	M	MM

PREGUNTAS					
VARIABLE 1: PROMOCIÓN DE VENTAS					
ALTERNATIVAS		A	B	C	D
		MB	B	M	MM
1	¿Cómo califica usted el nivel de descuentos obtenidos por las compras que realiza en Boticas Mifarma?				
2	¿Cómo califica usted el nivel de ofertas ofrecidas por las compras que realiza en Boticas Mifarma?				
3	¿Cómo califica usted el nivel de premios brindados por las compras que realiza en Boticas Mifarma?				
4	¿Cómo califica usted el nivel de cupones obtenidos por las compras que realiza en Boticas Mifarma?				
5	¿Cómo califica usted el nivel obsequios brindados por las compras que realiza en Boticas Mifarma?				
6	¿Cómo califica usted el nivel de sorteos brindados por las compras que realiza en Boticas Mifarma?				
7	¿Cómo califica usted la publicidad de los productos brindados por en Boticas Mifarma?				
VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA					
ALTERNATIVAS		A	B	C	D
		MB	B	M	MM
8	¿Cómo califica usted su necesidad de comprar productos brindados por en Boticas Mifarma?				
9	¿Cómo califica usted la disponibilidad de información de los productos brindados por Boticas Mifarma?				
10	¿Cómo califica usted las recomendaciones por parte de terceros, acerca de los productos brindados por Boticas Mifarma?				
11	¿Cómo califica el reconocimiento de atributos, que tienen para usted, los productos brindados por Boticas Mifarma?				
12	¿Cómo califica usted las opciones de comprar en otros establecimientos del mismo rubro que Boticas Mifarma?				
13	¿Cómo califica usted la decisión de compra en Boticas Mifarma?				

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2. FICHA TECNICA



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 3.

Ficha Técnica

NOMBRE	: Escala de medición de Promoción de ventas y decisión de compras en Boticas Mifarma, Tingo María
AUTOR	: Tesista
OBJETIVO	: Recoger información sobre las variables Promoción de Ventas y Decisión de compras
UNIDADES DE ANALISIS	: Persona natural
FORMA DE APLICACION	: Personal/directa
LUGAR DE APLICACION	: Tingo María

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 13 afirmaciones/negaciones, distribuidas en tres dimensiones para la variable 1 Promoción de ventas y 4 dimensiones para la variable Decisión de compras.

Los elementos de la muestra (persona individual) otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Muy bueno y 5= Muy malo) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Confiabilidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, para poder verificar la confiabilidad de dicho instrumento, y al mismo tiempo será validado mediante juicio de expertos.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!

ANEXO 3. VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

CARTA N°601-2022-CRM

Tingo Maria, 2022

Señor: Antonio Santos Simeón Nuñez

ASUNTO: Validación de instrumento por juicio de experto

Es grato dirigirme a usted, para manifestarle mi saludo cordial y conocedor de su experiencia profesional, solicito su valiosa colaboración como experto para la validación del instrumento de medición (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa en la investigación titulada: **“PROMOCIÓN DE VENTAS Y DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE BOTICAS MIFARMA EN TINGO MARÍA, HUÁNUCO”** que se desarrolla en el distrito de Rupa Rupa, Provincia de Leoncio Prado; Departamento de Huánuco.

Se solicita, evaluar cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento. Se adjunta:

1. Anexo N°1: Ficha de validación de instrumentos
2. Anexo N°2: Instrumento
3. Anexo N°4: Ficha técnica
4. Anexo N°5: Matriz de consistencia interna de plan de investigación

Agradeceré su sugerencia en relación a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,



Alex Reyes Atau.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
NOMBRE DEL EXPERTO : Antonio Simeon Nunez
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los items son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X	95	
2	Los items ayudan a describir conductas																			X	95	
3	Los items presentan consistencia con el marco teórico																			X	95	
4	Los items tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																				X	100
5	La cantidad de items es suficiente para cada indicador																				X	100
6	La organización de los items tiene una secuencia lógica																				X	100
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																				X	100
PUNTAJE PROMEDIO																					97.8	

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.

Antonio Simeon Nunez
FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
19910104	988-659158	antonio.simeon@unas.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

CARTA N°001-2022-CRM

Tingo Maria, 2022

Señor: Walter Eduardo Mucha Huamán

ASUNTO: Validación de instrumento por juicio de experto

Es grato dirigirme a usted, para manifestarle mi saludo cordial y conocedor de su experiencia profesional, solicito su valiosa colaboración como experto para la validación del instrumento de medición (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa en la investigación titulada: **“PROMOCIÓN DE VENTAS Y DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE BOTICAS MIFARMA EN TINGO MARÍA, HUÁNUCO”** que se desarrolla en el distrito de Rupa Rupa, Provincia de Leoncio Prado; Departamento de Huánuco.

Se solicita, evaluar cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento. Se adjunta:

1. Anexo N°1: Ficha de validación de instrumentos
2. Anexo N°2: Instrumento
3. Anexo N°4: Ficha técnica
4. Anexo N°5: Matriz de consistencia interna de plan de investigación

Agradeceré su sugerencia en relación a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,



Alex Reyes Atau.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
NOMBRE DEL EXPERTO : Walter Eduardo Mucha Huamán
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X	100	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			X	95	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X	95	
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			X	100	
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			X	100	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X	95	
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X	100	
PUNTAJE PROMEDIO																				97.8		

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.


FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
095986004	945831226	wamuhva@hotmail.com



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

CARTA N°001-2022-CRM

Tingo Maria, 2022

Señor: Misael Alvarado Paucar

ASUNTO: Validación de instrumento por juicio de experto

Es grato dirigirme a usted, para manifestarle mi saludo cordial y conocedor de su experiencia profesional, solicito su valiosa colaboración como experto para la validación del instrumento de medición (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa en la investigación titulada: **“PROMOCIÓN DE VENTAS Y DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE BOTICAS MIFARMA EN TINGO MARÍA, HUÁNUCO”** que se desarrolla en el distrito de Rupa Rupa, Provincia de Leoncio Prado; Departamento de Huánuco.

Se solicita, evaluar cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento. Se adjunta:

1. Anexo N°1: Ficha de validación de instrumentos
2. Anexo N°2: Instrumento
3. Anexo N°4: Ficha técnica
4. Anexo N°5: Matriz de consistencia interna de plan de investigación

Agradeceré su sugerencia en relación a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,


Alex Reyes Atau.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
NOMBRE DEL EXPERTO : MISAEAL ALVARADO PAUCAR
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : DR. EN CIENCIAS DE LA EDUCACION

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X	100	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																		X		90	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X	95	
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			X	100	
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			X	95	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X	95	
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X	100	
PUNTAJE PROMEDIO																				96.4		

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.


FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
22987332	969112548	ingmisalpa@hotmail.com

ANEXO 4. FOTOGRAFÍAS DE LA ENCUESTA REALIZADA

