



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza
Echenique Chosica 2018.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios MBA

AUTORA:

Br. Rocío del Pilar Quinto Quispe

ASESOR:

Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni

SECCIÓN:

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA- PERÚ
2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Rocío del Pilar Quinto Quispe** cuyo título es: **El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16 (Dieciséis).**


Lima, San Juan de Lurigancho 02 de Noviembre del 2018


 P.P.

 Dr. Hugo Ricardo Prado López
 PRESIDENTE


 x Noemi Toca

 Dra. Fátima del Socorro Torres Cáceres
 SECRETARIA


 P.P.

 Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni
 VOCAL

					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación

Dedicatoria

A mis padres y esposo, quienes con su apoyo incondicional han contribuido con mi desarrollo personal y profesional. A mi hijo por su amor y paciencia.

Agradecimiento

A Dios por permitirme cumplir mis metas y a mis padres por inculcarme que no hay nada imposible cuando uno se lo propone.

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Rocío del Pilar Quinto Quispe estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N.º 10672076 con tesis titulada “El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018”; declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para optar algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 17 de agosto del 2018

Br. Rocío del Pilar Quinto Quispe
DNI 10672076

Firma: _____

Presentación

A los señores Miembros del Jurado de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, filial San Juan de Lurigancho presento la tesis titulada: El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios - MBA.

El presente trabajo tiene como objeto de estudio determinar el grado de relación entre el Marketing Mix y decisión de compra. Se considera que la decisión de compra debe ser el centro de interés fundamental donde se debe concentrar todas las estrategias del marketing ya que es el conjunto de etapas por la que pasa el público objetivo antes de ser cliente. Esta realidad es puesta a prueba a través de la identificación de la relación entre ambas variables.

La información se ha estructurado en ocho capítulos, teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco metodológico. En el capítulo III, se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones. En el capítulo VI se considera las recomendaciones. Y, por último, en el capítulo VII las referencias bibliográficas y en el capítulo VIII los anexos de la investigación.

Espero señores miembros del Jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su aprobación.

La autora

Índice	Páginas
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I.- INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema	35
1.5. Justificación del estudio	35
1.6. Hipótesis	37
1.7. Objetivos	38
II.- MÉTODO	38
2.1. Diseño de investigación	40
2.2. Variables, operacionalización	41
2.3. Población y muestra	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.5. Métodos de análisis de datos	51
2.6. Aspectos éticos	54

III.- RESULTADOS	55
IV.- DISCUSIÓN	77
V.- CONCLUSIONES	82
VI.- RECOMENDACIONES	84
VII.- REFERENCIAS	86
VIII.- ANEXOS	90
Anexo A: Matriz de consistencia	91
Anexo B: Instrumento variable 1 Marketing Mix	93
Anexo C: Instrumento variable 2 Decisión de compra	94
Anexo D: Certificado de validación de los instrumentos	95
Anexo E: Base de datos variable 1: Marketing mix	99
Base de datos variable 2: Decisión de compra	101
Anexo F: Carta de presentación	103
Anexo G: Base de datos prueba confiabilidad variable 1: Marketing mix	104
Base de datos prueba confiabilidad variable 2: Decisión de compra	105
Anexo H: Artículo científico	106

Índice de tablas		Páginas
Tabla 1	Matriz de operacionalización de la variable marketing mix	42
Tabla 2	Matriz de operacionalización de la variable decisión de compra	43
Tabla 3	Validación de expertos cuestionario marketing mix	49
Tabla 4	Validación de expertos cuestionario decisión de compra	49
Tabla 5	Interpretación de valores alfa de Cronbach según George y Mallery	50
Tabla 6	Prueba de confiabilidad de la variable marketing mix	51
Tabla 7	Prueba de confiabilidad de la variable decisión de compra	51
Tabla 8	Tabla interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	53
Tabla 9	Niveles de frecuencia de la variable marketing mix	56
Tabla 10	Niveles de frecuencia de la dimensión producto	57
Tabla 11	Niveles de frecuencia de la dimensión precio	58
Tabla 12	Niveles de frecuencia de la dimensión plaza	59
Tabla 13	Niveles de frecuencia de la dimensión promoción	60
Tabla 14	Niveles de frecuencia de la variable decisión de compra	61
Tabla 15	Niveles de frecuencia de la dimensión factores culturales	62
Tabla 16	Niveles de frecuencia de la dimensión factores sociales	63
Tabla 17	Niveles de frecuencia de la dimensión factores individuales	64
Tabla 18	Niveles de frecuencia de la dimensión factores psicológicos	65
Tabla 19	El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018	66
Tabla 20	Producto y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018	67
Tabla 21	Precio y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018	68
Tabla 22	Plaza y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018	69
Tabla 23	Promoción y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018	70
Tabla 24	Normalidad de las variables marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018	71
Tabla 25	Prueba de la correlación de Spearman marketing mix y decisión de compra	72
Tabla 26	Prueba de la correlación de Spearman producto y decisión de compra	73
Tabla 27	Prueba de la correlación de Spearman precio y decisión de compra	74
Tabla 28	Prueba de la correlación de Spearman plaza y decisión de compra	75
Tabla 29	Prueba de la correlación de Spearman promoción y decisión de compra	76

Índice de figuras		Páginas
Figura 1	Modelo marketing mix	19
Figura 2	Modelo decisión de compra	20
Figura 3	Niveles de frecuencia de la variable marketing	56
Figura 4	Niveles de frecuencia de la dimensión producto	57
Figura 5	Niveles de frecuencia de la dimensión precio	58
Figura 6	Niveles de frecuencia de la dimensión plaza	59
Figura 7	Niveles de frecuencia de la dimensión promoción	60
Figura 8	Niveles de frecuencia de la variable decisión de compra	61
Figura 9	Niveles de frecuencia de la dimensión factores culturales	62
Figura 10	Niveles de frecuencia de la dimensión factores sociales	63
Figura 11	Niveles de frecuencia de la dimensión factores individuales	64
Figura 12	Niveles de frecuencia de la dimensión factores psicológicos	65
Figura 13	Marketing mix y la decisión de compra	66
Figura 14	Producto y la decisión de compra	67
Figura 15	Precio y la decisión de compra	68
Figura 16	Plaza y la decisión de compra	69
Figura 17	Promoción y la decisión de compra	70

RESUMEN

La presente investigación titulada el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018.

La metodología empleada para el presente estudio tiene un diseño no experimental con enfoque cuantitativo de alcance correlacional con corte transversal. Se trabajó con una muestra de 193 clientes frecuentes y potenciales del centro comercial plaza Echenique Chosica, provincia de Lima, región Lima. Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de marketing mix y el cuestionario de la decisión de compra. La encuesta aplicada de marketing mix se basa totalmente en la mezcla de las 4P del marketing y para la encuesta de decisión de compra se basaron en los factores que la determinan la decisión de compra. Para comprobar las hipótesis se ha utilizado la “rho” de Spearman, para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0.794, siendo la razón que autoriza para aplicar el cuestionario. El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva utilizando el SPSS.

Los resultados obtenidos fueron, significancia ($p < 0,05$), la cual permite señalar que la relación es significativa y una ($Rho = 0,601$) la cual indica que existe una correlación moderada entre las variables, por lo que se concluye que existe una relación positiva entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018.

Palabras claves: Marketing mix, decisión de compra, producto, precio, plaza y promoción.

ABSTRACT

The objective of this research, the marketing mix and the purchase decision in the shopping center Plaza Echenique Chosica 2018, is to determine the relationship between the marketing mix and the purchase decision in the shopping center Plaza Echenique Chosica 2018.

The methodology used for the present study has a non-experimental design with a correlation-scope quantitative approach. We worked with a sample of 193 frequent and potential customers of the Plaza Echenique Chosica shopping center, Lima province, Lima region. For the data collection, the marketing mix questionnaire and the purchase decision questionnaire were used. The applied marketing mix survey is based entirely on the mix of marketing 4Ps and for the purchase decision survey they were based on the factors that determine the purchase decision. To test the hypotheses, Spearman's "rho" was used. To determine the reliability of the instrument, Cronbach's alpha was used, obtaining a coefficient of 0.794, which is the reason he authorizes to apply the questionnaire. The data analysis was performed by descriptive statistics using the SPSS.

The results obtained were, significance ($p < 0.05$), which indicates that the relationship is significant and one ($Rho = 0.601$) which indicates that there is a moderate correlation between the variables, so it is concluded that there is a positive relationship between the marketing mix and the purchase decision in the shopping center Plaza Echenique Chosica 2018.

Keywords: Marketing mix, purchase decision, product, price, place and promotion.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el año 1785 fue construido el primer centro comercial como tal, pero no fue hasta el 1916 en Estados Unidos que se construyó un centro comercial como lo conocemos hoy en día. Durante la década de 1950 comenzaron a surgir los grandes centros comerciales en las principales ciudades del mundo como Londres y París. El increíble éxito económico de los centros comerciales fue extendiéndose por otras ciudades y países, es así como el boom de los centros comerciales llega a Latinoamérica convirtiéndose en uno de los sectores de más crecimiento y movimiento en estos últimos años. En el Perú en los años 90's las compras se concentraba en Lima y los limeños concurrían a los centros comerciales Jockey Plaza, Larcomar o Plaza San Miguel, gracias al crecimiento de este sector continúan expandiéndose con fuerza a nivel nacional, hoy en día el Perú cuenta con una gran variedad de centros comerciales ubicándose en los diferentes distritos de Lima y provincias, ofreciendo cada una de ellas una experiencia distinta de compra a sus clientes. La buena dinámica de consumo que existe en ellas hace que los empresarios vean una oportunidad de negocio y se animen a invertir en la compra o alquiler de una tienda para ofrecer sus productos y/o servicios.

El incremento de los centros comerciales grandes, hacen que los más pequeños eleven sus estándares de competencia, las cuales tienen la necesidad de reconvertirse para continuar siendo atractiva a los consumidores. La ventaja de estos centros comerciales es que ofrecen a sus clientes la comodidad de compra más cercana a su domicilio, sin embargo, el nivel de competencia al que se enfrentan no es solo con los centros comerciales grandes, sino también con las que están a su alrededor como galerías, mercados, etc.

El centro comercial plaza Echenique ubicada en el distrito de Chosica comenzó sus actividades el 10 de febrero del 2012 con un primer nivel, su ubicación es estratégica ya que está cerca de una avenida principal en la zona más comercial de Chosica. En la actualidad el centro comercial cuenta con 5 pisos y 60 tiendas, pero solo 40 están en funcionamiento. Su edificación y diseño de tiendas en vidrio hacen de este centro comercial el mejor de toda la zona de Chosica, cuenta con muy buena iluminación, seguridad, acceso para personas discapacitadas, ascensor y una pequeña playa de estacionamiento. La mayoría de las tiendas no son trabajadas por sus propietarios sino por inquilinos.

Cuando la constructora Ipa SAC estaba a cargo de la administración del centro comercial, las estrategias de marketing eran más efectivas y llamativas que atraían a los clientes generando una buena afluencia de público y ventas. Al vender todas las tiendas a mediados del 2016 dejaron la administración a la junta de propietarios que son pequeños microempresarios con poca experiencia en el manejo de las herramientas del marketing y del análisis de la decisión de compra. Las estrategias que han estado desarrollando fueron de forma empírica e informal la cual no ha generado mayor expectativa en el cliente ocasionando poca afluencia de público y ventas.

A solo dos cuadras se encuentra su mayor competidor que es el centro comercial Megacentro que cuenta con un solo piso, es de gran tamaño, su estructura es de material sencillo, rustico y cuenta con una gran concurrencia de público. A pesar de no contar con la modernidad, comodidad y seguridad que brinda el centro comercial plaza Echenique las personas la prefieren, no tanto por las ofertas o publicidad, sino por costumbre o un hábito de consumo dejada por generaciones, quienes consideran que los productos ahí son más cómodos que en cualquier otro lugar.

El público objetivo considera que por la estructura y diseño de centro comercial los productos que se ofrecen ahí son caros, no conocen mucho de los productos ofrecidos y de las promociones que pueda haber. Los clientes frecuentes actuales son aquellos que fueron captados inicialmente cuando estaba a cargo la constructora Ipa Sac.

En base a lo indicado se podría considerar que el centro comercial plaza Echenique no capta el público que desea por la falta de conocimiento en el manejo de las herramientas del marketing mix y la decisión de compra que apoyen a la captación del público objetivo. Se presume que si las ventas siguen disminuyendo los microempresarios que alquilan sus tiendas se tentarán a abandonar el centro comercial, la cual generaría una mayor pérdida ya que al tener pocas tiendas abiertas el centro comercial sería poco atractivo al público.

Al término del presente trabajo de investigación se mostrará la relación que existe entre estas dos variables, la cual pretende servir como antecedente metodológico y recomendación que contribuya al mejoramiento y desarrollo de una mejor gestión empresarial que ayude a alcanzar los objetivos.

1.2. Trabajos previos.

Trabajos internacionales.

Daruich (2017), desarrolló una investigación cuyo objetivo del estudio es comprender, conocer y segmentar a los diferentes tipos de consumidores en un entorno de compra online. El tipo de investigación utilizada es la básica de nivel descriptiva de corte transversal, con enfoque cuantitativa, el tamaño de la población se estableció tomando el número de hombres y mujeres entre 18 y 65 años que han realizado una compra a través de internet en la región donde aplicando la fórmula de muestra se determinó que la muestra será de 301 personas. Se concluye que a medida que la inclinación a la compra compulsiva e impulsiva se incrementa, los consumidores también incrementan sus compras por internet ya que se sienten más motivados por la compra online en relación con los canales tradicionales, por permitirle estar más cómodos durante el proceso de compra.

De la Morena (2016), Realizó un trabajo de investigación cuyo objetivo es incrementar la eficiencia del diseño y mensaje publicitario que están relacionados con el recuerdo de una marca (visualización de spots publicitarios), el reconocimiento, compromiso–engagement, la preferencia por un producto y las decisiones de compra. El tipo de diseño que utilizo es el experimental de enfoque cualitativa y cuantitativa, se utilizó la metodología científica, la población ha estado constituida por hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 65 años con la que, utilizando la fórmula para el tamaño de muestra, la muestra es 300 individuos conformada por 165 hombres y 135 mujeres. Finalmente concluye que las emociones influyen en la decisión de compra, ya que las personas son más emocionales de lo que podemos llegar a imaginar, pues la gran mayoría de las decisiones que se toman en la vida se hacen de forma inconsciente. El neuromarketing da a conocer cómo se procesan las emociones en el consumidor y como se determina la compra, se convierte en una solución alentadora para diseñar eficientes estrategias de marketing que atraiga a los consumidores pronosticando el nivel de memorización de una publicidad.

Ruiz (2015), elaboró un trabajo de investigación cuyo objetivo es analizar la incidencia de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, en 2014. El tipo de investigación que se puso en práctica es la básica de alcance correlacional de corte transversal y de enfoque cualitativo y cuantitativo. Para elegir la muestra se utilizó como población a los clientes activos que son 131, considerando según el cálculo de muestra 88 clientes frecuentes. Finalmente concluyeron en que las estrategias de marketing y publicidad electrónica inciden directa y positivamente en las ventas. Jensoft Enterprise permanece en el mercado gracias a la implementación de estas estrategias y a una cultura centrada en el cliente que les ayuda a mejorar y a posicionar su marca en la mente de sus clientes.

Trabajos nacionales.

Cotrina (2018), desarrolló una investigación cuyo objetivo de la investigación es determinar en qué medida el merchandising influye en la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. El tipo de investigación utilizada es la básica, correlacional y de enfoque cuantitativa y diseño no experimental, para el tamaño de la población se ha considerado a los 800 consumidores de los puntos de ventas de la feria internacional de Lima de la ciudad de Tacna teniendo como muestra 158 individuos. Se concluye que las técnicas de merchandising que aplican los comerciantes en los puntos de ventas apostadas en la Feria internacional Lima influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores.

Chang (2017), realizó un trabajo de investigación cuyo objetivo del estudio es determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos durante el primer trimestre del 2017. El tipo de investigación utilizada es la básica, de alcance correlacional de enfoque cuantitativa y diseño no experimental, para el tamaño de la población se ha considerado a 90,2017 padres de familia cuyos hijos estudian en educación inicial, primaria y secundaria regular del distrito de los Olivos, el tamaño de la muestra según formula aplicada está conformada por 383 padres de familia. Se concluye que se ha encontrado una correlación alta y significativa entre las variables marketing mayor y posicionamiento de la marca.

Vilca (2013), elaboró un trabajo de investigación cuyo objetivo es determinar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá – Trujillo. El tipo de investigación es básica de diseño no experimental, de alcance correlacional de corte transversal, de enfoque cuantitativo. La población de estudio está conformada por 535,811 habitantes adultos según INEI, después de aplicada la fórmula se obtiene una muestra de 389 consumidores potenciales. Finalmente concluyeron que las estrategias de marketing de producto, precio, promoción y de plaza en un 89.66% generan influencia en su comportamiento de compra.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Fundamento científico:

Variable 1: Marketing mix modelo de las 4P

El término marketing empezó a utilizarse a principios del siglo XX en Estados Unidos, cuando la Universidad de Michigan desarrolló un curso en cuyo folleto se utilizó por primera vez la palabra marketing. El término de marketing mix apareció por primera vez en la obra *The Concept of Marketing* del profesor de marketing y publicidad de Harvard Neil H. Borden 1948, el se inspiró en James W. Culliton quien llama al responsable de marketing mezclador de ingredientes. Hasta finales de la década de los 60's el marketing se limitaba a los intercambios comerciales que tienen lugar en los mercados. Por esa época el profesor McCarthy retoma la idea de Borden, resume la idea de las 12 variables y desarrolla la idea de las 4 P (product, Price, place, promotion) que es el esquema inicial de una ciencia moderna que es la mercadotecnia. Las cuatro áreas de actuación del marketing identificados por él llamado marketing mix han hecho que muchos autores agreguen conceptos adicionales a las 4P como es el caso de Kotler quien es llamado el padre del marketing por todos aportes y actualizaciones realizados a este modelo que agrupa todas las acciones y decisiones del marketing en uno solo con el fin de asegurar el éxito de una empresa. Kotler y Armstrong hicieron de este modelo, una materia de estudio ya que es considerado el sostén de la economía de muchas empresas y países.

El presente trabajo de investigación se fundamenta en el modelo de Kotler y Armstrong ya que se considera que su modelo es la columna vertebral del marketing, quienes a pesar

de los años, sus teorías y prácticas son usados en la actualidad con resultados efectivos en empresas reconocidas a nivel internacional.

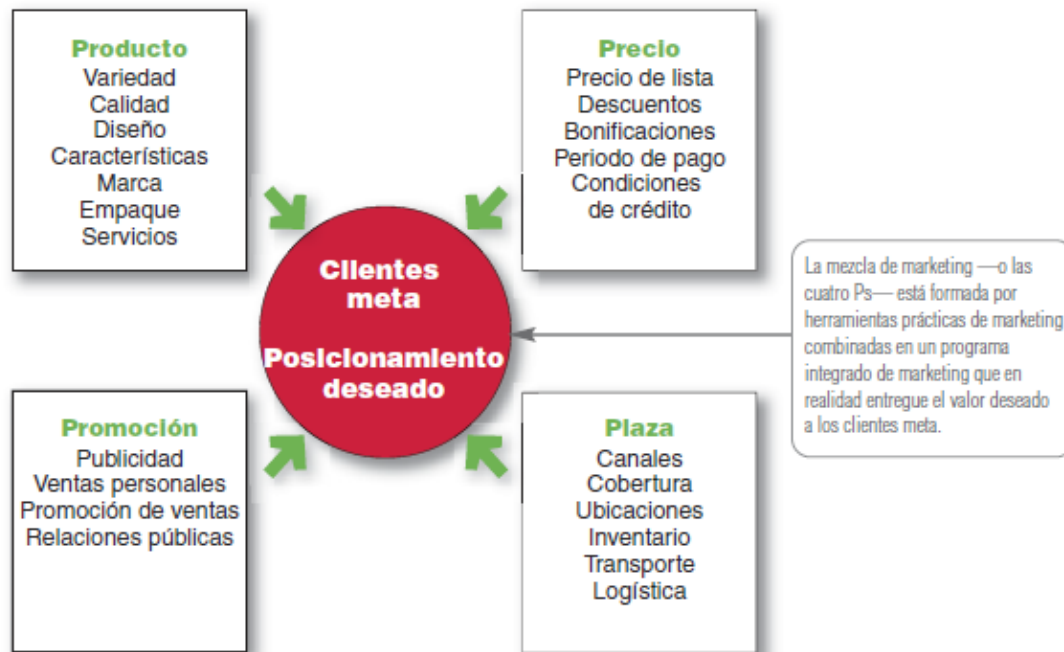


Figura 1: Modelo marketing mix Kotler y Armstrong (2013)

Variable 2: Modelo de decisión de compra.

La decisión de compra es una disciplina del marketing que comenzó en 1950 cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no actúan o reaccionan de una misma forma al comprar. Su estudio permite comprender y analizar la decisión de compra en el mercado. Existen diferentes teorías sobre la decisión de compra con diferentes enfoques como el de Marshall que se enfocó en los factores económicos (a menor precio, mayor venta), el modelo de Pávlov se orientó a los estímulos de conducta del individuo (impulsos, claves, respuestas y reacciones), el modelo de Veblen tomó en cuenta los factores de influencia externa (cultura, grupo de referencia y familia), el modelo de Freud describe la teoría de la personalidad (Id, + ego y superego), el modelo de O'Shaughnessy se basa en el estímulo por la publicidad (el consumidor no siempre es consciente de lo que desea o necesita), el modelo de Assael se basa en la necesidad del individuo (Inicia la búsqueda de información), Howard realizó un modelo llamado modelo de decisión del consumidor (Mdc) que describe el proceso de elección de alguna marca, el modelo de Engel, Kollat y

Blackwell se basa en dos variables influencias ambientales y diferencias individuales, el modelo de Bettman se basa en el procesamiento de información que hace el individuo antes de comprar, el modelo de León Schiffmann y Leslie Kanuk lo denominan el hombre cognoscitivo donde abordan la toma de decisiones de lo sencillo o lo complejo.

En este sentido, para obtener los mejores resultados en sus estrategias de marketing, los profesionales de esta área deberán analizar muy bien todos los factores determinantes de la decisión de compra. Son Lamb, Hair y McDaniel quienes han realizado un modelo mas completo basado en el proceso de decisión de compra y han incluido los principales factores que ayudarán a entender la forma como los consumidores deciden la compra.

Se está considerando en el presente trabajo de investigación el modelo de Lamb, Hair y McDaniel ya que han evolucionado el estudio de los consumidores de una forma más completa ya que dentro de su modelo se consideran todos los factores que influyen en su decisión de compra. Este modelo a su vez sirve a los mercadólogos a tener una mejor visión sobre como llegar a los clientes, como influenciar en su toma de decisiones y como hacer que sus planes de marketing sean un éxito.

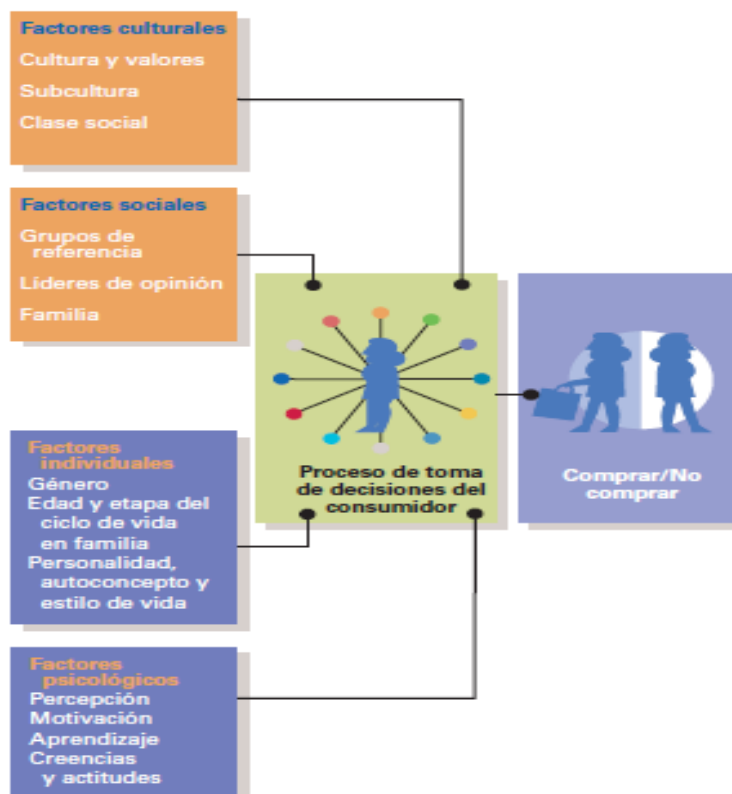


Figura 2: Modelo decisión de compra de Lamb, Hair y McDaniel (2014)

Marco conceptual

Variable 1: Marketing mix.

Definición

Se define al marketing mix como el diseño de un producto que va satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a través de un precio que esta soportado por la demanda, con una promoción adecuada para atraer la atención de los clientes y la distribución que los ponga a su alcance. Dentro de este concepto encontramos a las 4P (producto, precio, plaza y promoción).

La mezcla de marketing o el marketing mix 4p es el conjunto de herramientas que combinadas estratégicamente producen una respuesta deseada en el mercado objetivo. Kotler y Armstrong (2012).

Los autores indicaron que el marketing mix son estrategias que la empresa es capaz de construir con la finalidad de influir en la demanda de su producto, los mismos que permiten comercializar para una mejor posición en la mente del consumidor generando retabilidad para la organización.

El marketing mix tiene por función intuir que es lo que sucede en la conciencia de un comprador desde la llegada del estímulo externo de marketing hasta la decisión de compra definitiva. Kotler y Keller (2006)

Los autores manifestaron que el marketing mix son estrategias conectadas entre si, que si una empresa lo utiliza de la manera correcta dara resultados favorables en el mercado objetivo, ya que al intuir lo que el consumidor necesita se logrará la aceptación de su producto y posicionamiento en el tiempo.

El marketing mix puede ser desarrollada en diferentes empresas de diversos rubros, sin embargo la estrategia a aplicar no es la misma ya que no existe una mezcla única, se deben de planear de acuerdo a su mercado objetivo.

Características del marketing mix

El marketing mix está conformada por las cuatro variables que componen la mezcla de marketing: Producto, precio, lugar y promoción, las cuales se pueden modificar, controlar y utilizar para influir en los clientes, todas estas variables están interrelacionadas y conforman el paquete total que determinan el grado de éxito en el área del marketing. Cyr y Gray (2004).

Los autores indicaron que estas variables tienen que estar bien definidas y enfocadas al mercado meta a quien se va a dirigir la planificación y estrategias de la mezcla del marketing, con el fin de influir en el cliente y lograr el éxito de la empresa consiguiendo ocupar un lugar en la mente del consumidor.

La mezcla de las 4P es un cuadro de trabajo útil para la planeación de marketing. Sin embargo, está enfocado en el pensamiento del vendedor y no el comprador, por ello las 4P desde el punto de vista del comprador se pueden convertir en las 4C de la siguiente manera:

- Producto se convierte en Conciencia solución a las necesidades del cliente.
- Precio se convierte en Costos para el cliente.
- Plaza se convierte en Conveniencia para el cliente
- Promoción se convierte en Comunicación para el cliente. Kotler (2007)

El autor manifestó que las 4P son variables o herramientas de la mezcla del marketing que ayudan a lograr los objetivos de una empresa que es la demanda del producto, pero hoy en día no solo debe darse la importancia al pensamiento del vendedor, sino también ofrecer el valor al consumidor con las 4 C. La empresa primero debe enfocarse en las 4C y en base a ello generar sus 4P.

De acuerdo a los autores mencionados, en la actualidad muchas organizaciones ya tienen conocimiento de que hacer, como planear el ingreso de un nuevo producto y la forma de posicionarse en la mente del consumidor, pero antes de plantear estas estrategias la empresa debe enfocarse primero en conocer el mercado meta al cual está dirigido y en base a ello resien generar todas sus estrategias en producto, precio, plaza y promoción, brindándole al cliente no solo un buen producto sino una experiencia.

Impotancia del marketin mix

El marketing mix es el pilar de la estrategia del marketing, es el eje principal de cualquier empresa y es la fortaleza de cualquier plan estratégico que ayuda a las empresas a llegar al éxito estableciendo un fuerte posicionamiento en el mercado objetivo.

El análisis de las 4P tiene por finalidad ver la situación actual de la empresa y conocer al cliente que son numerosos, tienen diversas necesidades y sus formas de compra son distintas, es por ello que la empresa debe identificar primero su mercado objetivo y diseñar sus estrategias de marketing para que construya una relación duradera con el cliente y logre su posicionamiento.

Plan del marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que se eligen las estrategias, objetivos y planes de acción concernientes a las variables del marketing mix que van a facilitar y brindar la posibilidad de cumplir con la estrategia a nivel corporativo, año tras año y paso a paso. Philip Kotler (2006)

La planificación escrita de un plan de marketing según los autores va a facilitar el cumplimiento de las estrategias corporativas de una empresa. Las estrategias por variables pueden permitir:

- En el caso de un producto, a rediseñar una marca, crear productos o servicios innovadores para el cliente.
- En el caso del precio, se recuperará a los clientes perdidos y se atraerá nuevo público.
- En la plaza, convenios con empresas externas y mejorar el atractivo del establecimiento, mayor eficiencia en la entrega de productos al consumidor.
- En la promoción, saber cuándo realizar campañas en los medios publicitarios para que su alcance sea notorio al público objetivo.

Implementación de marketing mix

El plan de marketing es sólo el comienzo de una estrategia exitosa, ya que si esta no se implementa y se asegura de que estos planes se realicen de forma adecuada no logrará los objetivos trazados. La implementación del marketing mix es el proceso por el cual se convierte el plan de marketing en acciones.

Las estrategias e implementación son importantes ya que ambas son piezas fundamentales para alcanzar el éxito

Dimensión 1: Producto.

Es un conjunto de características tangibles como son aroma, tamaño, color o forma e intangibles como marca, diseño y servicio, y todo ello va a provocar que el comprador acepte o no este producto siempre y cuando satisfaga sus necesidades o deseos, por lo tanto, un producto no puede existir mientras no satisfaga las necesidades o deseos de las personas.

El producto es el punto de inicio del marketing mix, ya que para ofrecer y establecer una estrategia se debe conocer primero qué producto se comercializará para fijar un precio, decidir una campaña de promoción o diseñar una estrategia de distribución. Se considera producto no sólo a la unidad física, si no también a la marca, servicio postventa, imagen de la empresa, garantía, empaque, valor y otros factores. Lamb, Hair y McDaniel (2011).

Los autores precisaron que el punto de inicio y centro de las estrategias del marketing mix es el producto ya que sin él no existiría las demás extrategias, por tal razón la empresa tiene que dar inicio a este proceso con el diseño del producto.

Un producto es diseñado con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. En la estrategia de un producto se debe considerar las características, nombre de marca, diseño, estilo, empaque, garantías, decisiones sobre su uso, cualidades y opciones, a medida que el producto cumpla su ciclo de vida, es preciso tomar nuevas decisiones sobre los cambios a efectuar. Cyr y Gray (2004).

Los autores indican que en una planificación estratégica de producto se debe de considerar sus diferentes características que deben ser utilizadas para satisfacer las necesidades del consumidor y que el producto debe ir reinventándose con el tiempo para seguir manteniéndose en la preferencia del consumidor.

Un producto es la mezcla de bienes y servicios que la empresa brinda a su mercado objetivo. Kotler y Armstrong (2012)

Más allá de ofrecer solo un producto, se debe ofrecer una marca, agregándole una propuesta o valor que lo diferencie de sus competidores para que el producto se posicione en la mente del consumidor.

Dimensión 2: Precio.

El precio es la importe de dinero que los consumidores deben de pagar por la compra de un producto. Kotler y Armstrong (2012).

Para justificar el precio y obtener ventaja sobre los competidores, el producto debe ofrecer mayor beneficio, calidad y servicio, se debe considerar también el valor percibido por el cliente y cuanto estaría dispuesto a pagar.

El precio además de ser el monto que se les cobra a los clientes por un producto, también involucra políticas gerenciales sobre plazos de pago, rebajas, descuentos, pago por transporte, condiciones de crédito, etc. Cyr y Gray (2004)

Es importante que las empresas entiendan que el precio es una variable que involucra la circulación de dinero, es por ello que también se deben establecer políticas gerenciales sobre los precios que beneficien a los clientes.

El precio es a menudo el más flexible de los cuatro elementos del marketing mix ya que puede incrementar o reducir sus precios con mayor frecuencia. El precio es una importante ventaja competitiva para las empresas, porque los ingresos totales que genera la empresa es igual al precio multiplicado por las unidades vendidas. Lamb, Hair y McDaniel (2011).

La estrategia de la fijación de precios es básicamente el intercambio de un bien por un valor que en este caso es monetario, el cuál está sujeto a muchos factores que determinan cuál es el valor del producto que el consumidor está dispuesto a pagar.

Muchas veces las empresas fijan los precios basados sólo en sus costos o en la competencia, pero no consideran la impresión que tienen los clientes sobre el valor que le dan al producto o servicio, y es justamente este punto el cual las empresas deben prestar mayor atención para establecer el precio ideal.

Dimensión 3: Plaza o distribución.

Colocar un producto implica proveerlo en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Las estrategias para la distribución exige tomar decisiones sobre aspectos como ubicación en los estantes, ubicación del almacén, niveles de inventario, tipos de envío y territorios. Cyr y Gray (2004)

Es importante que para la distribución de un producto se elija cuidadosamente las ubicaciones e instalaciones, se debe usar una tecnología moderna para sus procesos de envío y buscar una reducción de costos usando medios electrónicos para aumentar su productividad.

La variable plaza incluye procesos que la compañía hace para que el producto esté a la disposición del mercado objetivo. Kotler y Armstrong (2012)

Para hacer conocido un producto se necesita de un lugar adecuado de fácil acceso cercano al consumidor meta para el cual está diseñado con las características y preferencias del consumidor.

Las estrategias de la variable plaza o distribución, se ocupan de ubicar los productos al alcance del consumidor en el lugar y momento donde lo requiere, una parte de esta estrategia es la distribución física que abarca toda las reparticiones de los productos terminados del negocio y que se ocupa de almacenar y trasportar la materia prima. El objetivo es asegurar que los productos lleguen en condiciones óptimas a los lugares determinados siempre que se necesiten. Lamb, Hair & McDaniel (2011)

Esta estrategia según los autores es la que se encarga de hacer conocido un producto o servicio y ponerlo a disposición del comprador, cumpliendo procedimientos requeridos para incrementar la demanda y posicionarse en la mente del consumidor.

Dimensión 4: Promoción.

La promoción consiste en persuadir e informar al mercado meta del valor de un producto. Las herramientas principales de promoción son la promoción de ventas, publicidad, la información interesada o publicity y la venta personal. La decisión sobre los medios que se va a utilizar también es una parte importante de la promoción. Cyr y Gray (2004)

Usar una publicidad es ampliamente dispersa que pueden ser personales y no personales, donde se debe usar un método que combine los diferentes instrumentos o herramientas de la publicidad para llegar al público objetivo.

La promoción involucra actividades que informan los beneficios del producto y ayudan a persuadir a los consumidores meta a que lo compren. Kotler y Armstrong (2012)

La promoción según los autores es la manera de comunicar de forma asertiva sobre el producto o servicio, el cual debe tener un mensaje claro y sencillo, dando a conocer el valor de su producto y la ventaja frente a otro.

Las estrategias de promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El papel de la promoción en el marketing mix es lograr que el intercambio mutuo sea satisfactorio con el mercados objetivo, convenciendo, informando, educando y recordándoles los beneficios de un producto. Lamb, Hair & McDaniel (2011)

Los autores indicaron que la promoción son extrategias que intervienen para dar valor al producto y hacerlo atractivo por los diferentes medios de comunicación, donde sean recibidos por el consumidor al cual esta dirigido el producto.

De acuerdo a los autores se entiende que las herramientas del marketing mix en la actualidad, son utilizadas por la gran mayoría de las organizaciones como estrategia de demanda de un producto o servicio, de acuerdo al público objetivo para el cual esta dirigido el producto, para poder influir de una manera mas acertada las necesidades del segmento elegido, logrando así incrementar la venta y obtener rentabilidad de la organización. Un programa de marketing efectivo combina cada elemento del marketing mix en un programa de marketing integrado, el cual esta diseñado para lograr los objetivos planteados por la organización, entregando valor al cliente.

Variable 2: Decisión de compra.

El comportamiento del consumidor, son conocimientos que se utilizan para tomar las decisiones de compra al disponer y utilizar los bienes o servicios adquiridos; se considera también que los factores influyen en las decisiones de compra y en el uso del producto. Lamb, Hair y McDaniel (2014).

Los autores afirmaron que, las preferencias del consumidor nunca dejan de cambiar con respecto de los productos o servicios, por tal motivo las empresas deben conocer los deseos y preferencias del consumidor meta para poder ofrecer un producto de acuerdo a lo requerido por el consumidor.

Para lidiar con el ambiente del marketing y realizar la compra, los compradores entran en un proceso de decisión de compra. Una forma de examinar este proceso es ver como resuelven el problema cuando se enfrentan a una compra, es donde el consumidor pasa por una serie de fases lógicas para concluir en una decisión de compra. Stanton, Etzel y Walker (2007)

Los autores manifestaron que todo consumidor tiene una necesidad que satisfacer, la cual impulsa a la decisión de compra que pueden ser necesidades básicas o emocionales. Por lo cual las estrategias que se deben aplicar en las empresas deben ir enfocadas a cubrir las necesidades del consumidor meta.

Diariamente los consumidores toman decisiones de compra, y esto es donde debe enfocarse el mercadólogo. Las grandes organizaciones realizan investigación sobre los consumidores y su decisión de compra con mayor detalle para responder preguntas sobre, lo que los consumidores compran, por qué lo compran, dónde, cómo, cuánto y cuándo. Kotler y Armstrong (2013)

Las decisiones de compra son fuertemente influidas por factores internos y externos, que determinan el producto a elegir y qué marca comprar, por lo cual las organizaciones deben contar con un plan estratégico bien definido para poder comunicar del producto o servicio que se ofrece y así poder llegar al consumidor y no sólo satisfacer necesidades del momento, sino que mantener en el tiempo la preferencia conectando de manera psicológica en la mente del consumidor.

Si dos o más consumidores tienen interés en un producto no significa que terminen comprando lo mismo ya que por varias razones con frecuencia compran diferente, una de las razones es la información que reúnen ya que la procesan e interpretan en distinta forma, así mismo la evaluación sobre las marcas alternativas está influida por sus características personales y psicológicas. Las actitudes, percepción, las necesidades y la memoria son algunas de las variables psicológicas de consideración, que afectan a un consumidor en el proceso de toma de decisión. El estilo de vida y las variables demográficas influyen sobre estos factores psicológicos que son parte de las características personales del consumidor.

Además los autores nos indicaron que la toma de decisiones de los consumidores es compleja y básicamente hoy en día lo que más influye en las decisiones de compra son los factores psicológicos y personales, los productos o servicios que marque al consumidor como una experiencia de vida.

Importancia de la decisión de compra

Comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra, ayudan a los gerentes de marketing de varias maneras, como por ejemplo, si un gerente con base en investigaciones tiene el conocimiento que el atributo más importante para su mercado objetivo es el rendimiento por kilómetro, indicara al fabricante diseñar un automóvil que satisfaga ese criterio. Lamb, Hair & McDaniel (2014)

La importancia en la toma de decisión de compra, es el conocimiento que toda organización y el área de marketing debe conocer, tienen que saber a qué público está dirigido el producto o servicio para poder utilizar estrategias que influya al consumidor a elegir el producto ofertado y que este satisfaga las necesidades requeridas no sólo en corto plazo sino también a largo plazo, ya que con ello el cliente volvera a elegir el producto y lo recomendará.

El estudio del comportamiento de compra abarca el estudio de diversos factores que van a influir en la decisión de compra y en el uso del producto, por ello es importante que la empresa conozca todos estos factores para diseñar o rediseñar su producto, cubriendo los criterios que tiene el cliente al comprar.

Procesos de la toma de decisiones de los consumidores

Cuando los consumidores adquieren bienes o productos nuevos o costosos, suelen seguir el proceso de la toma de decisiones como: evaluación de las alternativas, búsqueda de información, reconocimiento de una necesidad, compra y conducta después de compra. Lamb, Hair & McDaniel (2014)

Para poder conocer la decisión de compra de los consumidores, se debe estudiar el proceso que el cliente realiza para tomar una decisión de compra, que ayudará a las organizaciones a crear un producto o servicio que satisfaga por completo las necesidades del cliente, así como comunicar de forma más asertiva las ofertas y saber cuán satisfecho está el consumidor con el producto o servicio adquirido.

El proceso de la decisión de compra comienza mucho antes de la compra y continúa después de compra. Consta de cinco etapas:

- Reconocimiento de la necesidad; En esta primera etapa es donde el consumidor reconoce un problema o necesidad generadas por estímulos internos y externos. Kotler y Armstrong (2013).

Según lo expuesto por los autores, el consumidor es influenciado por sus necesidades normales o por estímulos externos que hacen que sienta la necesidad de compra, y es ahí donde el mercadólogo debe de investigar para saber que tipo de necesidades provocó que el consumidor compre el producto.

- Búsqueda de información; Un consumidor interesado puede o no buscar más información de un producto. Si su impulso es fuerte y el producto que tiene a la mano cubre su necesidad, es muy probable que lo compre, pero sino, el consumidor podría almacenar esta necesidad en su memoria y luego buscar información relacionada con la necesidad que tiene. Kotler y Armstrong, (2013).

Según lo expuesto por el autor indica que los consumidores pueden obtener información de cualquier medio ya sea por fuentes personales, comerciales, públicas o experienciales cuando existe el impulso de cubrir una necesidad,

por ello el trabajo de los mercadólogos es hacer que su marca sea conocida y que la información de sus productos estén a la mano de los clientes potenciales.

- Evaluación de alternativas; en este punto el mercadólogo debe de saber como los consumidores evalúan alternativas para llegar a la toma de decisión de compra. Kotler y Armstrong (2013).

Según lo expuesto por el autor, el consumidor empieza a evaluar las alternativas de compra, comparando diferentes marcas de una misma categoría, precios, realizan cálculos cuidadosos, recurren a los amigos, muchas veces compran por impulso y confían en su intuición. Por todo ello el mercadólogo debe saber que influye en el cliente al evaluar alternativas y así plantear sus estrategias para influir en la decisión de compra.

- Decisión de compra; en la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las diferentes marcas y se forma intenciones de compra, donde el consumidor compra la marca que considera más valorada, pero hay diferentes factores que pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. Kotler y Armstrong (2013).

Según lo expuesto por el autor en esta fase final el consumidor define si realiza o no la compra, ya que en el momento puede ocurrir acontecimientos inesperados que pueden hacerle cambiar sus preferencias de producto. Muchas veces la intención de compra no siempre concluye en la compra real.

- Comportamiento de postcompra; después de comprar el producto, el comprador de acuerdo a sus expectativas podrá sentirse satisfecho o insatisfecho. Por ello es importante que las empresas ofrezcan solo lo que su productos puedan ofrecer para que el cliente se encuentre satisfecho con lo prometido. Kotler y Armstrong (2013).

Según lo expuesto por el autor indica que es importante cubrir las expectativas del cliente ya que con ella se contruirá relaciones rentables, ya que un cliente satisfecho siempre vuelve a comprar, habla bien del producto y no prestará mucha atención a las marcas competidoras. A su vez la empresa debe brindar al cliente con la compra del producto información de los procedimientos y resultados esperados para que satisfaga sus expectativas.

Dimensión 1: Factores culturales.

Los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor son los culturales, ya que ejercen una mayor influencia. Lo que afecta al comportamiento de compra y lo que los mercadólogos deben comprender es la forma en que la cultura de las personas, los valores cultivados, su subcultura y clase social. Lamb, Hair y McDaniel (2014)

Podemos decir que conocer la cultura del consumidor es una ventaja muy competitiva ya que podemos diseñar un producto que conecte emocionalmente y cubra las necesidades de acuerdo a sus valores actitudes y creencias del consumidor.

Los factores culturales ejercen una mayor influencia sobre la decisión de compra. El papel que juegan la cultura, subcultura y la clase social del comprador deben ser comprendidas por el mercadólogo. Kotler y Armstrong (2013)

La cultura determina el comportamiento mas básica de una persona, mayormente es aprendida desde la crianza del hogar, la misma que determina las creencias, valores básicos, deseos que van agrupados por subculturas o pequeños grupos de personas con características similares con experiencias y situaciones comunes.

Dimensión 2: Factores sociales.

Los consumidores normalmente indagan sobre las opiniones de otros, para disminuir su esfuerzo de búsqueda, la incertidumbre y evaluación cuando la decisión aumenta y se desea reducir el riesgo percibido. Los consumidores indagan las opiniones de otros como una guía de los productos a un servicios nuevo que son atributos relacionados con el producto cuya información es escasa o poco útil. Los consumidores interactúan de forma social con los miembros de su familia y líderes de opinion para obtener información de los productos y buscar la aprobacion de sus decisiones. Lamb, Hair & McDaniel (2014)

Los factores sociales tienen gran influencia sobre la decisión de compra, ya que los consumidores también buscan recomendaciones de terceros o familiares que generan confianza y recomiendan el producto o servicio que ya fue consumido, y brinda mayor seguridad para el prospecto y ayuda a tomar la decisión de compra.

Los factores sociales influyen en el comportamiento de los clientes, como la familia, los grupos pequeños, estatus social del consumidor y los roles. Siendo divisiones relativamente ordenadas y permanentes en una sociedad cuyos miembros tienen los mismos intereses, valores y similar comportamiento. Kotler y Armstrong (2013)

Los grupos pequeños influyen de manera directa o indirecta en la decisión de compra de una persona, el consumidor es influido por grupos de referencia, personas exitosas, populares que de alguna manera tengan características comunes y sean adaptables al estilo de vida de la persona.

Dimensión 3: Factores individuales.

El comportamiento de compra de un consumidor están influidas por los factores individuales, ya que la característica es única en cada individuo, así como el estilo de vida, etapa de ciclo de vida, género, edad, personalidad y autoconcepto. Las características personales, por lo general, son estables en el transcurso de la vida. Lamb, Hair & McDaniel (2014)

Hoy en día las influencias individuales de cada persona persuade al estilo de vida, el autoconcepto de cada persona es diferente y la percepción que se tiene hacia un producto es de manera distinta, las necesidades de hombres y mujeres son diferentes por lo cual la comunicación acerca de un producto o servicio debe ser específica, clara y sencilla para motivar la compra.

Las decisiones de compra están respaldadas por las características personales tales como el estilo de vida, edad, etapa ciclo de vida, autoconcepto, ocupación, personalidad y situación económica. Kotler y Armstrong (2013)

Las personas durante el proceso de la edad van cambiando las preferencias de bienes y servicios, donde determina la etapa del ciclo de vida familiar a medida del momento y la situación que cada persona se encuentre las necesidades y preferencias por un bien o servicio determina la decisión de compra.

Dimensión 4: Factores psicológicos.

Los factores psicológicos que influyen en el decisión de compra del cliente son: las actitudes, aprendizaje, percepción, motivación, y creencias. Estos factores son usados por los consumidores para recabar y analizar información, reconocer sus sentimientos, formular pensamientos, opiniones y emprender acciones. Lamb, Hair y McDaniel (2014)

Los consumidores al momento de optar por una compra consideran varios factores que son parte de la decisión de compra y que en gran medida son emocionales, las personas buscan experiencias en un producto o servicio, las actitudes y motivaciones son las que determinan que producto comprar.

Los cuatro factores psicológicos importantes como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra de una persona. Kotler y Armstrong (2013)

Una persona tiene muchas necesidades, las mismas que son convertidas en motivos, percepciones, creencias y actitudes, las cuales los mercadólogos tienen un gran trabajo para poder conectar con los productos o servicios que se ofertan para poder promover la decisión de compra.

El sentir o la forma de pensar de los consumidores nos permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y amplia entre un consumidor y un producto, mirar dentro del consumidor es descubrir o revelar las formas de actuar del consumidor, pensar o sentir, permitiendo alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación, el cual tiene la capacidad potente de conectar un consumidor con una marca. Quiñones (2015)

Las empresas para ser competitivas ya sea con un producto o servicio tienen que enfocarse en ofrecer experiencia al consumidor, con estrategias que vayan más allá del marketing para poder conectar directamente con la mente y cubrir las necesidades emocionales que busca cada consumidor.

1.4. Formulación del problema.

Problema general.

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018?

Problemas específicos.

Problema específico 1.

¿Cuál es la relación entre el producto y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018?

Problema específico 2.

¿Cuál es la relación entre el precio y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018?

Problema específico 3.

¿Cuál es la relación entre la plaza y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018?

Problema específico 4.

¿Cuál es la relación entre la promoción y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica.

El presente trabajo se basa en las teorías y en el modelo del marketing mix y los factores determinantes de la decisión de compra. Al analizar el comportamiento de las variables, ver qué tipo de relación existe entre ellas y al resolver las hipótesis, va a servir como antecedente a otros estudios posteriores relacionados con las variables, a los que deseen

apoyar una teoría, a quienes deseen desarrollar una nueva investigación o solo revisarlo como información. La elaboración de la investigación se ha basado en la información obtenida de diferentes libros y antecedentes nacionales e internacionales de donde se rescató las teorías más importantes de las dos variables y sus dimensiones para poder contrastar la información y discutir los resultados. Consideramos para nuestro estudio los modelos de los teóricos Kotler y Armstrong quienes indicaron que un producto se venderá con facilidad si la empresa conoce de las necesidades del cliente, crea productos que le ofrezca un valor agregado y les fija precios adecuados, además de distribuirlos e impulsarlos eficazmente. Kotler y Armstrong (2013) y a Lamb, Hair y McDaniel quienes señalaron que un consumidor cambia de forma constante sus preferencias por los productos o servicios. Los encargados de marketing deben tener un conocimiento muy amplio sobre el comportamiento del consumidor con el fin de manejar esta información de flujo constante y establecer un marketing mix apropiada para el mercado objetivo. Lamb, Hair y McDaniel (2014)

Justificación práctica.

La investigación va a determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra. Luego del proceso y análisis de la información de los instrumentos aplicados, va a permitir a la empresa conocer mejor el perfil de los clientes y sus intereses, que ayudaran a elaborar las estrategias de marketing de manera óptima y así destacar su posición en el mercado. Este estudio puede aplicarse como una herramienta empresarial que permita enfrentar situaciones similares y apoye en la toma de decisiones, ya que está basada en experiencias con cifras reales. Así mismo, con todos los datos obtenidos pretende convertirse en un importante instrumento para el análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, de modo que las empresas puedan realizar ajustes a las estrategias utilizadas y obtener un resultado favorable. Así mismo, las recomendaciones realizadas pueden ser aplicadas a diferentes empresas con problemas similares.

Justificación metodológica.

El presente trabajo de investigación va a identificar el problema, plantear objetivos e hipótesis y buscará la relación entre las variables reforzando la teoría de los autores de estudio para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. Para la investigación se

ha creado un nuevo instrumento para recolectar y analizar datos, con la finalidad de medir la relación que existe entre las variables marketing mix y la decisión de compra. Los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos utilizados en la elaboración del presente estudio, una vez que se haya demostrado su validez y su confiabilidad servirán como fuente de información en otras investigaciones en contextos educativos similares.

Justificación social.

La investigación busca generar un bienestar a la sociedad debido a que el centro comercial es un espacio que agrupa las necesidades de consumo, por ello si se realiza una óptima una estrategia de marketing mix, logrará una mejor satisfacción de los clientes incentivando al consumo como forma de vida económica, a su vez generar una mejor decisión de compra al elegir un producto o servicio que responde a sus necesidades actuales y futuras, así mismo beneficiaría a los comerciantes debido a que podrían generar mayor venta de sus productos o servicios incrementando su cartera de clientes y con ello generar mayor empleo.

1.6. Hipótesis.

Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1.

Existe relación entre el producto y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Hipótesis específica 2.

Existe relación entre el precio y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Hipótesis específica 3.

Existe relación entre el precio y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Hipótesis específica 4.

Existe relación entre el precio y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

1.7. Objetivo**Objetivo general.**

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Objetivos específicos.**Objetivo específico 1.**

Identificar la relación entre el producto y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Objetivo específico 2.

Determinar la relación entre el precio y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Objetivo específico 3.

Comprobar la relación entre la plaza y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Objetivo específico 4.

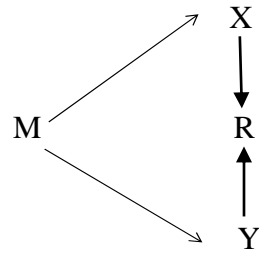
Definir la relación entre la promoción y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El diseño es no experimental, no existirá una manipulación en las variables independientes, es decir que se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto normal, para luego ser analizados.

El Esquema de investigación es:



Donde:

M: Muestra (clientes frecuentes)

X: Marketing mix.

Y: Decisión de compra.

R: Relación que existe entre X e Y.

Según el enfoque de la investigación es: Cuantitativo, porque según los datos recolectados que siempre son cuantificables (números estadísticos), se va a analizar el comportamiento de una serie de causas y efectos para probar teorías o hipótesis.

Según el alcance es: Correlacional, porque se intenta hallar el grado de relación que existe entre las variables de estudio. Las correlaciones se sustentan al analizar las pruebas de hipótesis.

2.2 Variables, operacionalización de variables.

Variables

Para el trabajo de investigación se está considerado las variables marketing mix y la decisión de compra.

Marketing mix.

El marketing mix es una herramienta mediante el cual las empresas crean un producto para sus clientes generando fuertes relaciones. El doble objetivo del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor agregado y conservar a los actuales mediante la satisfacción a sus necesidades. Kotler y Armstrong (2013)

Decisión de compra

La decisión de compra: Un individuo está influido por diferentes factores, las cuales tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior de la compra. Lamb, Hair y McDaniel (2014)

Operacionalización

Marketing mix.

Para la operacionalización de la variable marketing mix se ha tomado en cuenta sus dimensiones: producto, precio, plaza y promoción con sus respectivos indicadores, los cuales serán cuantificados a través de la escala de valoración: Nunca (1) – Casi Nunca (2) - Algunas veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5). El cual estará dentro del cuestionario y finalmente será categorizado en niveles de inadecuado, ni adecuado ni inadecuado, adecuado.

Decisión de compra

Para la operacionalización de la variable Decisión de compra se ha tomado en cuenta sus dimensiones: Factores culturales, sociales, individuales y psicológicos con sus respectivos indicadores, los cuales serán cuantificados a través de la escala de valoración: Nunca (1) – Casi Nunca (2) - Algunas veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5). El cual estará dentro del cuestionario y finalmente será categorizado en niveles de inadecuado, ni adecuado ni inadecuado, adecuado.

Operacionalización de marketing mix

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de la variable 1: marketing mix

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Nivel y rango de la variable	
Producto	Variedad	1. El centro comercial ofrece variedad de productos.			
	Calidad	2. En el centro comercial encuentra productos que no ofrecen en otro lugar.			
	Diseño	3. Al comprar considera usted la calidad antes que el precio.			
	Características	4. Los diseños o modelos del producto ofrecido en el centro comercial le parecen atractivos.			
	Marca	5. La característica del producto o servicio ofrecido en el centro comercial están acordes con lo que busca y necesita.			
	Empaque	6. Considera importante para su compra que el producto sea de marca conocida.			
	Servicios	7. Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) con el que le entregan los productos comprados es importante.			
	Precio de lista	8. El centro comercial le ofrece un servicio adicional por el producto comprado (como envoltura de regalo, arreglo de prenda, servicio técnico, etc.).			
	Precio	Descuentos	9. Los precios ofrecidos en el centro comercial están a la altura de la competencia.		
		Bonificaciones	10. Considera que, si el precio de un producto o servicio es bajo, es porque es de baja calidad.		
Medios electrónicos		11. Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a comprar	Nunca (1)	Inadecuado [25-58]	
Ubicación		12. Cuando un producto o servicio viene con una bonificación o regalo por la compra, le atrae más.	Casi Nunca (2)		
Estructura		13. Las tiendas cuentan con medios electrónicos para facilitarle el pago de sus compras. (POS)	Algunas Veces (3)	Ni adecuado ni inadecuado [59-92]	
Tiendas	14. Considera que la ubicación del centro comercial influye en su elección de donde comprar.	Casi Siempre (4)			
Stock	15. La estructura del centro comercial es importante para usted	Siempre (5)	Adecuado [93-125]		
Plaza		16. Es importante para su compra el diseño y ubicación de las tiendas			
		17. Las tiendas cuentan con el stock necesario para atender tus pedidos.			
Promoción	Acondicionamiento	18. La forma como se exhiben los productos en el centro comercial le anima a comprar sin haberlo planificado.			
	Publicidad	19. Para comprar usted elige la tienda que le brinde mayor espacio y comodidad			
		20. El centro comercial utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que le llame la atención.			
	Ventas personales	21. La publicidad de tv, radio o folletos del centro comercial le motiva a comprar.			
		22. Las personas encargadas de las ventas personales en las tiendas del centro comercial le brindan buena orientación y atención al comprar un producto o servicio.			
Promoción de ventas	23. Para comprar considera importante que el personal de ventas conozca bien sobre el producto o servicio que ofrece.				
Relaciones públicas	24. Los productos de promoción del centro comercial son adecuados a la temporada.				
		25. El centro comercial realiza programas sociales para el distrito de Chosica y participa de sus diversos eventos organizados por la municipalidad de Chosica			

Nota: dimensiones tomadas de libro de Kotler y Armstrong 2014

Operacionalización de decisión de compra

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de la variable 2: decisión de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Nivel y rango de la variable
Factores Culturales	Cultura	1. Los productos ofrecidos en el centro comercial están acorde a su preferencia. 2. Su preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda.	Nunca (1) Casi Nunca (2) Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Inadecuado [24-55] Ni adecuado ni inadecuado [56-87] Adecuado [88-120]
	Sub Cultura	3. Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar.		
	Clase Social	4. La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso. 5. Considera que a mayor nivel de ingresos se compra más productos		
	Grupo de referencia	6. Normalmente influyen los gustos de su grupo de amigos(as) en su decisión de compra.		
Factores Sociales	Líderes de opinión	7. Si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto y/o el lugar donde comprar usted toma esta recomendación 8. La recomendación de su familia influye en tu decisión de compra. 9. Para ir de compras usted necesita ir acompañada(o) para que le ayuden a elegir		
	Familia	10. Cree usted que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia.		
	Género	11. Piensa usted que los hombres suelen depender de que las mujeres para que ellas hagan las compras		
	Edad, educación, Cargo	12. Considera que la edad influye en los tipos de producto a comprar en el centro comercial. 13. El nivel de educación define el tipo de producto a comprar.		
Factores individuales	Personalidad,	14. El tipo de producto que compra refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en la empresa donde labora 15. Considera usted que su personalidad determina lo que compra. 16. En el centro comercial encuentra productos que reflejan su personalidad 17. En el centro comercial encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida.		
	Estilo de vida	18. Cree usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar		
	Motivación	19. Es buena su experiencia de compra en el centro comercial. 20. La promoción y beneficios de un producto le motiva a realizar la compra.		
	Percepción	21. Consideras que los productos y el servicio brindado en el centro comercial satisface sus necesidades.		
Factores Psicológicos	Conocimiento	22. Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlos.		
	Creencias, actitudes	23. Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra. 24. La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar.		

Nota: dimensiones tomadas de libro de Lamb, Hair & McDaniel 2014

2.3 Población y muestra

La población de estudio está constituida por un total de 385 clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique del distrito de Chosica. El total se ha calculado de acuerdo a la relación de clientes frecuentes de las 40 tiendas que están en funcionamiento.

Para el cálculo del tamaño de la muestra requerida se aplicará la fórmula para poblaciones finitas.

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

N =	385
Z =	1.96
Z ² =	3.8416
p =	0.5
q =	0.5
e =	0.05
e ² =	0.0025
NZ ² pq =	369.754
(N-1)e ² =	0.96
Z ² pq =	0.9604
Ne ² + Z ² pq =	1.9204

n =	193
------------	------------

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población de estudio = 385

Z: valor vinculado al 95% de confianza = 1.96

p: probabilidad de éxito= 0.5

q: probabilidad de fracaso=0.5

E, nivel de error aceptable = 0.05% considerando el nivel de confianza de 95%

Criterios de selección de la muestra.

El tamaño de la muestra después de aplicada la fórmula para una población de estudio compuesta por 385 clientes frecuentes, es de 193 clientes.

La muestra es un subconjunto de toda la población que sirve para representarla en un estudio de investigación, de modo que los resultados obtenidos del estudio representan una alta posibilidad de que sean similares a las que se obtendrían de hacer un estudio sobre el total de la población. Spiegel, M., Schiller, J. y Srinivasan, R. (2010).

Criterios del muestreo

Para el muestreo se consideró una muestra probabilística aleatorio simple, que constituye subgrupo de la población donde todos los individuos de esta tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos y que representan lo que sucede en toda la población.

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

La información que se ha consignado en el presente trabajo es producto de la aplicación de técnicas e instrumentos:

Técnicas:

Las encuestas permitirán analizar la motivación de la decisión de compra, en función del lugar de compra y los factores que considera el cliente importante al realizar su compra. Las encuestas se realizarán al cliente recurrente y al público objetivo que transitan alrededor del centro comercial en el distrito de Chosica.

- Bibliográfica, para recolectar información de investigaciones ya existentes.
- Estadística, para la obtención de resultados precisos.

El método de la técnica de recolección de datos nos muestra la información necesaria de un hecho determinado en relación con los objetivos de la investigación. Según Sánchez y Reyes (2015)

Instrumentos.

Cuestionario:

Es un instrumento que permitirá realizar la encuesta, a través del uso de dos cuestionarios con 25 y 24 preguntas y la medición se realizará por escala de Likert, donde el entrevistador planteará directamente las preguntas establecidas en un cuestionario al entrevistado.

Las preguntas que se van a formular en cada cuestionario tienen un lenguaje claro de acuerdo con la edad y nivel cultural de las personas que tienen que responder, para evitar orientar las preguntas a una respuesta se han realizado de manera muy precisa para que se puedan entender.

Cada cuestionario consta de dos partes cada uno:

- (a) Parte uno: Se solicita datos generales como: edad, sexo, y distrito de residencia.
- (b) Parte dos: Se propone una serie de preguntas que identificarán el marketing mix y la decisión de compra, respectivamente.

El cuestionario es un instrumento de investigación que contiene un conjunto de preguntas en relación a una o más variables a medir. Hernández et al (2010)

Ficha técnica del Instrumento 1: Cuestionario de marketing.

Instrumento: Cuestionario de marketing mix

Tipo de respuesta: Escalamiento Likert

Escala: Ordinal

Autor: Rocío Quinto Quispe

Año: 2018

Aplicación: Presencial – Directo

Ámbito de Aplicación: Adultos

Población: 193

Tiempo de administración: 5 minutos

Forma de administración: Individual y colectivo

Descripción: El cuestionario está conformado por 25 ítems tipo Likert, estructurados de

acuerdo con las dimensiones producto, precio, plaza y promoción. Las opciones de respuesta son: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Niveles y rangos del marketing mix

Marketing mix	
Niveles	Rango
Inadecuado	[25-58]
Ni adecuado ni inadecuado	[59-92]
Adecuado	[93-125]

Niveles y rangos de las variables del marketing mix

Producto		Precio	
Niveles	Rango	Niveles	Rango
Inadecuado	[8-18]	Inadecuado	[5-11]
Ni adecuado ni inadecuado	[19-29]	Ni adecuado ni inadecuado	[12-18]
Adecuado	[30-40]	Adecuado	[19-25]
Plaza		Promoción	
Niveles	Rango	Niveles	Rango
Inadecuado	[6-14]	Inadecuado	[6-14]
Ni adecuado ni inadecuado	[15-22]	Ni adecuado ni inadecuado	[15-22]
Adecuado	[23-30]	Adecuado	[23-30]

Ficha técnica del instrumento 2: Cuestionario de decisión de compra.

Instrumento: Cuestionario de Decisión de compra

Tipo de respuesta: Escalamiento Likert

Escala: Ordinal

Autor: Rocío del Pilar Quinto Quispe

Año: 2018

Aplicación: Presencial – Directo Ámbito de aplicación: Adultos

Población: 193

Tiempo de administración: 5 minutos

Forma de administración: Individual y colectiva

Descripción: El cuestionario está conformado por 24 ítems tipo Likert, estructurados de acuerdo con las dimensiones de la decisión de compra que son factores culturales, sociales, individuales y psicológicos. Las opciones de respuesta son: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Niveles y rangos de decisión de compra

Decisión de compra	
Niveles	Rango
Inadecuado	[24-55]
Ni adecuado ni inadecuado	[56-87]
Adecuado	[88-120]

Niveles y rangos de las variables de decisión de compra

Factores Culturales		Factores Sociales	
Niveles	Rango	Niveles	Rango
Inadecuado	[5-11]	Inadecuado	[5-11]
Ni adecuado ni inadecuado	[12-18]	Ni adecuado ni inadecuado	[12-18]
Adecuado	[19-25]	Adecuado	[19-25]
Factores Individuales		Factores Psicológicos	
Niveles	Rango	Niveles	Rango
Inadecuado	[8-18]	Inadecuado	[6-13]
Ni adecuado ni inadecuado	[19-29]	Ni adecuado ni inadecuado	[14-21]
Adecuado	[30-40]	Adecuado	[22-30]

Validación y confiabilidad del instrumento.

Validez.

Validez de contenido

La validación del instrumento será realizada a través de un juicio de expertos es decir de personas que conozcan de investigación científica, metodólogos y temática.

Antes de la aplicación de la encuesta se validará la misma utilizando el software SPSS, la cual determinar la validez del instrumento a usar considerando nuestras dimensiones, indicadores e ítems. deben estar en una relación coherente.

Tabla 03

Validación de experto cuestionario marketing.

Nombre del experto	Opinión
Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni	Aplicable

Nota: Elaborado del certificado de validez de instrumento Ucv.

Tabla 04

Validación de experto cuestionario decisión de compra.

Nombre del experto	Opinión
Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni	Aplicable

Nota: Elaborado del certificado de validez de instrumento Ucv.

Respecto a la validez del instrumento:

El instrumento no es válido de por sí, sino que está debe de estar en función del propósito que se persigue con personas determinadas o un grupo de eventos. Un instrumento es válido si mide lo que se pretende medir en el trabajo de investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2006).

La validez de los instrumentos es determinada mediante el juicio de expertos, es decir, se mostró los ítems de la prueba a tres expertos en el tema a fin de verificar que los ítems estén en concordancia con las dimensiones propuestas y estas a su vez con el constructo estudiado, luego de evaluado los jueces concluyen que el instrumento puede ser aplicado. En la siguiente tabla se observa los datos de los expertos y el juicio emitido al instrumento:

Como se observa en las tablas 03 y 04 el experto emite opinión favorable a los instrumentos de investigación, porque se concluye que el instrumento tiene validez de contenido.

Confiabilidad.

Se realizó una prueba piloto con una muestra pequeña conformada por 50 clientes con las mismas condiciones y características que el de la muestra total.

Para el cálculo de la confiabilidad se utilizará el método de Alfa de Cronbach por ser un instrumento con alternativas politómicas.

Para el cálculo del Alfa de Cronbach se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

Donde:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 5

Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003)

Valores de alfa de Cronbach	Niveles
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

Para medir la confiabilidad del instrumento se tomó una muestra mediante una prueba piloto que se realizó a 50 clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique y se analizaron y procesaron los datos haciendo uso del Programa Estadístico SPSS, obteniendo los siguientes resultados:

Prueba de confiabilidad variable marketing mix.

Tabla 06

Prueba de confiabilidad de la variable marketing mix.

Estadísticos de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	25

Prueba de confiabilidad variable decisión de compra.

Tabla 07

Prueba de confiabilidad de la variable decisión de compra.

Estadísticos de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	24

Los resultados señalan que los instrumentos tienen un coeficiente alfa de Cronbach de 0.871 y 0.858 respectivamente, por lo que concluimos que los instrumentos son confiables en términos de su consistencia interna.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para poder obtener los datos del presente estudio, se realizó la aplicación de encuestas, según la muestra. El método utilizado ha sido el hipotético deductivo que consiste en observar el fenómeno a estudiar, crear y comprobar hipótesis mediante análisis controlados. No pierde su carácter de hipotético y confronta hechos, de esta manera surge la verificación o comprobación de la teoría o el rechazo de esta.

De igual manera se ha ejecutado la medición de las variables y se han referido los efectos de la medición en valores numéricos y a ello se le ha aplicado el enfoque cuantitativo.

Un método es considerado cuantitativo tras la utilización de métodos y técnicas cuantitativa como lo son: el análisis de la información y la recolección de datos para responder las interrogantes de investigación y posteriormente la comprobación de la hipótesis. Ñaupás (2010)

Transversal, ya que la recolección de datos para la realización del estudio se realiza en un momento único de tiempo.

Recolección de información

Para la recolección de información se aplicará una encuesta a todos los clientes frecuentes del centro comercial, con lo que luego se podrá cuantificar la información necesaria, con la que se espera demostrar las hipótesis de la investigación.

Instrumento: Cuestionario estructurado, de preguntas cerradas en escala de Likert.

Objetivo de la encuesta: Recolectar información para determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra en base a la opinión de los clientes frecuentes.

Análisis de información

Para el estudio cuantitativo, los resultados serán ingresados al sistema SPSS de IBM, que facilita la tabulación de una manera más automática. Y también Microsoft Office Excel que permite graficar y ordenar los resultados.

La elaboración de los gráficos del estudio será elaboración propia.

Procedimientos

La encuesta, se aplicará a todos los clientes frecuentes que acuden al centro comercial, se realizara una descripción general de cada encuesta, luego de los resultados se pasara a tabular en el software SPSS de IBM.

Anderson, Sweeney, y Williams (2008) Para comprender cada variable se utilizó: “Los métodos de la estadística descriptiva con el objetivo de resumir los datos, para luego proceder a realizar comentarios e interpretaciones de acuerdo con los máximos y mínimos, así como en las medias y proporciones adecuadas”. (p.135).

Los datos se han obtenido gracias las técnicas e instrumentos antes mencionados, la información se tabulará mediante el uso del software estadístico SPSS Statistics v.22 aplicando el modelo de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 8

Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0,90	Correlación alta
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada
De -0,21 a -0,40	Correlación baja
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1	Correlación muy alta

Nota: La fuente se obtuvo de Bisquerra (2009)

Prueba de hipótesis.

Para el trabajo de investigación se van a formular diferentes hipótesis que expliquen el fenómeno de estudio de una población, las cuales a través de la prueba de hipótesis se determinará si la hipótesis es aceptada o rechazada de acuerdo con los datos de la muestra.

Nivel de significación.

El nivel de significancia es la probabilidad de aceptar o rechazar una hipótesis y es representada por la letra griega alfa α . Si el valor es menor de 0.05, se dice que el coeficiente es significativo (se está considerando un 5% de probabilidad de error y un 95% de confianza en que la correlación es significativa).

Rho Spearman.

Es un coeficiente de correlación que mide la asociación entre dos variables en un nivel de medición ordinal; las categorías ordinales de la muestra pueden ordenarse por rangos u orden jerárquico.

2.6 Aspectos éticos

Se deben de considerar lo establecido por la universidad con relación al respeto a la propiedad intelectual, donde se tendrá que presentar un acta de probación de originalidad de tesis.

La ética es un aspecto muy importante en la investigación, el comportamiento de la persona quien investiga debe tener una conducta correcta al guardar el anonimato de los clientes encuestados por el principio de respeto, justicia y optimización de la información que constituyen base de la investigación.

Por lo mencionado se indica que la información recogida es para el manejo exclusivo del investigador para la realización del presente trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

Estadísticos descriptivos de las variables.

Tabla 09

Niveles de frecuencia de la variable marketing mix.

Niveles de frecuencia	f	%
Inadecuado	7	3,6
Ni adecuado ni inadecuado	127	65,8
Adecuado	59	30,6
Total	193	100,0

Fuente: Elaboración propia.

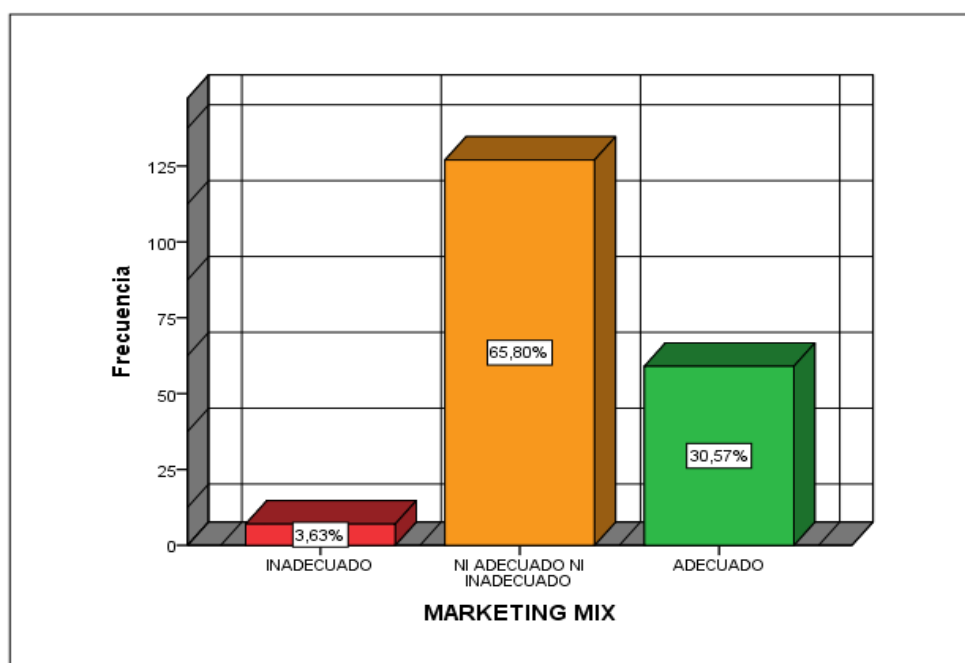


Figura 03. Niveles de frecuencia de la variable marketing mix.

Interpretación:

De la tabla 09 y figura 03, se observa que, de los 193 clientes frecuentes encuestados sobre la variable marketing mix, el 3,6% lo considera inadecuado, el 65,8% considera que es ni adecuado ni inadecuado y el 30,6% considera es adecuado.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que, los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran que el marketing mix es ni adecuado ni inadecuado.

Tabla 10

Niveles de frecuencia de la dimensión producto.

Niveles de frecuencia	f	%
Inadecuado	29	15,0
Ni adecuado ni inadecuado	92	47,7
Adecuado	72	37,3
Total	193	100,0

Fuente: Elaboración propia.

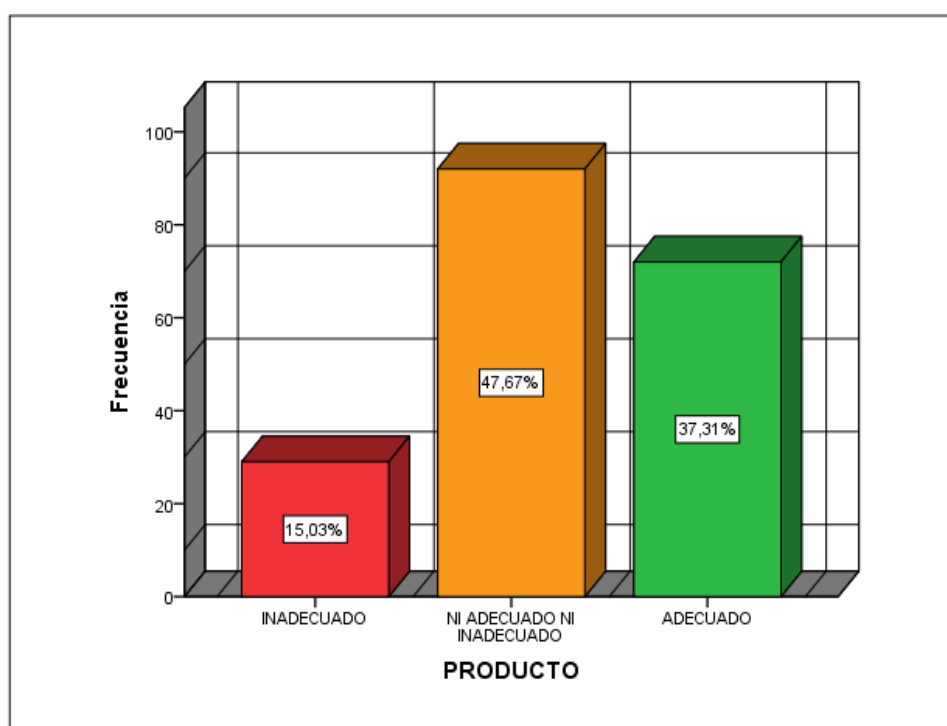


Figura 04. Niveles de frecuencia de la dimensión producto.

Interpretación:

De la tabla 09 y figura 02, se observa que, de los 193 clientes frecuentes encuestados sobre la dimensión producto de la variable marketing mix, el 15.03% lo considera inadecuado, el 47.67% considera que es ni adecuado ni inadecuado y el 37.31% lo considera es adecuado.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que, los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran que los productos o servicios es ni adecuado ni inadecuado.

Tabla 11

Niveles de frecuencia de la dimensión precio.

Niveles de frecuencia	f	%
Inadecuado	26	13,5
Ni adecuado ni inadecuado	117	60,6
Adecuado	50	25,9
Total	193	100,0

Fuente: Elaboración propia.

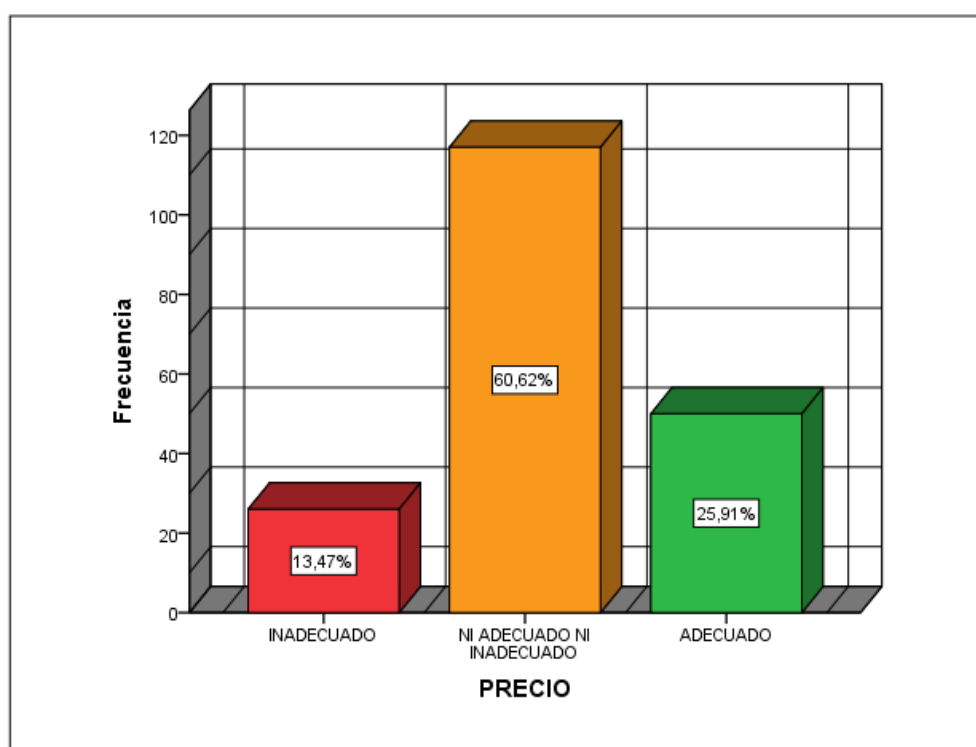


Figura 05. Niveles de frecuencia de la dimensión precio.

Interpretación:

De la tabla 11 y figura 05, se observa que, de los 193 clientes frecuentes encuestados sobre la dimensión precio de la variable marketing mix, el 13.5% lo considera inadecuado, el 60.6% considera que es ni adecuado ni inadecuado y el 25.9% considera es adecuado.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que, los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran que el precio es ni adecuado ni inadecuado.

Tabla 12

Niveles de frecuencia de la dimensión plaza.

Niveles de frecuencia	f	%
Inadecuado	11	5,7
Ni adecuado ni inadecuado	100	51,8
Adecuado	82	42,5
Total	193	100,0

Fuente: Elaboración propia.

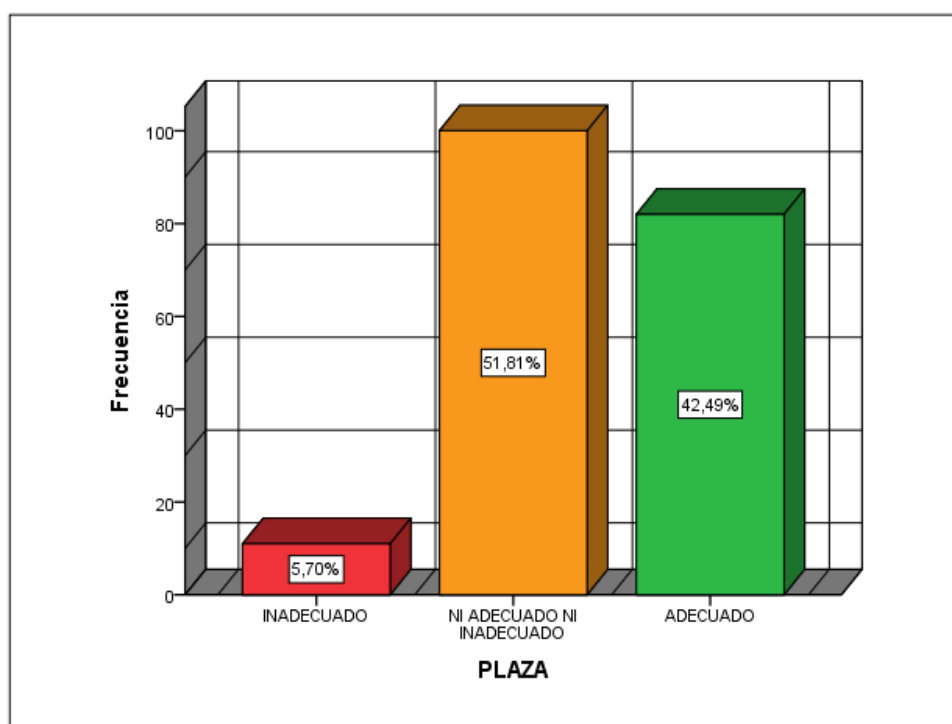


Figura 06. Niveles de frecuencia de la dimensión plaza.

Interpretación:

De la tabla 12 y figura 06, se observa que, de los 193 clientes frecuentes encuestados sobre la dimensión plaza de la variable marketing mix, el 5.7% lo considera inadecuado, el 51.8% considera que es ni adecuado ni inadecuado y el 42.5% considera adecuado.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que, los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran que la plaza es adecuada.

Tabla 13

Niveles de frecuencia de la dimensión promoción.

Niveles de frecuencia	f	%
Inadecuado	7	3,6
Ni adecuado ni inadecuado	75	38,9
Adecuado	111	57,5
Total	193	100,0

Fuente: Elaboración propia.

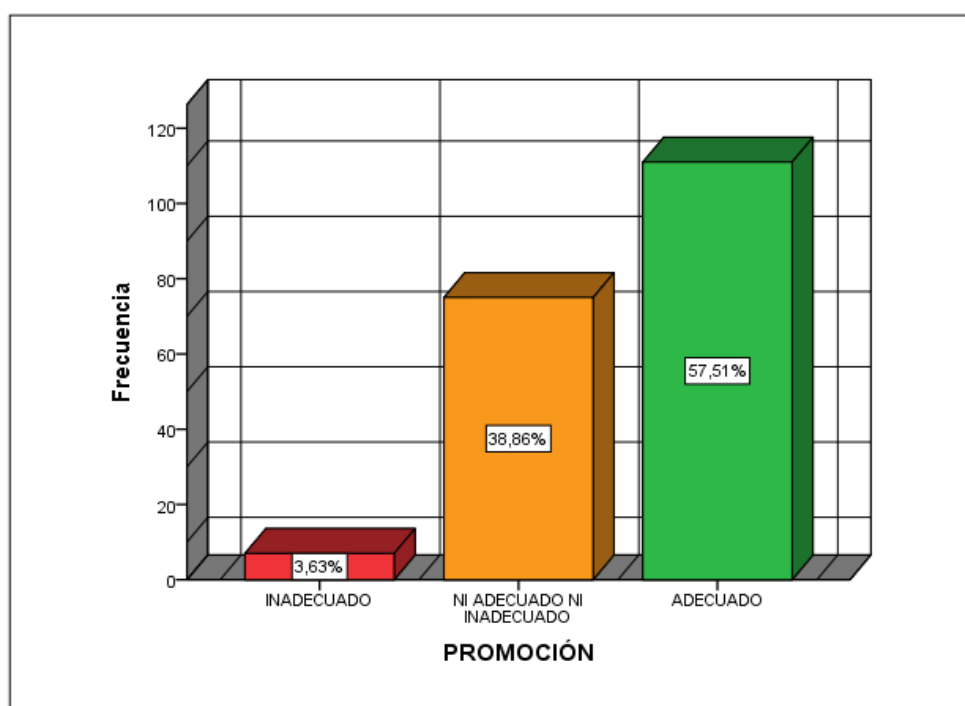


Figura 07. Niveles de frecuencia de la dimensión promoción.

Interpretación:

De la tabla 13 y figura 07, se observa que, de los 193 clientes frecuentes encuestados sobre la dimensión promoción de la variable marketing mix, el 3.6% lo considera inadecuado, el 38.9% considera que es ni adecuado ni inadecuado y el 57.5% considera adecuado.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que, los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran que la promoción es adecuada.

Tabla 14

Niveles de frecuencia de la variable decisión de compra

Niveles de frecuencia	f	%
Inadecuado	4	2,07
Ni adecuado ni inadecuado	80	41,45
Adecuado	109	56,48
Total	193	100,0

Fuente: Elaboración propia.

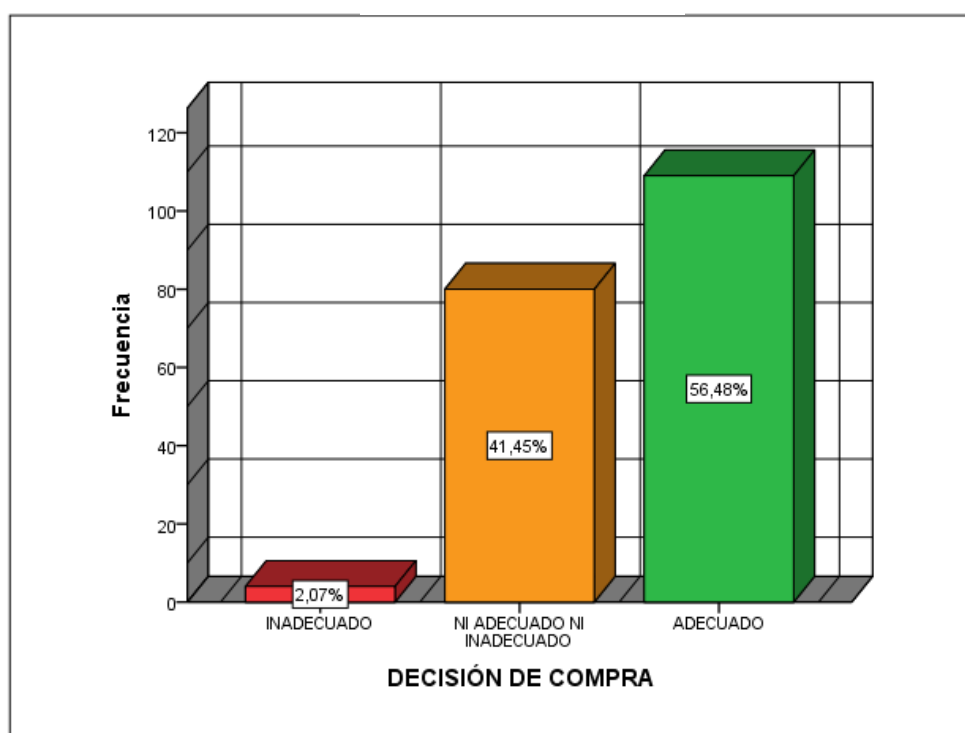


Figura 08. Niveles de frecuencia de la variable decisión de compra

Interpretación:

De la tabla 14 y figura 08, se observa que, clientes frecuentes encuestados sobre la variable decisión de compra, el 2,07% lo considera inadecuado, el 41,45% considera que es ni adecuado ni inadecuado y el 56,48% considera es adecuado.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que, los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran que la decisión de compra es adecuada.

Tabla 15

Niveles de frecuencia dimensión factores culturales

Niveles de frecuencia	f	%
Inadecuado	14	7,3
Ni adecuado ni inadecuado	95	49,2
Adecuado	184	42,5
Total	193	100,0

Fuente: Elaboración propia.

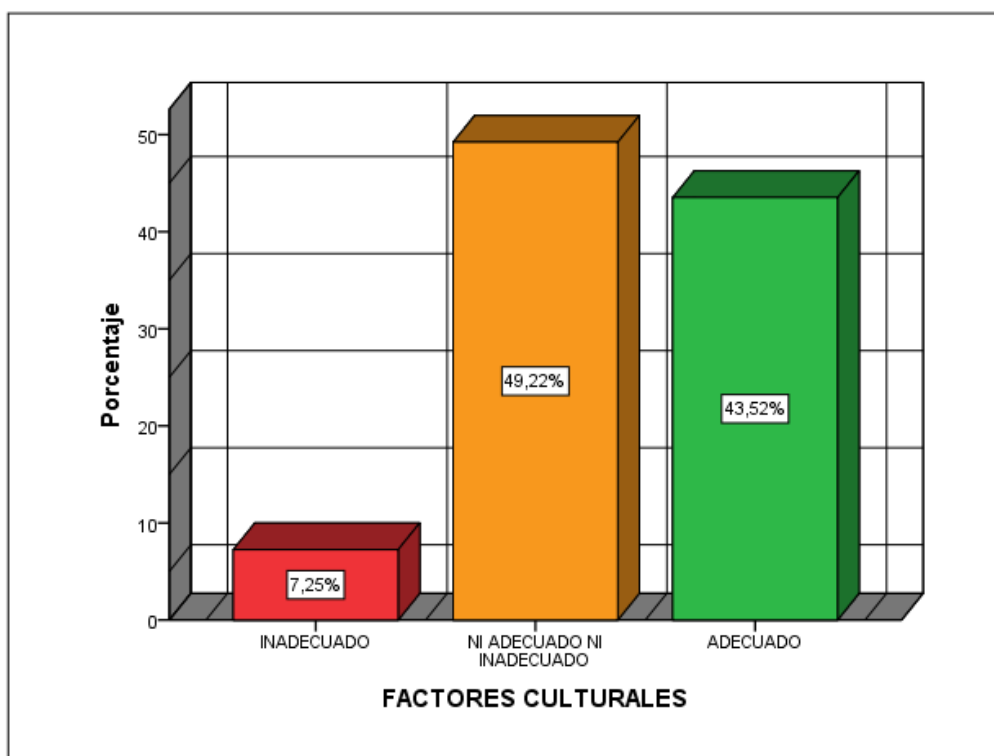


Figura 09. Niveles de frecuencia de la variable decisión de compra

Interpretación:

De la tabla 15 y figura 09, se observa que, clientes frecuentes encuestados sobre la dimensión factores culturales, el 7.25% lo considera inadecuado, el 49,22% considera que es ni adecuado ni inadecuado y el 43.52% considera es adecuado.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que, los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran que los factores culturales son ni adecuada ni inadecuada.

Tabla 16

Niveles de frecuencia dimensión factores sociales

Niveles de frecuencia	f	%
Inadecuado	6	3,1
Ni adecuado ni inadecuado	51	26,4
Adecuado	136	70,5
Total	193	100,0

Fuente: Elaboración propia.

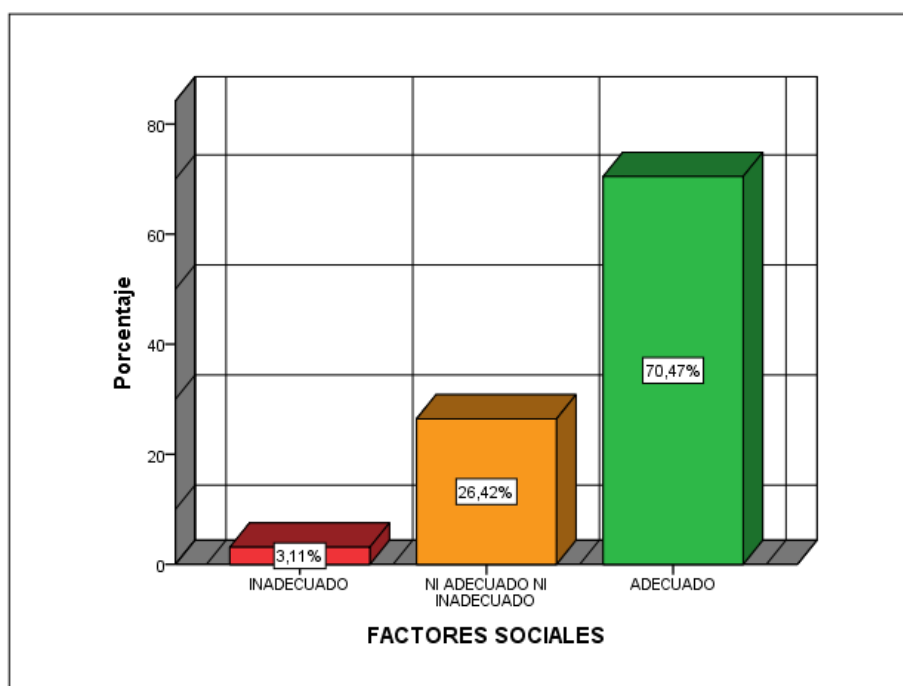


Figura 10. Niveles de frecuencia de la variable decisión de compra

Interpretación:

De la tabla 16 y figura 10, se observa que, clientes frecuentes encuestados sobre la dimensión factores sociales, el 3,11% lo considera inadecuado, el 26,42% considera que es ni adecuado ni inadecuado y el 70,47% considera es adecuado.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que, los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran que los factores sociales es adecuada.

Tabla 17

Niveles de frecuencia dimensión factores individuales

Niveles de frecuencia	f	%
Inadecuado	9	4,7
Ni adecuado ni inadecuado	88	45,6
Adecuado	96	49,7
Total	193	100,0

Fuente: Elaboración propia.

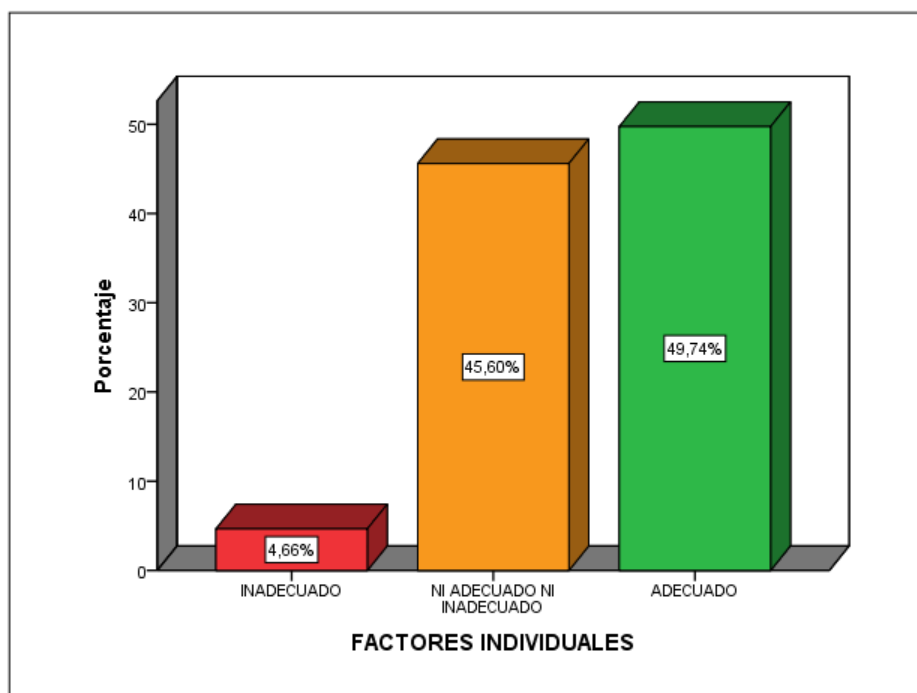


Figura 11. Niveles de frecuencia de la variable decisión de compra

Interpretación:

De la tabla 17 y figura 11, se observa que, clientes frecuentes encuestados sobre la dimensión factores individuales, el 4,66% lo considera inadecuado, el 45,60% considera que es ni adecuado ni inadecuado y el 49,74% considera es adecuado.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que, los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran que los factores individuales son adecuados.

Tabla 18

Niveles de frecuencia dimensión factores psicológicos

Niveles de frecuencia	f	%
Inadecuado	10	5,2
Ni adecuado ni inadecuado	88	45,6
Adecuado	95	49,2
Total	193	100,0

Fuente: Elaboración propia.

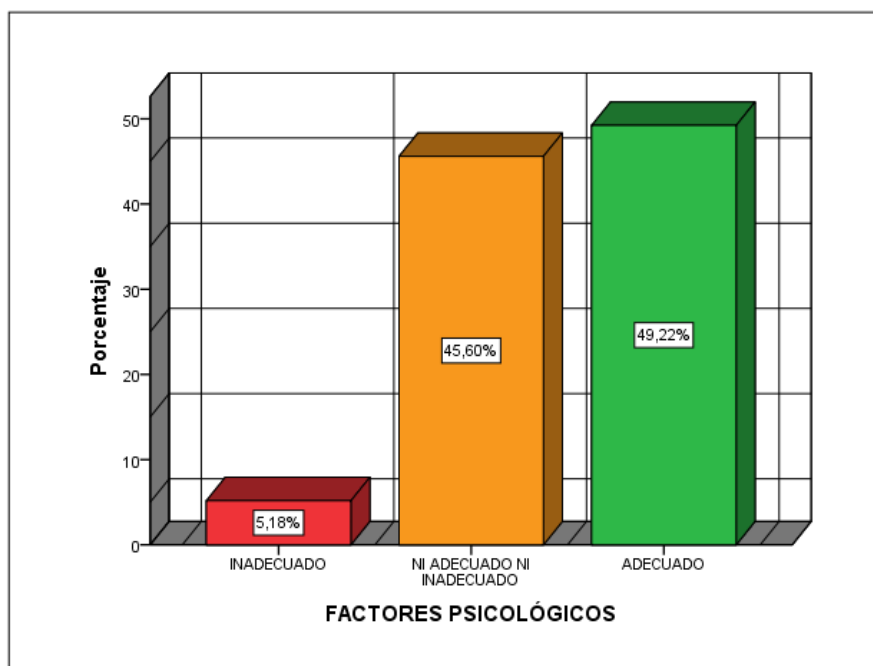


Figura 12. Niveles de frecuencia de la variable decisión de compra

Interpretación:

De la tabla 18 y figura 12, se observa que, clientes frecuentes encuestados sobre la dimensión factores psicológicos, el 5,18% lo considera inadecuado, el 45,60% considera que es ni adecuado ni inadecuado y el 49,22% considera es adecuado.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que, los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran que los factores psicológicos son adecuados.

Descripción de los resultados de la relación entre la variable marketing mix y sus dimensiones con la variable decisión de compra.

Tabla 19

Marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

		Decisión de compra			Total	
		Inadecuado	Ni adecuado ni inadecuado	Adecuado		
Marketing mix	Inadecuado	Recuento	1	4	2	7
		% del total	0,5%	2,1%	1,0%	3,6%
	Ni adecuado ni inadecuado	Recuento	3	64	60	127
		% del total	1,6%	33,2%	31,1%	65,8%
	Adecuado	Recuento	0	12	47	59
		% del total	0,0%	6,2%	24,4%	30,6%
Total	Recuento	4	80	109	193	
	% del total	2,1%	41,5%	56,5%	100,0%	

Fuente: se obtuvo de los cuestionarios y programa spss.



Figura 13. Marketing mix y decisión de compra.

Interpretación:

De la tabla 19 y la figura 13, se observa que el 0.5% de los encuestados consideran que el marketing mix y la decisión de compra es inadecuado, el 33.2% lo considera ni adecuado ni inadecuado y el 24.4% que es adecuado. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que la relación entre las variables marketing mix y decisión de compra es positiva.

Tabla 20

Producto y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

			Decisión de compra			Total
			Inadecuado	Ni adecuado ni inadecuado	Adecuado	
Producto	Inadecuado	Recuento	2	20	7	29
		% del total	1,0%	10,4%	3,6%	15,0%
	Ni adecuado ni inadecuado	Recuento	1	38	53	92
		% del total	0,5%	19,7%	27,5%	47,7%
	Adecuado	Recuento	1	22	49	72
		% del total	0,5%	11,4%	25,4%	37,3%
Total	Recuento	4	80	109	193	
	% del total	2,1%	41,5%	56,5%	100,0%	

Fuente: se obtuvo de los cuestionarios y programa spss.



Figura 14. Producto y decisión de compra.

Interpretación:

De la tabla 20 y la figura 14, se observa que el 1% de los encuestados consideran inadecuado el producto y la decisión de compra, el 19,7% lo considera ni adecuado ni inadecuado y el 25,4% que es adecuado. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que la relación entre la dimensión producto del marketing mix y la decisión de compra es positiva.

Tabla 21

Precio y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

		Decisión de compra			Total	
		Inadecuado	Ni adecuado ni inadecuado	Adecuado		
Precio	Inadecuado	Recuento	2	20	4	26
		% del total	1,0%	10,4%	2,1%	13,5%
	Ni adecuado ni inadecuado	Recuento	2	54	61	117
		% del total	1,0%	28,0%	31,6%	60,6%
	Adecuado	Recuento	0	6	44	50
		% del total	0,0%	3,1%	22,8%	25,9%
Total	Recuento	4	80	109	193	
	% del total	2,1%	41,5%	56,5%	100,0%	

Fuente: se obtuvo de los cuestionarios y programa spss..



Figura 15. Precio y decisión de compra.

Interpretación:

De la tabla 17 y la figura 11, se observa que el 1% de los encuestados consideran inadecuado el precio y la decisión de compra, el 28% lo consideran ni adecuado ni inadecuado y el 22.8% lo considera adecuado. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que la relación entre la dimensión precio del marketing mix y la decisión de compra es positiva.

Tabla 22

Plaza y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

		Decisión de compra			Total	
		Inadecuado	Ni adecuado ni inadecuado	Adecuado		
Plaza	Inadecuado	Recuento	1	9	1	11
		% del total	0,5%	4,7%	0,5%	5,7%
	Ni adecuado ni inadecuado	Recuento	3	41	56	100
		% del total	1,6%	21,2%	29,0%	51,8%
	Adecuado	Recuento	0	30	52	82
		% del total	0,0%	15,5%	26,9%	42,5%
Total	Recuento	4	80	109	193	
	% del total	2,1%	41,5%	56,5%	100,0%	

Fuente: se obtuvo de los cuestionarios y programa spss..



Figura 16. Plaza y decisión de compra.

Interpretación:

De la tabla 22 y la figura 16, se observa que el 0.5% de los encuestados consideran inadecuado la plaza y la decisión de compra, el 21.2% lo consideran ni adecuado ni inadecuado y el 26.9 los considera adecuado. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que la relación entre la dimensión plaza del marketing mix y la decisión de compra es positiva.

Tabla 23

Promoción y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

		Decisión de compra			Total	
		Inadecuado	Ni adecuado ni inadecuado	Adecuado		
Promoción	Inadecuado	Recuento	1	5	1	7
		% del total	0,5%	2,6%	0,5%	3,6%
	Ni adecuado ni inadecuado	Recuento	2	42	31	75
		% del total	1,0%	21,8%	16,1%	38,9%
	Adecuado	Recuento	1	33	77	111
		% del total	0,5%	17,1%	39,9%	57,5%
Total	Recuento	4	80	109	193	
	% del total	2,1%	41,5%	56,5%	100,0%	

Fuente: Se obtuvo de los cuestionarios y programa spss..

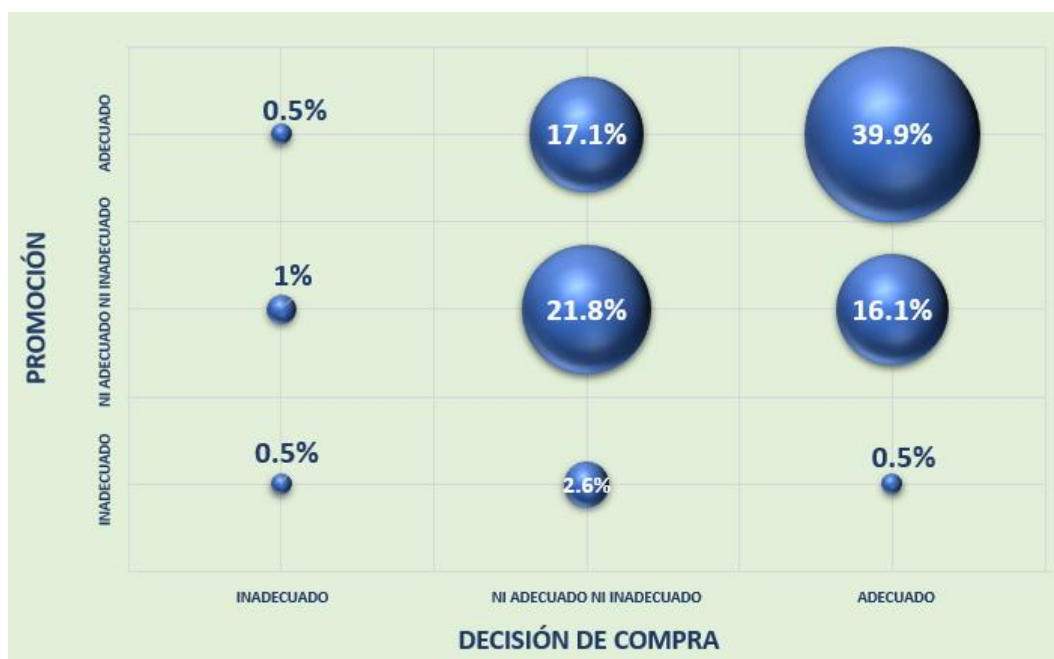


Figura 17. Promoción y decisión de compra.

Interpretación:

De la tabla 23 y la figura 17, se observa que el 0.5% de los encuestados consideran inadecuado la promoción y la decisión de compra, el 21.8% lo consideran ni adecuado ni inadecuado y el 39.9% lo considera adecuado. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que la relación entre la dimensión promoción del marketing mix y la decisión de compra es positiva.

Análisis Inferencial

Prueba de Normalidad

Para la prueba de normalidad se aplicará Kolmogórov-Smirnov porque se cuenta con más de 50 datos.

Tabla 24

Prueba de normalidad de las variables marketing mix, dimensiones y decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Pruebas de normalidad			
Kolmogórov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,392	193	,000
Decisión de compra	,366	193	,000
Producto	,254	193	,000
Precio	,321	193	,000
Plaza	,309	193	,000
Promoción	,367	193	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación:

De la tabla 20 se observa que: la significancia de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov (K- S) para las variables y dimensiones en estudio tienen puntaje menor al de una distribución normal, ya que el coeficiente obtenido es ($p < .005$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, al ser una estadística no paramétrica se utilizará la prueba de correlación de Spearman.

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general.

H₀: El marketing mix no se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

H_a: El marketing mix se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Nivel de significación

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0.05$, que pertenece a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H₀ cuando la significancia observada “p” es menor que α .

No rechazar H₀ cuando la significancia observada “p” es mayor que α .

Tabla 25

Prueba de la Correlación de Spearman marketing mix y decisión de compra

Correlaciones			
		Marketing mix	Decisión de compra
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Marketing mix	Sig. (bilateral)	,601**
		N	,000
		N	193
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,601**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	,000	
		N	193

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

Interpretación:

De la tabla 21: se observa que el valor de $p = 0,000$ es menor que $0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica; el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = $0,601^{**}$ que de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva moderada.

Prueba de hipótesis específicas.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

H₀: El producto no se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

H_a: El producto se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Nivel de significación

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0.05$, que pertenece a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significancia observada “ p ” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significancia observada “ p ” es mayor que α .

Tabla 26

Prueba de correlación de Spearman producto y decisión de compra.

		Producto	Decisión de compra
Rho de Spearman	Producto		
	Coeficiente de correlación	1,000	,411**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	193	193
Decisión de compra	Decisión de compra		
	Coeficiente de correlación	,411**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	193	193

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

Interpretación:

De la tabla 22: se observa que el valor de $p = 0,000$ es menor que $0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre el producto y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica; el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = $0,411^{**}$ que de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

H₀: El Precio no se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

H_a: El Precio se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Nivel de significación

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0.05$, que pertenece a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H₀ cuando la significancia observada “*p*” es menor que α .

No rechazar H₀ cuando la significancia observada “*p*” es mayor que α .

Tabla 27

Prueba de correlación de Spearman precio y decisión de compra.

Correlaciones			
		Precio	Decisión de compra
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Precio	Sig. (bilateral)	,611**
		N	,000
			193
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,611**
		Sig. (bilateral)	1,000
		,000	
		N	193

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

Interpretación:

De la tabla 23: se observa que el valor de $p = 0,000$ es menor que $0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre el producto y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica; el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = $0,611^{**}$ que de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

H₀: La plaza no se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

H_a: La plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Nivel de significación

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0.05$, que pertenece a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H₀ cuando la significancia observada “p” es menor que α .

No rechazar H₀ cuando la significancia observada “p” es mayor que α .

Tabla 28

Prueba de correlación de Spearman plaza y decisión de compra.

Correlaciones				
			Plaza	Decisión de compra
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		193	193
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		193	193

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

Interpretación:

De la tabla 24: se observa que el valor de $p = 0,000$ es menor que $0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre la plaza y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica; el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = $0,378^{**}$ que de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación positiva baja.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis estadística

H₀: La promoción no se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

H_a: La promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Nivel de significación

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0.05$, que pertenece a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H₀ cuando la significancia observada “p” es menor que α .

No rechazar H₀ cuando la significancia observada “p” es mayor que α .

Tabla 29

Prueba de correlación de Spearman promoción y decisión de compra.

Correlaciones			
		Promoción	Decisión de compra
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Promoción	Sig. (bilateral)	,500**
		N	,000
		N	193
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,500**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	,000	
	N	193	

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

Interpretación:

De la tabla 25: se observa que el valor de $p = 0,000$ es menor que $0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre la plaza y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica; el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = $0,500^{**}$ que de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva moderada.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos se va a comparar, contrastar y discutir los resultados y procedimientos de los antecedentes de otros estudios citados nacionales e internacionales, así mismo analizar la existencia de la relación de marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Al analizar los resultados obtenidos de los estadísticos descriptivos de las variables se puede observar que el 65.80% de los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran el marketing mix es ni adecuado ni inadecuado, y el 56.48% considera adecuado la decisión de compra. De la descripción de la relación entre el marketing mix y decisión de compra de acuerdo con el total de los encuestados se observa que el 0.5% consideran que el marketing mix y la decisión de compra es inadecuado, el 32.2% que es ni adecuado ni inadecuado y el 24.4% es adecuado. Luego del análisis de las variables se obtiene un nivel de significancia ($p < 0,05$), por la que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna general con la que se comprueba que existe una relación significativa entre las variables marketing mix y decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. Al obtener una correlación moderada ($Rho = 0,601$) se concluye en que, a mayor marketing, mayor es la decisión de compra.

Los resultados obtenidos tienen similitud con lo que sostiene: Cotrina (2018) quien ha planteado una investigación correlacional, donde concluyo en que las técnicas del merchandising de los comerciantes del punto de venta de la feria internacional Lima, influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores que visitan los diferentes puntos de venta. Sobre el merchandising indica que el 78.3% de los comerciantes aplican técnicas inadecuadas, sobre la decisión de compra indica que el 82.6% de los clientes presentan un nivel regular en su decisión de compra considerando que 54.44% los consumidores toman la decisión de compra antes de ingresar al local y el 45.56% en el punto de venta. El estudio es similar ya que el merchandising es parte de la dimensión promoción de la variable marketing mix y decisión de compra, así

mismo se basó a la teoría de Palomares(2001) quien indica que el merchandising es una técnica usada por las empresas para incrementar su rentabilidad en el punto de venta y para introducir productos al mercado, y los teóricos del presente trabajo de investigación Kotler y Armstrong (2012) indicaron que la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Chang (2017) en sus resultados coincide en que las variables marketing mix y posicionamiento tienen una correlación alta con una significancia menor al 0.05 y $Rho = .886^{**}$ por lo que, a mayor marketing, mayor es el posicionamiento de la marca. Comparando con el presente trabajo se coincide en que para los clientes el marketing, producto y promoción es calificado medio y en el nuestro caso lo consideran ni adecuado ni inadecuado. Así mismo afirma que al tener un marketing mix bien estructurado va a mejorar el posicionamiento de la marca. El estudio es similar ya que coincide con la variable marketing mix y el teórico en que se ha basado su estudio es el mismo que se ha usado en el presente trabajo de investigación Kotler y Armstrong (2013).

Vilca (2013) indica que el 94.83% de los clientes de plaza vea de Trujillo coinciden en que las estrategias de marketing de producto, precio, plaza y promoción generan influencia en su comportamiento de compra, por ello sugiere a plaza vea Trujillo continuar con sus estrategias de marketing con productos de calidad, precios bajos y calidad de servicio para mejorar su ventaja competitiva con respecto a la competencia. El resultado coincide con el presente trabajo de investigación ya que también hemos encontrado una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra. Los autores en que se basó su estudio es Kotler y Armstrong (2007) y para el comportamiento del consumidor Schiffman y Kanuk (2005) quien indicaron que es una actividad interna y externa del comprador que busca satisfacer sus necesidades y los teóricos del presente trabajo de investigación que son Lamb, Hair y McDaniel (2014) señalaron que existen diferentes factores que influyen en la decisión de compra y el uso del producto.

Los trabajos de investigación internacionales citados toman al marketing mix y la decisión de compra en sus diferentes dimensiones que son otros aspectos de las variables en estudio:

Daruich (2017), ha tomado en cuenta las motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva. El 13% de sus encuestados califican como compradores compulsivos, el 15% como impulsivos, luego de su análisis concluye indicando que existe una relación significativa entre sus variables ya que a medida que la tendencia a la compra compulsiva e impulsiva incrementa, los consumidores se ven más motivados a comprar a través del internet en relación con sus canales tradicionales por la comodidad durante el proceso de compra. La motivación de compra es parte del factor Individual de la decisión de compra y las compras online es parte de la dimensión plaza del marketing mix. Su investigación se basó en Donthu y Garcia (1999) quienes indicaron que los consumidores online tienen una actitud positiva a la publicidad y marketing directo que los consumidores que realizan sus compras en tiendas. Por los resultados obtenidos guardan la misma relación con el presente trabajo de investigación

Por su parte De la morena (2016) ha realizado un análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra, en donde el neuromarketing se convierte en una solución eficaz de interés para mejorar la eficacia publicitaria actual ya que de acuerdo con las investigaciones realizadas el protagonismo de las emociones ocasionada por la publicidad es importante para la decisión de compra por influir significativamente. En el presente estudio las emociones y sentidos son parte de los factores de la decisión de compra y la publicidad parte del marketing mix al contrastarlo con la tesis de referencia se concluye que tiene la misma relación. El modelo en que ha basado su investigación para la decisión de compra es el de Chávez (2008) quien considera solo algunos factores de decisión de compra en comparación con el teórico del presente trabajo de

investigación Lamb, Hair y McDaniel (2014).

Ruíz (2015) afirma que las estrategias de marketing y publicidad electrónica inciden directa y positivamente en la mejora de la imagen corporativa y en las ventas de Jensoft Enterprise. Las estrategias que implementa la institución son precio, promoción, diversidad y publicidad electrónica. Señala también que gracias ello los clientes tienen claramente definidos sus gustos y preferencias sobre la imagen de Jensoft Enterprise. El 57.56% de los encuestados indican si han recibido alguna promoción pero que al 43% le gustaría estar informado por la página web, al 30% por correo electrónico, al 11% por televisión y el 3% por redes sociales. Las variables utilizadas son similares ya que promoción es una dimensión del marketing mix, El autor en que baso su investigación es similar al presente estudio Kotler y Armstrong (2008). Se concluye que existe coincidencia en los resultados obtenidos.

Al contrastar y comparar con otros estudios nacionales e internacionales, vemos que la población de estudio es distinta, ya que son de diferentes poderes adquisitivos, edades, géneros, formación y estilos de vida, por ende, sus necesidades y preferencias por un tipo de producto son distintos, sin embargo, hay un punto muy importante en donde coinciden y es en la afirmación de que si existe relación entre marketing mix y la decisión de compra.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye con lo siguiente:

- Primera:** Existe una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ($Rho=0,601$) y significancia ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que, a mayor marketing mix, mayor decisión de compra. Los resultados se visualizan en la tabla 21.
- Segunda:** Existe una relación significativa entre la dimensión producto del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ($Rho=0,411$) y significancia ($p<0,05$) entre ambas variables, la cual nos permite indicar que existe una relación significativa. Los resultados se visualizan en la tabla 22.
- Tercera:** Existe una relación significativa entre la dimensión precio del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ($Rho=0,611$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, la cual nos permite indicar que existe una relación significativa. Los resultados se visualizan en la tabla 23.
- Cuarta:** Existe una relación significativa entre la dimensión plaza del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación baja ($Rho=0,378$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, la cual nos permite indicar que existe una relación significativa. Los resultados se visualizan en la tabla 24.
- Quinta:** Existe una relación significativa entre la dimensión promoción del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,500$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, la cual nos permite indicar que existe una relación significativa. Los resultados se visualizan en la tabla 25.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos, se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Primera:** A la junta directiva del centro comercial plaza Echenique, contar con un personal capacitado para encargarse del marketing mix y de la decisión de compra, para mejorar sus estrategias de marketing y mejorar su ventaja competitiva respecto a la competencia.
- Segundo:** A los estudiantes de posgrado se les recomienda realizar un estudio tipo experimental de las variables marketing mix y decisión de compras para poder dar solución o propuestas a empresas con similar problemática.
- Tercero:** Con los resultados obtenidos se ha demostrado que las variables marketing mix y decisión de compra se encuentran positivamente relacionadas, por ello se recomienda al centro comercial y a otros de similar problemática tomar acciones sobre las estrategias para cada dimensión del marketing mix para obtener una mayor decisión de compra que contribuirá a un mejor posicionamiento en el mercado.
- Cuarto:** Según los resultados el 47.67% de los clientes considera al producto ni adecuado ni inadecuado, por ello se sugiere implementar la estrategia de productos de gancho (con precios por debajo que de la competencia) y crear productos amarrados (por la compra de un producto te llevas otro en promoción) que pueden ser entre dos tiendas. El fin de todo ello es que conozcan mejor los productos y se incrementen la venta en el centro comercial.
- Quinto:** El mensaje al cliente sobre los precios deben ser trabajados estratégicamente de tal manera que el impacto sea positivo y se pueda cambiar la percepción del 60.62% de los clientes que cree que los productos del centro comercial cuestan más. Los mensajes pueden ser, “que la calidad no le cueste más”, “Precios desde”, etc.
- Sexto:** Para que la plaza sea más atractiva a los clientes, se sugiere al centro comercial mantener regularidad en la atención de las tiendas, mantener constante servicio del ascensor para que los clientes puedan conocer todos los pisos, mantener la limpieza y capacitar al personal de seguridad para que apoye con la orientación a los clientes.
- Séptimo:** Se recomienda al centro comercial continuar mejorando sus estrategias de promoción uniformizando las promociones en días festivos y publicarlo en volantes, radios y televisión. Mantener e incrementar su base de datos, con constantes encuestas internas y externas de donde se obtendrán los datos básicos como teléfonos, redes sociales y correos para el intercambio electrónico de datos (e-commerce).

VII. REFERENCIAS

- Anderson, D., Sweeney, D. y Thomas, W. (2008) *Estadística para administración y economía* (10a. ed.) Santa fe, México: Cengage Learning.
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3a. ed.). Bogotá, Colombia: Pearson educación Prentice Hall.
- Bisquerra, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Madrid, España: editorial Síntesis.
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Lima). Disponible desde http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cotrina, C (2018). *Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna. 2017* (Tesis de maestría) Universidad privada de Tacna, Perú. Disponible desde <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf>
- Cyr, D. y Gray D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma
- Daruich, B. (2017). *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva de Yachay ciudad del conocimiento* (Tesis maestría) Universidad de Chile, Santiago. Disponible desde <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145827>
- De la morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del Marketing Sensorial y experiencial en la decisión de compra* (Tesis de doctorado) Universidad Complutense de Madrid. Disponible desde <http://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>

- Etzel, M., Walker, B., Stanton, W. (2008). *Marketing concepts and cases (14a ed.)*. México. Editorial Mc Graw Hill
- George, J., y Mallery, L. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4a. ed.)*. Boston: Allyn & Bacon
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. D.F., México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5a. ed.)*. D.F., México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing (12a. ed.)*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing (11a. ed.)*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14a. ed.)*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11a. ed.)*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing (11va. ed.)*. Santa fe, México: Cengage Learning
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. Santa fe, México: Cengage Learning.
- Ñaupas, H. (2010). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis*. Lima, Perú: Gráfica Retai SAC.

- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor consumer insights en el marketing*. Lima, Perú: Planeta.
- Ruiz, N. (2015). *Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014* (Tesis maestría) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua). Disponible desde <http://repositorio.unan.edu.ni/3228/>
- Sánchez, H., y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima, Perú: Business support Aneth SRL.
- Spiegel, M., Schiller, J. y Srinivasan, R. (2010) *Probabilidad y estadística Schaum* (3a. ed.) D.F., México: Editorial McGraw Hill Education
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007) *Fundamentos de marketing* (14a. ed.). Santa fe, México: Editorial McGraw Hill companies
- Vilca, M. (2013). *Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de plaza vea Trujillo*. (Tesis de doctorado, Universidad nacional de Trujillo, Perú). Disponible desde <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4820/TESIS%20DOCTORAL%20-%20MANUEL%20VILCA%20TANTAPOMA.pdf?sequence=1>

VIII. ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

Título: El Marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Matriz de consistencia							
Título: El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018. Autor: Quinto Quispe Rocío del Pilar							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018? Problemas Específicos: Problema específico 1. ¿Cuál es la relación entre el producto y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018? Problema específico 2. ¿Cuál es la relación entre el precio y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018? Problema específico 3. ¿Cuál es la relación entre la plaza y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018? Problema específico 4. ¿Cuál es la relación entre la promoción y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018?	Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. Objetivos específicos: Objetivo específico 1. Identificar la relación entre el producto y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. Objetivo específico 2. Determinar la relación entre el precio y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. Objetivo específico 3. Comprobar la relación entre la plaza y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. Objetivo específico 4. Definir la relación entre la promoción y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.	Hipótesis general: Existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. Hipótesis específicas: Hipótesis específica 1. Existe relación entre el producto y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. Hipótesis específica 2. Existe relación entre el precio y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. Hipótesis específica 3. Existe relación entre la plaza y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. Hipótesis específica 4. Existe relación entre la promoción y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.	Variable 1: Marketing mix				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción	1.1 Variedad 1.2 Calidad 1.3 Diseño 1.4 Características 1.5 Marca 1.6 Empaque 1.7 Servicios 1.8 Precio de lista 1.9 Descuentos 1.10 Bonificaciones 1.11 Medios electrónicos 1.12 Ubicación 1.13 Estructura 1.14 Tiendas 1.15 Stock 1.16 Acondicionamiento 1.17 Publicidad 1.18 Ventas personales 1.19 Promoción de ventas 1.20 Relaciones públicas	Cuestionario estructurado Ítems: 1,2,3,4,5,6,7,8 9,10,11,12,13 14,15,16,17,18, 19 20,21,22,23,24,25 Total 25 ítems	Nunca (1) Casi Nunca (2) Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Inadecuado [25-58] Ni adecuado ni inadecuado [59-92] Adecuado [93-125]
Variable 2: decisión de compra							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos			
1. Factores Culturales 2. Factores sociales 3. Factores Individuales 4. Factores psicológicos	1.1 Cultura 1.2 Sub cultura 1.3 Clase social 1.4 Grupo de referencia 1.5 Líderes de opinión 1.6 Familia 1.7 Género 1.8 Edad, educación, cargo 1.9 Personalidad 1.10 Estilo de vida 1.11 Motivación 1.12 Percepción 1.13 Conocimiento 1.14 Creencias, Actitudes	Cuestionario estructurado Ítems: 1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15,16,17,18 19,20,22,23,24 Total 24 ítems	Nunca (1) Casi Nunca (2) Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Inadecuado [24-55] Ni adecuado ni inadecuado [56-87] Adecuado [88-120]			

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo, porque según los datos recolectados que siempre son cuantificables (números estadísticos), se va a analizar el comportamiento de una serie de causas y efectos.</p> <p>Alcance:</p> <p>Correlacional de corte transversal</p> <p>Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y los análisis estadísticos, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Transversal ya que el estudio será en un punto específico de tiempo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Método:</p> <p>Hipotético deductivo</p>	<p>Población:</p> <p>385</p> <p>Tipo de muestreo:</p> <p>Probabilístico</p> <p>Aleatorio simple</p> <p>Ya que elegiremos individuos de una población de estudio, de manera que todos tienen la misma probabilidad de aparecer, hasta alcanzar el tamaño muestral deseado</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <p>193</p>	<p>Variable 1: Marketing mix</p> <p>Técnicas: Encuesta, SSPS, Estadística inferencial</p> <p>Instrumentos: Cuestionario, medida con escala tipo Likert</p> <p>Autor: Rocío Quinto Quispe Año: 2018 Monitoreo: Presencial - Directo Ámbito de Aplicación: Adultos Forma de Administración: Individual y colectivo</p> <hr/> <p>Variable 2: Decisión de compra</p> <p>Técnicas: Encuesta, SSPS, Estadística inferencial</p> <p>Instrumentos: Cuestionario, medida con escala tipo Likert</p> <p>Autor: Rocío Quinto Quispe Año: 2018 Monitoreo: Presencial - Directo Ámbito de Aplicación: Adultos Forma de Administración: Individual y colectivo</p>	<p>Descriptiva:</p> <p>Las etapas por seguir en una investigación descriptiva son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Examinar las características del tema a investigar - Formular hipótesis - Seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar <p>Programa informático: SPSS 22</p> <p>Análisis descriptivo: Tablas y gráficos</p> <p>Análisis Inferencial:</p> <p>Es la que se ocupa de obtener conclusiones sobre las poblaciones a partir de la información recogida en las muestras.</p> <p>Para la prueba de normalidad: Kolmogórov-Smirnov</p> <p>Prueba de confiabilidad: Alfa de Cronbach</p> $\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum V_i}{vt} \right]$ <p>Prueba de Hipótesis: Rho de Spearman</p>

Anexo B: Instrumento variable 1: Marketing mix

Encuesta Marketing Mix del Centro comercial Plaza Echenique 2018						
La presente encuesta tiene por finalidad la recopilación de información relacionada al marketing del centro comercial plaza echenique. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste su respuesta:						
Distrito donde vive:		Sexo:	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>
		Edad:	<input type="text"/>			
* Marcar con una X						
N°	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿El centro comercial ofrece variedad de productos?					
2	¿En el centro comercial encuentra productos que no ofrecen en otro lugar?					
3	¿Al comprar considera usted la calidad antes que el precio?					
4	¿Los diseños o modelos de los productos ofrecidos en el centro comercial le parecen atractivos?					
5	¿La característica del producto o servicio comprado en el centro comercial están acordes con lo que busca y necesita?					
6	¿Considera importante para su compra que el producto sea de marca conocida?					
7	¿Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc) con el que le entregan los productos comprados es importante?					
8	¿El centro comercial le ofrece un servicio adicional por el producto comprado (envoltura de regalo, arreglo de prenda, servicio técnico, etc)?					
9	¿Los precios ofrecidos en el centro comercial están a la altura de la competencia?					
10	¿Considera que, si el precio de un producto o servicio es bajo, es porque es de baja calidad?					
11	¿Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a comprar?					
12	¿Cuándo un producto o servicio viene con una bonificación o regalo por la compra, le atrae más?					
13	¿Las tiendas cuentan con medios electrónicos para facilitarle el pago de sus compras (POS)?					
14	¿Considera que la ubicación del centro comercial influye en su elección de dónde comprar?					
15	¿La estructura del centro comercial es importante para usted?					
16	¿Es importante para su compra el diseño y ubicación de las tiendas?					
17	¿Las tiendas cuentan con el stock necesario para atender tus pedidos?					
18	¿La forma como se exhiben los productos en el centro comercial le anima a comprar sin haberlo planificado?					
19	¿Para comprar usted elige la tienda que le brinde espacio y comodidad?					
20	¿El centro comercial utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que le llame la atención?					
21	¿La publicidad de tv, radio o folletos del centro comercial le motiva a comprar?					
22	¿Las personas encargadas de las ventas personales en las tiendas del centro comercial le brindan buena orientación y atención al comprar un producto o servicio?					
23	¿Para comprar considera importante que el personal de ventas conozca bien sobre el producto o servicio que ofrece?					
24	¿Los productos de promoción del centro comercial son adecuados a la temporada?					
25	¿El centro comercial realiza programas sociales para el distrito de Chosica y participa de sus diversos eventos organizados por la municipalidad de Chosica?					

Anexo C: Instrumento variable 1: Decisión de compra

Encuesta Decisión de compra en el Centro comercial Plaza Echenique 2018						
La presente encuesta tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la decisión de compra del centro comercial plaza echenique. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste su respuesta:						
Distrito donde vive:		Sexo:	M	F		
		Edad:				
* Marcar con una X						
N°	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Los productos ofrecidos en el centro comercial están acorde a su preferencia?					
2	¿Su preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda?					
3	¿Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar?					
4	¿La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso?					
5	¿Considera que a mayor nivel de ingresos se compra más productos?					
6	¿Normalmente influyen los gustos de su grupo de amigos(as) en su decisión de compra? ?					
7	¿Si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto y/o el lugar donde comprar usted toma esta recomendación?					
8	¿La recomendación de su familia influye en tu decisión de compra?					
9	¿Para ir de compras usted necesita ir acompañada(o) para que le ayuden a elegir?					
10	¿Cree usted que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia?					
11	¿Piensa usted que los hombres suelen depender de que las mujeres para que ellas hagan las compras?					
12	¿Considera que la edad influye en los tipos de producto a comprar en el centro comercial?					
13	¿El nivel de educación define el tipo de producto a comprar?					
14	¿El tipo de producto que compra refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en la empresa donde labora?					
15	¿Considera usted que su personalidad determina lo que consume?					
16	¿En el centro comercial encuentra productos que reflejan su personalidad?					
17	¿En el centro comercial encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida?					
18	¿Cree Usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar?					
19	¿Es buena su experiencia de compra en el centro comercial?					
20	¿La promoción y beneficios de un producto le motiva a realizar la compra?					
21	¿Consideras que los productos y el servicio brindado en el centro comercial satisface sus necesidades?					
22	¿Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlos?					
23	¿Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc) influyen en la decisión de compra?					
24	¿La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar?					

Anexo D: Certificados de validez de contenido de los instrumentos marketing mix y decisión de compra.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Producto							
1	¿El centro comercial ofrece variedad de productos?	✓		✓		✓		
2	¿En el centro comercial encuentra productos que no ofrecen en otro lugar?	✓		✓		✓		
3	¿Al comprar considera usted la calidad antes que el precio?	✓		✓		✓		
4	¿Los diseños o modelos de los productos ofrecidos en el centro comercial le parecen atractivos?	✓		✓		✓		
5	¿La característica del producto o servicio comprado en el centro comercial están acordes con lo que busca y necesita?	✓		✓		✓		
6	¿Considera importante para su compra que el producto sea de marca conocida?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc) con el que le entregan los productos comprados es importante?	✓		✓		✓		
8	¿El centro comercial le ofrece un servicio adicional por el producto comprado (envoltura de regalo, arreglo de prenda, servicio técnico, etc)?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Los precios ofrecidos en el centro comercial están a la altura de la competencia?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que, si el precio de un producto o servicio es bajo, es porque es de baja calidad?	✓		✓		✓		
11	¿Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a comprar?	✓		✓		✓		
12	¿Cuándo un producto o servicio viene con una bonificación o regalo por la compra, le atrae más?	✓		✓		✓		
13	¿Las tiendas cuentan con medios electrónicos para facilitarle el pago de sus compras (POS)?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Considera que la ubicación del centro comercial influye en su elección de dónde comprar?	✓		✓		✓		

15	¿La estructura del centro comercial es importante para usted?	✓		✓		✓	
16	¿Es importante para su compra el diseño y ubicación de las tiendas?	✓		✓		✓	
17	¿Las tiendas cuentan con el stock necesario para atender tus pedidos?	✓		✓		✓	
18	¿La forma como se exhiben los productos en el centro comercial le anima a comprar sin haberlo planificado?	✓		✓		✓	
19	¿Para comprar usted elige la tienda que le brinde espacio y comodidad?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 4: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No
20	¿El centro comercial utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que le llame la atención?	✓		✓		✓	
21	¿La publicidad de tv, radio o folletos del centro comercial le motiva a comprar?	✓		✓		✓	
22	¿Las personas encargadas de las ventas personales en las tiendas del centro comercial le brindan buena orientación y atención al comprar un producto o servicio?	✓		✓		✓	
23	¿Para comprar considera importante que el personal de ventas conozca bien sobre el producto o servicio que ofrece?	✓		✓		✓	
24	¿Los productos de promoción del centro comercial son adecuados a la temporada?	✓		✓		✓	
25	¿El centro comercial realiza programas sociales para el distrito de Chosica y participa de sus diversos eventos organizados por la municipalidad de Chosica?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: PANDO SUSSONI LEONIDAS EDUARDO..... DNI: 29602489.....

Grado y Especialidad del validador:.....

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

San Juan de Lurigancho 30 de Junio del 2018


Dr Leonidas E. Pando Sussoni
DOCTOR EN POSTGRADO UCV

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Factores culturales							
1	¿Los productos ofrecidos en el centro comercial están acorde a su preferencia?	✓		✓		✓		
2	¿Su preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda?	✓		✓		✓		
3	¿Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar?	✓		✓		✓		
4	¿La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que a mayor nivel de ingresos se compra más productos?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Factores sociales	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Normalmente influyen los gustos de su grupo de amigos(as) en su decisión de compra? ?	✓		✓		✓		
7	¿Si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto y/o el lugar donde comprar usted toma esta recomendación?	✓		✓		✓		
8	¿La recomendación de su familia influye en tu decisión de compra?	✓		✓		✓		
9	¿Para ir de compras usted necesita ir acompañada(o) para que le ayuden a elegir?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Factores individuales	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Piensa usted que los hombres suelen depender de que las mujeres para que ellas hagan las compras?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que la edad influye en los tipos de producto a comprar en el centro comercial?	✓		✓		✓		
13	¿El nivel de educación define el tipo de producto a comprar?	✓		✓		✓		
14	¿El tipo de producto que compra refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en la empresa donde labora?	✓		✓		✓		
15	¿Considera usted que su personalidad determina lo que consume?	✓		✓		✓		

16	¿En el centro comercial encuentra productos que reflejan su personalidad?	✓		✓		✓	
17	¿En el centro comercial encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida?	✓		✓		✓	
18	¿Cree Usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: Factores psicológicos		Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Es buena su experiencia de compra en el centro comercial?	✓		✓		✓	
20	¿La promoción y beneficios de un producto le motiva a realizar la compra?	✓		✓		✓	
21	¿Consideras que los productos y el servicio brindado en el centro comercial satisface sus necesidades?	✓		✓		✓	
22	¿Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlos?	✓		✓		✓	
23	¿Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc) influyen en la decisión de compra?	✓		✓		✓	
24	¿La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: PANDO SUSSONI LEONIDAS EDUARDO..... DNI: 096 024 89.

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR Y METODÓLOGO.....

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

San Juan de Lurigancho, 30 de JUNIO del 2018


Dr. Leonidas Pando Sussoni
DOCENTE INVESTIGADOR UCV

Anexo E: Base de datos variables marketing mix y decisión de compra

PREGUNTAS PERSONAS	Sexo	Edad	Variable: Marketing mix																									MARKETING	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN	
			Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25						
1	F	43	5	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	3	2	92	31	16	23	22	
2	F	25	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	5	4	5	4	3	4	4	4	4	89	24	19	23	23	
3	M	23	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	1	1	88	27	20	24	17	
4	F	24	4	4	1	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	94	28	16	27	23		
5	F	23	4	3	1	4	3	4	4	3	5	3	5	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	95	26	18	24	27	
6	F	22	5	1	4	4	4	1	2	4	4	1	3	2	2	4	2	4	5	4	5	2	1	1	3	4	4	76	25	12	24	15	
7	F	28	4	3	2	5	4	1	3	4	1	3	1	4	2	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	82	26	11	24	21	
8	F	28	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	2	4	4	4	1	3	2	3	4	3	4	4	4	4	84	29	15	18	22	
9	F	29	3	3	3	2	2	2	1	2	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	78	18	16	21	23	
10	F	39	4	4	1	4	3	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	95	25	18	26	26	
11	F	33	4	3	2	2	1	2	2	2	3	1	4	4	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	69	18	13	19	19	
12	F	31	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	105	34	19	24	28	
13	F	35	4	3	4	3	2	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	90	25	15	25	25	
14	M	34	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	92	28	20	22	22	
15	F	40	4	3	3	3	2	3	3	3	4	1	3	4	2	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	86	24	14	24	24	
16	F	44	5	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	81	27	14	24	16	
17	F	42	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	89	26	18	20	25	
18	F	39	3	3	1	3	3	2	2	1	2	3	1	4	1	3	1	2	3	2	2	2	1	1	1	4	4	54	18	11	12	13	
19	M	35	3	1	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4	3	4	77	20	15	22	20	
20	F	39	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	112	35	21	30	26	
21	F	48	4	3	2	3	3	5	4	4	5	1	3	4	2	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	87	28	15	19	25	
22	F	25	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	5	4	4	90	31	15	19	25	
23	M	22	1	5	4	5	5	3	4	3	4	2	4	4	1	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	91	30	15	26	20	
24	M	24	1	5	2	3	2	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	5	2	3	93	27	23	21	22	
25	F	28	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	87	25	17	20	25
26	M	29	3	4	5	3	4	3	3	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	93	27	16	26	24	
27	F	36	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	105	35	21	26	23	
28	F	42	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	114	34	24	28	28	
29	F	26	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	89	29	16	20	24	
30	F	35	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	28	15	23	24	
31	F	31	5	3	3	4	4	3	3	4	3	1	3	3	2	1	1	2	3	3	3	5	4	2	3	5	3	76	29	12	13	22	
32	F	35	4	5	4	4	3	4	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	1	104	34	19	27	24	
33	F	31	3	4	5	3	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	1	102	30	24	28	20	
34	M	27	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	96	30	19	25	22	
35	F	37	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	88	29	17	22	20	
36	F	34	5	4	3	4	4	3	4	4	2	1	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	93	31	15	23	24	
37	M	25	4	4	1	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	91	25	19	23	24	
38	F	29	5	4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	98	34	19	22	23	
39	M	31	4	4	3	3	4	4	4	4	5	1	3	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	88	30	15	20	23	
40	M	28	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	1	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	90	33	15	17	25	
41	F	34	4	4	4	5	5	3	4	3	4	2	4	4	1	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	91	32	15	24	20	
42	F	25	5	5	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	98	31	21	21	25	
43	F	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	96	32	19	21	24	
44	F	31	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	93	29	18	23	23	
45	F	35	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	94	28	20	22	24	
46	F	30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	1	1	91	31	20	24	16	
47	M	35	5	5	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	93	33	16	18	26	
48	F	24	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	88	26	19	20	23	
49	F	26	4	3	1	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	67	26	12	14	15	
50	F	33	3	1	1	3	1	3	3	3	3	1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	5	4	4	76	18	15	22	21	
51	F	32	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	109	33	22	27	27	
52	M	22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	87	30	18	18	21	
53	F	29	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	98	33	19	21	25	
54	F	29	5	4	4	3	1	3	2	4	4	1	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	84	26	13	25	20	
55	F	32	3	3	3	1	3	2	2	1	4	4	3	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	78	18	14	23	23
56	F	35	4	3	5	5	2	3	3	4	4	1	3	2	1	2	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	86	29	11	22	24
57	F	30	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	91	29	17	22	23

101	M	34	5	4	2	2	5	3	3	2	4	1	5	5	2	5	4	4	4	5	3	1	1	5	1	4	4	84	26	17	25	16
102	F	28	4	5	5	5	5	1	1	2	1	1	2	1	1	5	4	2	5	1	1	2	1	2	1	4	4	66	28	6	18	14
103	F	34	4	3	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	2	3	97	34	17	24	22
104	F	29	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	5	4	71	26	10	18	17
105	F	32	1	3	3	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	5	5	4	3	3	1	2	4	3	5	4	72	17	13	23	19	
106	F	32	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	84	25	15	21	23
107	F	31	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	88	30	16	22	20	
108	M	30	3	3	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	18	14	23	24	
109	F	35	5	4	3	4	3	3	3	4	4	1	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	88	29	13	22	24	
110	F	25	4	4	4	4	1	4	4	3	1	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	89	28	14	23	24
111	F	28	5	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	1	89	31	16	20	22
112	F	33	3	3	2	3	1	2	2	1	3	1	3	2	1	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	2	1	65	17	10	19	19
113	M	33	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	34	17	24	24	
114	F	38	2	2	1	3	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	49	17	10	9	13
115	F	59	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	91	30	18	20	23
116	M	36	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	2	3	3	2	1	1	4	4	45	10	5	15	15
117	F	35	1	3	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63	18	9	17	19
118	F	38	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	1	3	2	4	4	1	3	4	4	4	5	4	4	86	31	13	17	25	
119	F	38	4	3	1	3	3	4	4	2	5	1	2	1	1	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	75	24	10	18	23	
120	F	23	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	92	30	16	23	23	
121	M	29	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	4	4	1	4	3	4	4	4	3	1	1	5	4	4	80	26	13	22	19	
122	F	31	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	4	51	18	11	10	12	
123	F	36	5	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	1	3	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	80	25	13	19	23	
124	F	41	3	3	2	3	1	2	2	2	4	2	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	69	18	9	22	20
125	F	47	2	2	2	3	1	2	3	3	4	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	74	18	11	22	23	
126	F	29	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	1	80	27	13	22	18
127	F	33	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	2	1	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	66	18	9	19	20
128	F	43	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	101	33	19	24	25
129	M	44	4	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	66	16	8	20	22	
130	M	29	3	1	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4	4	4	84	24	17	22	21	
131	M	35	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	105	34	21	26	24	
132	F	34	4	3	2	3	3	5	4	4	5	1	3	4	4	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4	4	2	85	28	17	19	21
133	F	36	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	3	4	2	3	4	4	5	4	4	87	28	15	19	25
134	F	22	1	1	3	3	1	3	1	1	1	2	2	1	1	4	3	3	1	3	3	1	1	4	2	5	16	7	13	14	14	
135	F	25	1	2	2	3	2	3	4	3	5	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	91	20	24	21	26	
136	M	23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	94	31	19	20	24	
137	F	39	3	4	5	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	92	27	18	24	23	
138	F	26	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	100	31	21	23	25
139	F	32	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1	102	32	22	26	22	
140	F	43	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	92	28	19	19	26
141	F	54	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	29	15	22	24	
142	M	50	2	1	3	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	1	1	2	3	3	3	4	4	2	3	4	63	17	12	13	21	
143	F	37	4	5	4	4	3	4	5	5	5	2	3	4	3	1	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	97	34	17	21	25	
144	F	31	3	4	5	3	2	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	106	31	24	26	25	
145	F	43	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	1	93	30	18	25	20	
146	M	46	3	3	2	3	1	2	2	2	4	1	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	1	72	18	15	20	19	
147	F	26	4	4	4	3	3	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	91	28	14	25	24
148	F	35	4	4	4	3	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	88	29	14	25	20
149	F	39	3	1	1	4	3	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	5	3	4	3	85	27	17	19	22	
150	F	45	5	4	2	2	5	3	3	3	5	1	5	5	2	3	4	4	4	5	3	1	1	5	1	4	84	27	18	23	16	
151	F	25	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	1	1	2	1	2	1	2	1	3	4	56	24	6	13	13
152	F	23	4	3	5	5	5	5	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	97	34	16	22	25
153	F	27	4	4	5	4	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	71	28	9	18	16
154	M	32	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	5	5	4	3	3	3	1	2	4	3	4	4	71	18	12	23	18	
155	F	43	5	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	86	26	14	21	25
156	F	41	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	88	30	16	22	20	
157	F	42	3	3	3	1	1	2	2	3	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	18	14	21	24	
158	M	26	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	88	30	13	20	25
159	F	35	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	2	4	2	2	4	2	2	4	4	1	1	76	30	14	16	16	
160	F	31	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4	5	87	27				

PREGUNTAS PERSONAS	Sexo	Edad	Variable: Decisión de compra																								DDC	FC	FS	FP	
			Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15	Ítem16	Ítem17	Ítem18	Ítem19	Ítem20	Ítem21	Ítem22	Ítem23	Ítem24					
1	F	43	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	92	18	19	31	24	
2	F	25	5	4	2	3	3	4	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	5	3	4	4	5	1	1	4	89	17	22	31	19
3	M	23	4	4	1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	5	94	17	23	32	22
4	F	24	4	4	3	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	5	94	17	22	35	20
5	F	23	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	18	19	34	24
6	F	22	4	4	1	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	1	3	3	4	2	4	5	86	16	21	28	21
7	F	28	4	3	2	2	4	3	3	3	4	4	5	2	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	82	15	17	29	21
8	F	28	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	96	18	23	33	22
9	F	29	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	5	80	14	19	28	19
10	F	39	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	1	4	2	1	4	5	92	19	21	31	21	
11	F	33	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	72	15	17	27	17	
12	F	31	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	110	22	23	36	29	
13	F	35	4	5	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	5	90	17	19	33	21
14	M	34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	93	19	20	31	23
15	F	40	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	5	88	17	20	28	23
16	F	34	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	90	18	20	27	25
17	F	42	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	93	19	20	31	23
18	F	39	1	3	3	1	3	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	2	3	3	1	1	5	10	11	9	16	14		
19	M	35	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	17	20	28	24
20	F	39	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114	22	23	39	30
21	F	48	4	4	3	2	3	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	89	16	19	29	25
22	F	25	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	101	21	23	30	27
23	M	22	5	5	3	2	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	5	4	5	94	17	22	33	22	
24	M	24	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	104	21	19	35	29
25	F	28	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	93	17	20	31	25
26	M	29	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	85	20	19	27	19
27	F	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	98	20	20	33	25
28	F	42	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	2	5	5	5	106	25	21	35	25	
29	F	26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	2	4	5	5	95	20	19	33	23	
30	F	35	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2	3	1	3	4	80	16	20	27	17	
31	F	31	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	1	3	4	2	4	1	1	76	21	18	22	15
32	F	35	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	1	1	2	1	1	4	5	83	19	20	30	14
33	F	31	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	101	22	23	34	22	
34	M	27	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4	4	86	19	19	28	20	
35	F	37	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	5	5	2	3	3	2	4	5	97	20	24	34	19
36	F	34	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	2	4	89	18	17	31	23
37	M	25	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	94	19	22	30	23
38	F	29	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	99	19	22	35	23	
39	M	31	4	4	3	2	3	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	1	4	4	4	3	4	4	84	16	19	26	17
40	M	28	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	1	5	5	88	21	23	27	27	
41	F	34	5	5	3	2	2	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	95	17	22	31	25	
42	F	25	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	105	22	20	36	27	
43	F	36	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	91	17	20	33	21	
44	F	31	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	91	18	17	30	26
45	F	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	91	20	20	30	21	
46	F	30	5	4	4	4	3	1	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	96	20	17	34	25
47	M	35	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	103	20	23	35	25	
48	F	24	4	4	3	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	2	4	2	3	1	5	4	92	17	22	34	19
49	F	26	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	75	13	14	26	22
50	F	33	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	90	16	16	34	24	
51	F	33	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	105	19	21	37	28	
52	M	22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	84	18	20	22	24	
53	F	29	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	4	88	20	20	30	18
54	F	29	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	97	21	21	34	24
55	F	32	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	85	18	15	29	23	
56	F	35	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	90	17	20	31	22	
57	F	30	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	2	5	4	5	3	4	4	4	5	102	21	22	33	26	
58	F	26	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	2	2	4	85	18	18	29	20	
59	F	26	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	3	4	3	2	3	3	4	90	19	22	30	19	
60	F	28	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	2	1	4	2	3	4	3	4					

101	M	34	1	1	4	1	1	4	1	1	1	3	4	1	3	4	2	2	4	2	4	4	1	3	3	59	8	10	22	19	
102	F	28	3	2	2	2	3	2	4	2	2	1	2	1	1	2	1	5	4	2	2	3	3	1	1	5	56	12	11	18	15
103	F	34	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	1	3	2	90	15	20	35	20
104	F	29	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	5	1	3	2	70	11	14	26	19	
105	F	32	1	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	2	3	3	2	4	4	4	3	4	1	1	1	82	19	21	28	14
106	F	32	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	5	3	1	4	5	88	20	18	27	23
107	F	31	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	2	1	5	4	95	22	23	30	20	
108	M	30	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2	1	4	5	91	19	20	33	19	
109	F	35	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	1	4	2	3	2	3	4	73	11	20	24	18	
110	F	25	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	3	4	2	3	4	4	93	21	22	30	20	
111	F	28	4	4	4	3	2	1	2	3	4	4	3	1	1	3	4	4	2	1	1	2	1	3	4	4	65	17	14	19	15
112	F	33	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	1	4	4	87	17	17	32	21	
113	M	33	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	87	17	20	28	22	
114	F	38	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	90	17	20	33	20	
115	F	59	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	3	1	1	1	55	14	11	18	12
116	M	36	5	5	3	2	2	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	2	3	4	92	17	22	31	22	
117	F	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	80	15	15	29	21
118	F	38	4	4	4	1	2	4	2	4	4	3	5	2	2	4	2	1	4	1	4	4	4	2	4	4	75	15	17	21	22
119	F	38	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	88	19	18	30	21
120	F	23	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	87	20	20	29	18		
121	M	29	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	55	12	13	15	15	
122	F	31	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	1	56	12	13	18	13
123	F	36	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	82	15	20	26	21	
124	F	41	4	4	1	2	1	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	1	2	1	1	1	1	55	12	16	20	7	
125	F	47	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	87	18	17	28	24	
126	F	29	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	86	18	19	29	20	
127	F	33	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	1	3	2	70	16	16	24	14	
128	F	43	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	85	18	18	29	20	
129	M	44	3	2	1	2	2	4	3	2	2	4	2	1	4	2	1	3	4	1	3	3	4	1	4	2	60	10	15	18	17
130	M	29	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	88	18	20	29	21	
131	M	35	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	110	24	23	38	25	
132	F	34	4	4	3	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	2	3	3	4	4	4	86	18	19	27	22	
133	F	36	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	1	4	2	1	2	5	5	90	22	23	26	19	
134	F	22	1	2	1	1	1	3	3	3	4	3	3	1	4	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	56	6	16	21	13	
135	F	25	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	1	5	5	99	21	19	35	24	
136	M	23	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	1	4	4	90	18	20	33	19	
137	F	39	1	2	4	5	2	3	2	5	4	4	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	2	2	3	76	14	18	25	19	
138	F	26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	1	4	90	21	20	29	20	
139	F	32	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	109	25	21	38	25	
140	F	43	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	105	22	23	35	25	
141	F	54	2	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	85	10	10	31	24	
142	M	50	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	1	4	3	2	2	1	1	65	14	16	22	13
143	F	37	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	2	5	4	96	19	20	34	23	
144	F	31	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	2	1	4	2	3	4	5	95	22	23	28	22	
145	F	43	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	2	3	4	4	86	20	19	27	20	
146	M	46	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	2	1	2	1	4	4	5	88	21	24	26	17	
147	F	26	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	2	2	5	4	3	5	4	4	4	87	16	20	27	24	
148	F	35	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	5	84	17	20	25	22
149	F	39	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	4	3	4	4	85	18	17	29	21
150	F	45	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	5	5	3	3	3	80	17	15	25	23	
151	F	25	4	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	4	4	4	2	2	4	57	12	8	18	19	
152	F	23	3	2	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	1	3	5	93	16	20	35	22	
153	F	27	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	1	4	4	2	3	4	71	12	14	24	21	
154	M	32	1	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	73	18	21	24	10	
155	F	43	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	5	3	4	4	4	2	4	4	98	20	24	32	22
156	F	41	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	91	20	19	29	23	
157	F	42	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	86	20	19	30	17	
158	M	26	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	1	3	5	83	11	20	29	23	
159	F	35	2	3	4	4	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	1	2	2	61	14	14	18	15
160	F	31	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	1	4	4	95	19	22	31	23
161	M	35	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	104	22	23	35	24	
162	F	31	4	4	3	2	2	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	2	4	2	3	2	4	4	80	15	19	27	19

Anexo F: Carta de presentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

*Escuela de Posgrado**"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"*

Lima, 3 de julio de 2018

Carta P.286 – 2018 EPG – UCV LE

SEÑOR(A)
JUNTA DIRECTIVA DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA ECHENIQUE
CENTRO COMERCIAL PLAZA ECHENIQUE
Atención:
PRESIDENTE JUNTA DIRECTIVA

Asunto: Carta de Presentación del estudiante ROCIO DEL PILAR QUINTO QUISPE

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **ROCIO DEL PILAR QUINTO QUISPE** identificado(a) con DNI N.° **10672076** y código de matrícula N.° **7000986754**; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

EL MARKETING MIX Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA ECHENIQUE CHOSICA 2018

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas a los docentes y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,

**Dr. Raúl Delgado Arenas**

Jefe de Unidad

ESCUELA DE POSGRADO

FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

Anexo G: Base de datos prueba de confiabilidad de variable marketing mix y decisión de compra

PREGUNTAS PERSONAS	Variable: Marketing mix																									TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	
1	3	3	3	4	4	2	3	5	3	4	4	4	4	5	3	5	2	2	3	2	2	5	4	4	3	86
2	5	3	4	5	3	2	4	5	5	4	5	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	93
3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	5	4	3	4	4	4	2	4	2	3	2	5	4	3	2	85
4	4	3	4	5	3	3	3	5	5	4	3	5	4	3	5	5	3	2	2	2	2	4	4	4	4	91
5	3	3	4	4	3	2	5	4	5	4	5	4	3	5	4	2	5	4	4	3	2	4	4	3	2	91
6	3	3	5	3	4	4	5	5	5	2	5	3	3	5	4	3	4	2	2	3	2	4	4	3	2	88
7	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	5	3	2	5	2	3	2	3	3	4	5	4	85
8	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	91
9	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	57
10	4	3	3	3	5	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	2	91
11	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	57
12	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	1	5	4	5	3	89
13	3	3	4	4	5	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	1	3	3	5	2	2	84
14	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	2	3	3	1	2	3	4	3	3	84
15	4	2	3	4	3	3	5	5	3	2	4	4	4	4	3	5	2	4	2	3	3	5	4	1	3	85
16	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	2	5	5	3	4	3	5	3	3	4	3	2	3	89
17	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	3	2	3	4	5	2	1	91
18	3	2	3	4	4	3	2	5	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	1	3	3	1	2	86
19	3	4	4	4	5	2	5	4	5	3	3	5	3	5	4	4	5	4	3	1	2	4	3	3	4	92
20	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	1	86
21	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	57
22	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1	58
23	4	3	5	3	4	3	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2	1	1	3	4	5	3	88
24	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	1	1	3	4	4	2	70
25	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	3	3	5	2	2	2	5	2	2	5	1	3	5	4	1	88
26	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	2	4	4	3	1	4	3	5	1	86
27	5	3	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	2	4	3	2	5	3	5	3	93
28	4	3	3	5	5	2	2	5	3	4	5	4	3	5	3	5	3	2	5	1	2	5	5	1	2	81
29	5	2	3	5	5	2	3	4	3	5	5	4	2	4	3	2	3	3	3	2	3	5	5	2	2	85
30	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	2	1	5	5	2	3	81
31	5	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	5	4	4	3	4	2	3	2	4	4	3	1	88
32	3	2	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	2	5	3	4	2	4	4	2	3	5	4	3	2	86
33	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	58
34	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	2	2	2	3	3	1	2	85
35	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	5	3	3	3	5	5	5	3	5	1	1	3	5	2	2	81
36	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	58
37	3	2	2	3	2	1	2	3	2	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	58
38	5	2	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	2	1	5	5	4	1	89
39	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	2	3	3	3	4	1	88
40	4	3	5	3	4	2	2	5	5	4	3	4	2	4	4	5	4	2	4	3	3	5	3	3	3	89
41	3	4	4	4	5	2	3	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	1	91
42	4	2	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	2	3	5	5	5	3	92
43	3	2	4	5	4	2	2	3	4	5	4	5	2	4	5	5	3	2	5	2	3	5	3	2	3	87
44	4	3	4	5	4	2	2	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	2	5	2	1	3	5	3	2	85
45	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	1	4	3	1	1	65
46	4	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	3	5	2	2	4	1	1	4	3	3	4	88
47	3	3	5	5	4	3	2	5	3	4	4	5	4	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	1	90
48	4	2	5	4	3	2	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	4	1	1	3	4	1	2	91
49	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	4	4	2	3	4	3	3	2	2	1	2	3	3	1	3	64
50	4	3	4	5	4	2	2	5	3	3	5	5	4	3	4	5	5	2	5	2	3	3	5	4	1	91

PREGUNTAS PERSONAS	Variable: Decisión de compra																								TOTAL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24		
1	3	3	2	3	3	2	3	2	1	1	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	3	55	
2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	83
3	5	3	5	3	4	3	3	1	1	3	3	4	2	3	5	1	3	3	4	4	3	1	1	3	71	
4	3	5	5	4	3	2	3	1	1	3	2	2	2	3	5	2	3	3	5	4	5	1	3	4	74	
5	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	1	4	4	2	3	5	5	5	4	1	2	3	76	
6	3	5	3	5	3	1	4	2	2	2	4	4	1	5	4	2	3	3	5	4	4	3	3	3	78	
7	3	2	3	2	3	2	3	3	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	55	
8	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	1	2	2	3	4	2	4	5	5	5	5	3	1	4	84	
9	4	3	4	3	3	3	5	3	3	1	4	4	2	5	5	3	4	4	3	5	5	1	4	3	84	
10	5	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	2	3	85	
11	4	4	4	3	3	2	5	2	3	2	5	3	3	4	5	4	3	4	5	3	5	1	4	4	85	
12	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	1	3	5	5	5	4	1	2	3	77	
13	3	5	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	4	5	4	3	3	2	4	3	78	
14	3	2	4	4	3	1	5	3	1	3	1	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	77	
15	4	3	3	4	3	2	3	3	3	1	1	2	3	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	77	
16	5	3	4	4	5	1	4	3	1	3	1	4	3	5	4	3	2	4	3	5	3	2	3	3	78	
17	4	2	5	5	5	1	5	1	3	3	4	2	2	3	5	1	2	3	3	5	5	3	3	4	79	
18	3	5	4	4	4	2	5	3	3	3	4	3	2	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	89	
19	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	55	
20	5	2	3	5	3	3	5	3	3	2	1	3	3	4	3	2	4	4	5	4	4	1	2	4	78	
21	5	3	5	4	3	1	5	2	2	1	1	2	3	5	5	2	4	3	3	5	3	3	1	4	75	
22	5	3	5	4	3	3	5	1	1	3	4	3	1	4	3	2	3	4	4	5	5	1	1	4	77	
23	3	3	4	4	5	3	5	4	2	3	1	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	3	84	
24	4	4	4	5	5	2	4	3	3	1	1	3	1	3	3	1	2	3	5	3	5	1	4	4	74	
25	3	2	3	3	3	1	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	62	
26	4	3	5	4	4	3	5	2	2	1	1	4	2	5	3	2	3	3	4	5	3	3	4	3	78	
27	3	2	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	1	2	2	55	
28	5	4	4	3	4	1	3	2	2	3	3	3	1	3	5	1	4	5	4	3	4	2	3	4	76	
29	4	4	3	3	4	1	5	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	3	1	3	75	
30	3	2	4	3	4	1	4	3	3	1	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	74	
31	5	4	5	5	4	1	3	4	2	1	5	2	1	4	3	3	4	3	4	3	5	1	3	3	78	
32	3	3	3	4	5	1	3	4	2	2	1	4	3	4	3	1	2	4	4	4	4	3	4	3	74	
33	4	4	4	3	4	3	3	3	1	1	3	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	4	70	
34	4	4	5	4	5	3	3	3	2	3	4	3	1	4	4	2	4	3	4	3	5	1	2	3	79	
35	5	2	5	3	4	3	3	2	3	2	1	2	2	3	5	3	3	4	4	5	5	3	2	4	78	
36	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	55	
37	3	3	2	3	4	1	4	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	63	
38	5	4	5	4	4	2	4	4	3	2	2	4	2	3	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	87	
39	4	3	2	3	3	1	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	60	
40	5	3	3	5	3	3	4	1	1	3	1	4	3	5	3	3	4	5	5	4	1	3	3	3	80	
41	5	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	87	
42	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	1	2	4	5	3	4	3	4	4	80	
43	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	1	4	86	
44	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	1	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	55	
45	4	5	4	4	3	3	4	1	1	3	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	3	2	3	87	
46	4	4	4	4	4	2	5	2	2	3	1	4	3	4	3	1	2	4	5	4	3	3	1	4	76	
47	4	3	3	4	5	1	5	4	3	3	4	2	1	5	3	1	3	3	3	5	3	3	4	4	79	
48	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	2	4	85	
49	3	2	3	2	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	54	
50	3	2	3	3	3	2	3	1	1	2	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	1	1	3	54	

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO

El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

2. AUTOR

Rocío Quinto Quispe, pillarrocio15@hotmail.com, alumna de la Universidad César Vallejo.

3. RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018.

La metodología empleada está basada en un tipo de investigación descriptiva y correlacional de corte transversal tipo básica. Se trabajó con una muestra de 193 clientes frecuentes y potenciales del centro comercial plaza Echenique Chosica, provincia de Lima, región Lima. Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de marketing mix y el cuestionario de la decisión de compra. La encuesta aplicada de marketing mix se basa totalmente en la mezcla de las 4P del marketing y para la encuesta de decisión de compra se basaron en los factores que la determinan la decisión de compra. Para comprobar las hipótesis se ha utilizado la “rho” de Spearman.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0.794, siendo la razón que autoriza para aplicar el cuestionario. El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva utilizando el SPSS. Los resultados obtenidos ($r=0.601$) indican que existe correlación significativa entre ambas variables, por lo podemos concluir que existe una relación positiva entre el Marketing y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018.

4. PALABRAS CLAVE

Marketing mix, decisión de compra, producto, precio, plaza y promoción.

5. ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the marketing mix and the purchase decision in the shopping center Plaza Echenique Chosica 2018.

The methodology used is based on a type of descriptive and correlational investigation of basic type. We worked with a sample of 193 frequent and potential customers of the Plaza Echenique Chosica shopping center, Lima province, Lima region. For the data collection, the marketing mix questionnaire and the purchase decision questionnaire were used. The applied marketing mix survey is based entirely on the mix of marketing 4Ps and for the purchase decision survey they were based on the factors that determine the purchase decision. To test the hypothesis, Spearman's "rho" was used.

To determine the reliability of the instrument, Cronbach's alpha was used obtaining a coefficient of 0.794, being the reason that authorizes to apply the questionnaire. The data analysis was performed by descriptive statistics using the SPSS. The results obtained ($r = 0.601$) indicate that there is a significant correlation between both variables, so we can conclude that there is a positive relationship between Marketing and the purchase decision in the shopping center Plaza Echenique Chosica 2018.

6. KEYWORDS

Marketing mix, purchase decision, product, price, place and promotion.

7. INTRODUCCIÓN

El incremento de los centros comerciales grandes, hacen que los más pequeños eleven sus estándares de competencia, las cuales tienen la necesidad de reconvertirse para continuar siendo atractiva a los consumidores.

La ventaja de estos centros comerciales es que ofrecen a los clientes la comodidad de compra más cercana a su domicilio, sin embargo, el nivel de competencia al que se enfrentan no es solo con los centros comerciales grandes, sino también con las que están a su alrededor como galerías, mercados, etc.

En el centro comercial plaza Echenique el manejo de las estrategias de marketing son de forma empírica, por la cual no genera impacto en el público objetivo.

Al finalizar el presente trabajo de investigación se espera mostrar la relación que existe entre estas dos variables, la cual pretende servir como antecedente metodológico y recomendación que contribuya al mejoramiento y desarrollo de una mejor gestión.

Para el marco teórico se han tomado a los autores Kotler y Armstrong y su libro titulado “Fundamentos de marketing” para la variable marketing mix y a Lamb, Hair y McDaniel y su libro “Marketing” para la variable decisión de compra, así mismo se utilizaron los antecedentes nacionales e internacionales para la discusión.

8. METODOLOGÍA

Para poder obtener los datos del presente estudio, se realizará la aplicación de encuestas, según la muestra. El método utilizado ha sido el hipotético deductivo y transversal porque se trata de un estudio que se realiza en un momento único de tiempo. El tipo de investigación usado es básica, según su enfoque: cuantitativo, según el alcance: correlacional y según el diseño de investigación: No experimental. La población de estudio está constituida por un total de 385 clientes frecuentes del centro comercial, el muestreo es probabilístico aleatorio simple, que constituye un subgrupo de la población donde todos los elementos de esta tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos, después de aplicada la fórmula que se ha calculado una muestra de 193 clientes frecuentes. Las técnicas usadas son encuesta, bibliográfica y estadística, para la obtención de resultados precisos.

Los instrumentos que se utilizaron permitirán realizar la encuesta, a través del uso de dos cuestionarios con 25 preguntas para la variable marketing mix y 24 preguntas para la variable decisión de compra, la medición se realizará por escala de Likert, donde el entrevistador va a plantear directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario.

Los antecedentes donde respaldamos nuestro trabajo de investigación son Cotrina (2018) quien ha planteado una investigación correlacional y ha concluido que las técnicas del merchandising de los comerciantes del punto de venta de la feria internacional Lima, influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores que visitan los diferentes puntos de venta. y Ruiz (2015) quien afirma que las estrategias de marketing y publicidad

electrónica inciden directa y positivamente en la mejora de la imagen corporativa y en las ventas de Jensoft Enterprise. Las estrategias que implementa la institución son precio, promoción, diversidad y publicidad electrónica. Señala también que gracias ello los clientes tienen claramente definidos sus gustos y preferencias sobre la imagen de Jensoft Enterprise.

Para la realización del presente trabajo de investigación se ha contado con la autorización del centro comercial donde se realizó el estudio. Los resultados estadísticos obtenidos son de la prueba de hipótesis que se demostró son no paramétrica, se analizó el nivel de significancia y se aplicó la rho de Spearman para demostrar la relación entre las variables.

9. RESULTADOS

Para la prueba de normalidad se aplicó Kolmogórov-Smirnov porque se cuenta con más de 50 datos. Y su nivel de significancia es menor de 0.05 por la que se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis alterna. Para identificar la correlación de las variables se utilizó la prueba de Rho de Spearman, llegando a los siguientes resultados:

Prueba de hipótesis general

H₀: El marketing mix no se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

H_a: El marketing mix se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Aplicada la estadística, el valor de $p = 0,000$ es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,601** de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: El producto no se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

H_a: El producto se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Aplicada la estadística, el valor de $p = 0,000$ es menor que $0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el producto y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = $0,411^{**}$ de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: El Precio no se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

H_a: El Precio se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

El valor de $p = 0,000$ es menor que $0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el producto y la Aplicada la estadística, decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = $0,611^{**}$ de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: La plaza no se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

H_a: La plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Aplicada la estadística, el valor de $p = 0,000$ es menor que $0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre la plaza y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = $0,378^{**}$ de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es baja.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀: La promoción no se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

H_a: La promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

Aplicada la estadística, el valor de $p = 0,000$ es menor que $0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre la plaza y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = $0,500^{**}$ de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada.

10. DISCUSIÓN

El presente proyecto de tesis ha realizado un planteamiento del problema y de hipótesis con lo que, al comparar los resultados contra los antecedentes de otros estudios, busca confirmar las hipótesis planteadas. Se están citando tesis a nivel nacional e internacional que brindan evidencia acerca de la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y la decisión de compra.

Luego del análisis de las variables se obtiene un nivel de significancia ($p < 0,05$), por la que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna general con la que se comprueba que existe una relación significativa entre las variables marketing mix y decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. Al obtener una correlación moderada ($Rho = 0,601$) se puede afirmar que, a mayor marketing, mayor es la decisión de compra.

Estos resultados tienen similitud a las conclusiones obtenidas por Cotrina (2018) quien ha planteado una investigación correlacional y ha concluido que las técnicas del merchandising de los comerciantes del punto de venta de la feria internacional Lima, influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores que visitan los diferentes puntos de venta. Así mismo Ruiz (2015) afirma que las estrategias de marketing

y publicidad electrónica inciden directa y positivamente en la mejora de la imagen corporativa y en las ventas de Jensoft Enterprise. Las estrategias que implementa la institución son precio, promoción, diversidad y publicidad electrónica. Señala también que gracias ello los clientes tienen claramente definidos sus gustos y preferencias sobre la imagen de Jensoft Enterprise.

Al contrastar y comparar con otros estudios nacionales e internacionales, vemos que la población de estudio es distinta, ya que son de diferentes poderes adquisitivos, edades, géneros, formación y estilos de vida, por ende, sus necesidades y preferencias por un tipo de producto son distintos, sin embargo, hay un punto muy importante en donde coinciden y es en la afirmación de que si existe relación entre marketing mix y la decisión de compra.

11. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye con lo siguiente:

- Primera:** Existe una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ($Rho=0,601$) y significancia ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que, a mayor marketing mix, mayor decisión de compra. Los resultados se encuentran en la tabla 21.
- Segunda:** Existe una relación significativa entre la dimensión producto del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ($Rho=0,411$) y significancia ($p<0,05$) entre ambas variables, la cual permite señalar que la relación es significativa. Los resultados se encuentran en la tabla 22.
- Tercera:** Existe una relación significativa entre la dimensión precio del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ($Rho=0,611$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables la cual permite señalar que la relación es significativa. Los resultados se encuentran en la tabla 23.
- Cuarta:** Existe una relación significativa entre la dimensión plaza del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación baja ($Rho=0,378$) y significativa

($p < 0,05$) entre ambas variables, la cual permite señalar que la relación es significativa. Los resultados se encuentran en la tabla 24.

Quinta: Existe una relación significativa entre la dimensión promoción del marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho = 0,500$) y significativa ($p < 0,05$) entre ambas variables, la cual permite señalar que la relación es significativa. Los resultados se encuentran en la tabla 25.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bisquerra, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Madrid, España: editorial Síntesis.

Cotrina, C (2018). *Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna. 2017* (Tesis de maestría, Universidad privada de Tacna, Perú). Disponible desde <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a. ed.). Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a. ed.). Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11va. ed.). Santa fe, México: Cengage Learning

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. Santa fe, México: Cengage Learning.

Ruiz, N. (2015). *Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014* (Tesis maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua). Disponible desde <http://repositorio.unan.edu.ni/3228/>



Dictamen Final

Vista la Tesis:

“EL MARKETING MIX Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA ECHENIQUE CHOSICA 2018”

Y encontrándose levantadas las observaciones prescritas en el Dictamen, del graduando(a):

QUINTO QUISPE ROCIO DEL PILAR

Considerando:

Que, se encuentra conforme a lo dispuesto por el artículo 36 del REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO 2013 con RD N° 3902-2013/EPG-UCV, se DECLARA:

Que, la presente Tesis se encuentra autorizada con las condiciones mínimas para ser sustentada, previa Resolución que le ordene la Unidad de Posgrado; asimismo, durante la sustentación el Jurado Calificador evaluará la defensa de la tesis, así como el documento respectivamente; indicando las observaciones a ser subsanadas en un tiempo determinado.

Comuníquese y archívese.

Lima, 11 de agosto del 2018


 Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni
 Asesor


 Dra. Fatima del Socorro Torres Cáceres
 Revisora

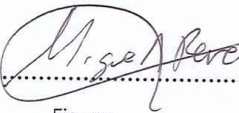
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, LEONIDAS EDUARDO PANDO SUSSONI, docente de la Escuela de POSGRADO del programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA de la Universidad César Vallejo filial Lima campus San Juan de Lurigancho, revisor de la tesis titulada

“El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 218”, de la estudiante QUINTO QUISPE ROCIO DEL PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha...11 DE AGOSTO 2018.....

P/P 

Firma
 MIGUEL ÁNGEL PÉREZ PERÉZ
 Nombres y apellidos del (de la) docente
 DNI: 07636535

					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SAC	Trabajo	Vicerrectorado de Investigación

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=3&lang=es&u=1060000939&o=989175880

feedback studio | El marketing mix y la decisión de compra en el centro comerc /0 < 2 de 5 > ?

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios MBA

AUTORA:
D^{ca} Rocío del Pilar Quintero Quispe

ASESOR:
Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ
2015

Resumen de coincidencias ✕

21 %

Nº	Fuente de Internet	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe	11 %
2	es.slideshare.net	1 %
3	issuu.com	1 %
4	eprints.ucom.es	1 %
5	repositorio.unan.edu.ni	1 %
6	repositorio.uchile.cl	1 %
7	doaj.org	1 %

Página: 1 de 65 | Número de palabras: 14327 | Text-only Report | High Resolution | Activado

13:11
11/08/2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo QUINTO QUISPE ROCIO DEL PILAR, identificado con DNI N° 10672076, egresado de la Escuela Profesional de POSGRADO de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 10672076

FECHA: 06 de noviembre del 2018

Elaboró	  Dirección de Investigación	Revisó	  Responsable del SGC	  Vicerectorado de Investigación
---------	--	--------	--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
Escuela de posgrado magister Miguel Pérez Pérez

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Br. Rocío del Pilar Quinto Quispe

INFORME TÍTULADO:

El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial
plaza Echenique Chosica 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Administración de Negocios MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 17 DE AGOSTO 2018

NOTA O MENCIÓN : 16



Miguel Pérez Pérez
Mg. Miguel Pérez Pérez