



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN**  
**DE EMPRESAS**

Estrategia de Marketing y el proceso de Decisión de compra en la  
empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho, 2020.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES:**

Quispe Cabrera, Melanie (ORCID: 0000-0001-8989-2794)

Soria Espinoza, Jonathan (ORCID: 0000-0002-7911-2202)

**ASESOR:**

Mg. Vilca Horna Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :**

**MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO**

LIMA - PERÚ  
2020

### **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicada a nuestros padres; a nuestras familias que día a día nos brindan su apoyo incondicional para seguir adelante y poder cumplir todas nuestras metas; al centro de estudios y a los docentes que constantemente estuvieron guiándonos para realizar un buen trabajo.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a las personas que siempre nos brindaron su apoyo y la oportunidad de demostrar un ejemplo más de superación. Así mismo, a la casa de estudios por habernos brindado una educación de calidad y conocimientos, además de formar nuestra vida profesional a través del tiempo.

Asimismo, a nuestra asesora Melissa Vilca por sus orientaciones, conocimientos y paciencia en el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de Figuras .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
II.MARCO TEÓRICO .....	14
III.MÉTODO .....	33
2.1. Diseño de Investigación.....	34
2.2 variables, operacionalización .....	35
2.3 Población y Muestra .....	36
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	37
2.5 Métodos de análisis de datos.....	41
2.6 Procedimientos .....	41
2.7 Aspectos éticos .....	41
IV. RESULTADOS.....	43
V.DISCUSIÓN.....	60
VI. CONCLUSIONES.....	63
VII. RECOMENDACIONES .....	64
REFERENCIAS .....	66
ANEXOS	

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Cantidad de Clientes que se encontraran por local</i> .....	37
Tabla 2. <i>Indice escala de Likert</i> .....	38
Tabla 3. <i>Ficha Técnica del Instrumento</i> .....	38
Tabla 4. <i>Validacion de instrumento mediante juicio de expertos</i> .....	39
Tabla 5. <i>Rango de Confiabilidad</i> .....	40
Tabla 6. <i>Clientes para Prueba Piloto</i> .....	40
Tabla 7. <i>Frecuencia de variable 1 Estrategias de marketing</i> .....	44
Tabla 8. <i>Frecuencia de variable 1 Dimension 1 Estrategias centradas al cliente</i> .....	45
Tabla 9. <i>Frecuencia de variable 1 Dimension 2 marketing mix</i> .....	46
Tabla 10. <i>Frecuencia de variable 2 Proceso de decisión de compra</i> .....	47
Tabla 11. <i>Frecuencia de variable 2 Dimension 1 Identificacion del problema</i> .....	48
Tabla 12. <i>Frecuencia de variable 2 Dimension 2 Busqueda de informacion</i> .....	49
Tabla 13. <i>Frecuencia de variable 2 Dimension 3 Evaluación de alternativas</i> .....	50
Tabla 14. <i>Frecuencia de variable 2 Dimension 4 Decisión de compra</i> .....	51
Tabla 15. <i>Frecuencia de variable 2 Dimension 5 Comportamiento postcompra</i> .....	52
Tabla 16. <i>Tabla de contingencia de estrategias de marketing y proceso de decisión de compra</i> .....	53
Tabla 17. <i>Tabla de contingencia de estrategias centradas al cliente y procedo de decisión de compra</i> .....	54
Tabla 18. <i>Tabla de Contingencia de marketing mix y proceso de decisión de compra</i> ....	55
Tabla 19. <i>Prueba de Normalidad</i> .....	56
Tabla 20. <i>Grado de relacion según coeficiente de relacion</i> .....	56
Tabla 21. <i>Rho de Spearman: Estrategias de marketing y proceso de decisión de compra</i> .....	57
Tabla 22. <i>Rho de Spearman: Estrategias centradas al cliente y proceso de decisión de compra</i> .....	58
Tabla 23. <i>Rho de Spearman: Marketing mix y proceso de decisión de compra</i> .....	59
Tabla 24. <i>Matriz de Operacionalización de la variable 1:</i> .....	73
Tabla 25. <i>Matriz de Operacionalización de la variable 2: Proceso de decisión de Compra.</i> .....	74

## Índice de figuras

Figura 1. <i>Gráfico de barras de estrategias de marketing</i> .....	44
Figura 2. <i>Gráfico de barras de estrategias centradas al cliente en la empresa</i> ....	45
Figura 3. <i>Gráfico de barras de marketing mix en la empresa</i> .....	46
Figura 4. <i>Gráfico de barras de Proceso de decisión de compra en la empresa</i> ...	47
Figura 5. <i>Gráfico de barras de Identificación de problema en la empresa</i> .....	48
Figura 6. <i>Gráfico de barras de Búsqueda de información en la empresa</i> .....	49
Figura 7. <i>Gráfico de barras de Evaluación de alternativas en la empresa</i> .....	50
Figura 8. <i>Gráfico de barras de decisión de compra en la empresa</i> .....	51
Figura 9. <i>Gráfico de barras de Comportamiento post compra en la empresa</i> .....	52
Figura 10. <i>Gráfico de barras de estrategias de marketing y proceso de decisión de compra</i> .....	53
Figura 11. <i>Gráfico de barras del estrategias centradas cliente y proceso de decisión de compra</i> .....	54
Figura 12. <i>Gráfico de barras del marketing mix y proceso de decisión de compra</i> .....	55

## Resumen

En esta investigación se diseñó un estudio que permitirá analizar la relación entre las estrategias de marketing y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Romantipizza,2020. La población total de clientes asistentes es definida, por este motivo se determinó una muestra de 297 mediante un muestreo probabilístico por conveniencia, debido a que los investigadores seleccionan muestras basadas en la selección al azar. Se diseñó un instrumento con 55 ítems de escala ordinal. Para el análisis, la escala total se dividió en 3 categorías en ambas variables. Se concluyó que existe una relación positiva moderada entre las variables estrategias de marketing y proceso de decisión de compra. También se identificó que las estrategias de marketing planteadas en la empresa Romantipizza, es eficiente en 54.2% y el proceso de decisión de compra es medio en un 66.3%. Finalmente, se recomienda implementar banners publicitarios de información del producto ya sea promociones u ofertas, así como también las formas de pago, logrando de esta manera un mejoramiento del proceso de decisión de compra. También se recomienda la implementación de nuevas estrategias de marketing que guarde relación al reforzamiento del marketing mix con más énfasis en la variable de comunicación con los clientes que a pesar de su resultado eficiente puede obtener un mayor crecimiento en las ventas de la empresa.

*Palabras Clave:* estrategias de marketing, proceso de decisión de compra, marketing mix

## **Abstract**

In this research, a study was designed to analyze the relationship between marketing strategies and the purchase decision process in the clients of the company Romantipizza, 2020. The total population of attending clients is defined, for this reason a sample of 297 was determined by means of a probability sampling for convenience, because the researchers select samples based on random selection. An instrument with 55 items of ordinal scale was designed. For the analysis, the total scale was divided into 3 categories in both variables. It was concluded that there is a moderate positive relationship between the variables of marketing strategies and the purchase decision process. It was also identified that the marketing strategies proposed in the Romantipizza company are efficient in 54.2% and the purchase decision process is medium in 66.3%. Finally, it is recommended to implement advertising banners of product information either promotions or offers, as well as payment methods, thus achieving an improvement in the purchase decision process. It is also recommended the implementation of new marketing strategies that are related to the strengthening of the marketing mix with more emphasis on the variable of communication with customers, which despite its efficient result can obtain greater growth in company sales.

*Keywords:* marketing strategies, purchase decision process, marketing mix



## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel global el marketing está generando más impacto hasta llegar a ser el factor fundamental para el éxito en el mundo empresarial, así como en la vida cotidiana, demostrando en los anuncios televisivos y las páginas web, sin embargo, el marketing se ha convertido en un arma de supervivencia para toda empresa que en su momento alcanzaron el éxito; es por ello que tuvieron que enfrentar a clientes más poderosos y competidores que supieron adaptarse a los cambios constantes en la era digital. Las grandes empresas reconocidas mundialmente, no deben bajar la guardia teniendo en cuenta que renovar es la mejor opción, y no enfrentarlo es quedarse estáticos en una línea de tiempo.

El alcance tecnológico que ha surgido en estos tiempos en el traslado de existencias y efusiones ha generado que muchas empresas distribuyan su producto o servicio en otros países, para facilitar que las personas consuman productos y adquieran servicios extranjeros. Así mismo la empresa Domino's pizza ha sido consciente de estos cambios y el rol importante que tiene el marketing en la empresa, liderando en el mercado por sus pedidos de innovaciones.

Domino's está buscando facilitar a las personas en su día a día, y le dieron un giro propicio a la entrega de la comida rápida, demostrando al cliente que puede obtener sus pizzas en un lapsus corto, aprovechando que el mercado atractivo está en la era digital, Marketing Tech (2019) indica que el 80% del tiempo en los dispositivos se gasta en aplicaciones móviles, convirtiendo así en Domino's como una empresa tenaz y con el poder de adaptarse a las variaciones que surgen en el mercado, como manifiesta BBC News (2019) indicando que durante la primera mitad del año Domino's reportó 5.5% de sus ventas, por las buenas prácticas en sus plataformas virtuales.

El consumidor ha cambiado teniendo la capacidad de comparar precios y las especificaciones del producto que desean en un instante, el comportamiento del consumidor ha tenido una metamorfosis notoria a través de estudios a lo largo de los años, generando estudios e investigaciones minuciosas para entender al consumidor en todos los aspectos lo que realmente los incentiva al momento de la elección de un producto o servicio, siendo así el factor fundamental para cualquier empresa u organización que pretende conocer a fondo a su mercado objetivo, y prepararse para la evolución de las generaciones futuras.

Según Restaurant Dive (2019) es una página que proporciona periodismo a profundidad con visión de noticias y tendencias más importantes que dan forma a la industria de restaurantes, donde manifiesta que el 80% de los restaurantes fracasan aunque las personas comen más todavía es difícil para ellos invertir en los intereses del consumidor, en los últimos tiempos los cambios no solo se notaron en el mercado o la tecnología, sino también en el consumidor que ha tomado un papel importante en los negocios, donde las empresas tienen que esperar lo inesperado, al momento de una compra se enfrenta a consumidores indecisos que dicen una cosa y después hacen otra, aun así la empresas deben mantener un lazo constante de estudio para diseñar productos que satisfagan mejor sus deseos. Ahora con el boom de la era digital al momento de decidir qué producto comprar ha pasado a otro panorama, siendo las aplicaciones móviles las más usadas por los consumidores a la hora de la elección de sus pedidos y eso supo aplicar la empresa Domino's pizza aplicando una plataforma digital completa

Según la página PMQ Pizza Magazine (2018) la empresa Domino's pizza recibe el 60% de sus pedidos a través de estas diversas plataformas digitales, invirtiendo en la tecnología que va en aumento y obteniendo resultados positivos por parte de su mercado objetivo, siendo un claro ejemplo para adaptarse no es un riesgo, sino una oportunidad de crecer y obtener el éxito deseado.

En el Perú existe una infinidad de negocios dedicados a la comida rápida, después del pollo a la brasa, el chifa y las hamburguesas vienen peleando por ganar el tercer lugar en la preferencia del consumidor peruano, pese a que la pizza es un producto importado y al no tener nuestro ADN ha venido posicionándose en el país y en el mundo, siendo una de las comidas rápidas más consumidas, según El Comercio (2018) se proyecta que para el 2020 habrá 9.650 de crecimiento de esta industria. Domino's pizza no obtuvo la misma suerte en el país, debido a su estrepitosa salida y la mala imagen que dejó en el país, puesto que ahora busca retomar el posicionamiento de la marca y llegar a ser líderes, llegó a ser un acontecimiento que no pasó desapercibido por Pizza Hut, actualmente líderes en el mercado peruano y en el mundo, están apostando decididamente por el e-commerce. El Comercio (2019) menciona que hoy representa el 10% de sus ventas, sabiendo diferenciarse muy bien de sus competidores y obtener el primer lugar en el top mundial de restaurante de comida rápida, debido a su excelente manejo de

programas de marketing centrados en el cliente mejorando no solo sus productos con ingredientes y sabores nuevos, sino también de personalizar las pizzas de sus clientes, sigue siendo un método clave para conseguir resultados positivos a corto plazo, Food Business News (2019) así como nos indican que demostraron al consumidor las 2,000 formas distintas de hacer una pizza en Pizza Hut como nos menciona Cayennediane (2019), Pizza Hut a implementado en sus pizzas un pimiento en forma de lagrima que solo se cultiva en la selva peruana teniendo el calificativo como Sweet Drops un ingrediente que impacto por su sabor azucarado que combina en pastas y efectivamente en pizzas.

Es por ello que se basara en la empresa Romantipizza, teniendo 6 años de presencia en el mercado de comida rápida y desarrollándose con 4 sucursales en el distrito de San Juan de Lurigancho. Romantipizza comenzó con un joven emprendedor el sr Rodolfo que se inició como empleado de una pizzería ubicada en Zarate llamada Venecia luego el decide independizarse con una carretilla de venta de tajada de pizza , contando con un puesto ambulante muy curioso ya que tenía radio y frases del día muy románticas y una amable atención, fue así que decide abrir su primera tienda ubicada en zarate creciendo exitosamente en mercado iniciando con una flota de food track ofreciendo sus pizza cada vez más cerca del público, investigando nuevos mercados en la actualidad ya cuenta con más de 30 empleados en los distintos locales, siendo San Juan de Lurigancho el distrito más grande de Lima con habitantes de un poder adquisitivo medio-bajo; debido a la sobrepoblación de la zona, se ha generado la expansión de restaurantes y negocios de comida rápida por todas las zonas aledañas a este distrito, teniendo como competidores a Pizza Raúl, Cyber Pizza y Nuvoloni, que cuentas con locales en distintos puntos del distrito. Pizza Raúl es el competidor que supo manejar sus estrategias empleando Delivery en Línea.

Peru21 (2018) afirma que los usuarios de comida online han ido creciendo considerablemente con un 50% en los distrito de Lima Este, demostrando lo importante que el migrar a la era digital de los mercados más jóvenes, es por ello que se estudiara la relación que existe entre las estrategias de Marketing y la decisión de compra de la empresa Romantipizza 2019, en lo cual Romantipizza no ha logrado expandirse en otros distritos, es por ello que deben conocer bien sus estrategias de Marketing que le permitan captar y posicionarse en su Target y a los

nuevos mercados que pretende incurrir , como establecer lo que realmente conlleva al momento de la elección de un producto o servicio, y es por ello que en la presente investigación se buscara conocer si existe relación significativa entre estrategias del marketing y el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza 2019?

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para la presente investigación, se identificaron trabajos previos cuyas variables de estudio están relacionadas con las estrategias de marketing y Decisión de compra. A continuación, se detallan las antecedentes nacionales:

Cotrina (2018) en su tesis titulada *“Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna”*, tuvo como medida principal establecer la interacción entre el merchandizing y la decisión de compra. La investigación tuvo como diseño de investigación descriptivo correlacional. Así mismo, se implementó en 23 sitios de venta y la elección de 158 clientes. Como resultado Final, la investigación en base a la variable marketing mix y decisión de compra obteniendo una significancia ( $p < 0,05$ ), obteniendo como resultado Final que los comerciantes no ponen mucho énfasis en estas técnicas al momento de una venta y la elección de compra es baja, demostrando que entre ambas variables existe una correlación positiva moderada. El aporte del autor es implementa estas técnicas, ya que para una buena comercialización se debe conocer a fondo estas herramientas que te permitirán alcanzar el éxito deseado.

Salazar (2018) en su tesis titulada *“El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa -2018”*. La investigación tuvo el objetivo principal de medir la relación tanto del marketing 0.4 y la decisión de compra online en los millennials de la Provincia de Arequipa, 2018. El diseño fue cuantitativo, el tipo de estudio es no experimental de corte transversal. Obtuvieron sus resultados a través de un censo de estudio a 384 consumidores millennials que realizan compras en línea. Se llegó a la conclusión de la existencia de una correlación positiva, tanto del marketing 4.0 y la decisión de compra en los consumidores online. Aporte de la autora Salazar recomienda a las organizaciones empresariales mantener un continuo desarrollo de estrategias de promoción y publicidad utilizando los medios digitales, porque tiene una mayor aceptación en el proceso de compra.

Benalcázar (2017) en su tesis titulada *“Las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffe, Miraflores – 2017”*. Esta investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffe, Miraflores, 2017. Este estudio fue de

método hipotético-deductivo, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental correlacional simple. Así mismo, se realizaron dos instrumentos compuestos de 12 ítems referentes a las variables, se aplicó una muestra de 366 potenciales consumidores de café en Miraflores, de edades entre 20 y 30 años. Los resultados permitieron concluir una correlación positiva moderada de ( $r=0,568$ ) con una significancia de 0,000, de ambas variables empleadas. Aporte de Benalcázar recomienda realizar estrategias de diferenciación referente al servicio, el cual sea personalizado hacia el consumidor; así como establecer un layout de acuerdo a la imagen de la marca que desees mostrar a los potenciales consumidores.

Castillo y Estrada (2016) en su tesis titulada *“El Merchandising como estrategia del Marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza vea del distrito de Trujillo – 2016*. El motivo general fue establecer la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B en el distrito de Trujillo. Para ello se empleó el diseño de investigación explicativo causal, el muestreo de la población estuvo conformado por 500 consumidores del retail plaza vea, empleando la encuesta; y se pudo concluir que si existe influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea. Aporte de Castillo y Estrada recomiendan fomentar y aplicar el merchandizing siendo una herramienta publicitaria eficaz que conlleva a la empresa seguir elevando sus ventas para así obtener resultados positivos y llegar a alcanzar la satisfacción del mercado objetivo.

Guillén (2015) en su tesis titulada *“el merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación s.a.c. de Andahuaylas -2014”*. La investigación tuvo como objetivo general determinar la integración que pueda existir entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas,2014”

Este estudio se aplicó con una investigación descriptivo correlacional, de diseño no experimental, el método empleado fue con tablas de frecuencia, gráficos, estadísticos, con una muestra seleccionada es de 384 personas empleando la herramienta de cuestionarios. En conclusión, se confirmó la relevancia del merchandising y el plan estratégico de marketing para que se aplique ya sea juntos o por separados las variables en un negocio al estar vinculados con la compra de



los clientes. Aporte de la autora Guillen recomienda una mejora en la atención al cliente y se ofrezca más ofertas que conlleven a la intención de compra del consumidor, con un excelente ambiente y exhibiciones del producto generamos la atención del cliente hacia la compra.

En el caso de Internacionales se encontraron los siguientes antecedentes:

Ramadhan, Kusumawati y Mawardi (2018) en su tesis titulada *“La influencia del Marketing de relaciones hacia la decisión de compra y su impacto en la satisfacción del cliente”*, tuvo como objetivo principal examinar la influencia del marketing relacional en la decisión de compra. Para la investigación se empleó el diseño de investigación explicativa con enfoque cuantitativo. Como resultado Final, la investigación en base a las variables Marketing relacional, decisión de compra y satisfacción del cliente, obteniendo una influencia positiva con 0.00. El aporte de los autores recomienda prestar más atención a las necesidades y deseos de los consumidores y siempre mantener un marketing relacional positivo, ya que tiene una influencia significativa en la decisión de compra.

Chaubey y Pant (2017) en su tesis titulada *“Análisis de estrategias de marketing y su impacto en las intenciones de compra del consumidor y el comportamiento de compra de productos ecológicos”*. El objetivo general del proyecto de investigación es construir un modelo integral y examinar la relación entre las promociones de marketing. Para este trabajo de investigación se analizó un tamaño de muestra de 284 encuestados mediante un análisis factorial exploratorio. El aporte de Chaubey y Pante, es por el tema de la preocupación ambiental que es de suma importancia para los consumidores que ha llevado a los especialistas de marketing a producir productos ecológicos.

Astuti, Ramadhan y Paramita (2015) en su tesis titulada *“Estrategia de marketing basada en la mezcla de marketing y su influencia en la decisión de compra de consumidores de manzanas Malang”*. El objetivo general fue conocer las influencias de la variable marketing mix y decisión de compra. Para ello se empleó el diseño de investigación explicativo, y se llegó a la conclusión que la variable del marketing mix más influyente fue el precio como mejor estrategia para aumentar la decisión de compra de los consumidores de manzana Malang. Aporte de los

autores fue que se debe considerar el factor demanda, aplicando estrategias de precio que influye de manera asertiva en los consumidores.

Khalaf (2015) en su tesis titulada *“Comprender la toma de decisiones de los consumidores a través de la estrategia publicitaria y marketing integrado”*. Tiene como objetivo ampliar la comprensión sobre la decisión de compra del consumidor mediante estrategia publicitaria y comunicación integral. Para ello se empleó el cuantitativa, de las cuales se puede concluir que existe una fuerte correlación positiva entre la decisión de compra del consumidor y el marketing integrado. El aporte del autor Khalaf recomienda que la publicidad y la integración del marketing es importante en el desarrollo de la comprensión del proceso de decisión de compra del consumidor.

Jotham (2014) en su tesis titulada *“La influencia de las variables de la mezcla de marketing en compra de consumidor comportamiento de insecticidas redes de camas tratadas en el condado de Nairobi”*. El objetivo principal fue determinar la influencia de la mezcla de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de redes insecticidas de larga duración. Para este trabajo de investigación la metodología utilizada es Descriptivo. Se concluyó que el producto influye en el comportamiento de consumidores en gran medida. Aporte de El autor recomienda que las empresas proponer nuevas innovaciones tecnológicas que conduzcan a la fabricación de productos duraderos que fueron el factor primordial en la elección de compra.

Para el desarrollo del marco teórico, se plantearon las definiciones de las variables (1) estrategias de marketing, y (2) Proceso de decisión de compra. En la primera variable se tomó la teoría elaborada por Armstrong, Kotler, Merino, Juan (2011), y a continuación se mencionan las definiciones a esa variable (1) estrategias de marketing.

La formulación de las estrategia de marketing es la participación de marketing más amplia y a largo plazo, donde para este plano se requiere una integración exhaustiva y sutil con otras funciones corporativas, todas las estrategias funcionales deben encajar en estrategias comerciales, porque el marketing se ve el parámetro de clientes y en el entorno competitivo, donde el proceso estratégico consiste en trabajar con la dinámica del mercado para poder lograr el

posicionamiento deseado ya sea de un producto o servicio para el consumidor con una oferta clara de promesa de beneficio para el consumidor que es deseable en las ofertas de la competencia y que por lo tanto posiciona a la empresa con respuestas competitivas con acciones que se emplearían. (Drucker, 2011)

Según Baker (2003) para cualquier idea de competencia de un punto de vista de la estrategia de marketing es el tema de diferenciación en tiempo y espacio, lo que se hace en el mercado real sea interesante, donde la demanda heterogénea, proveedores diferenciados y procesos de retroalimentación de los cambios a través del tiempo, claramente los tres elementos interactúan entre sí, en los tratamientos más actuales de estos problemas en estrategia de marketing se utilizó la segmentación de mercado para mapear la demanda heterogénea, alguna noción de recurso basado en la vista de la empresa para reflejar la diferenciación entre proveedores y algún modelo de mercado donde la evolución como el ciclo de vida del producto para reflejar la naturaleza en cuanto a la dinámica del tiempo. (p.66)

La estrategia de marketing es un proceso con diversas actividades que generan un plan para obtener los objetivos planteados por la empresa, como un objetivo principal de toda empresa en donde se crea las principales e importantes actividades de las estrategias de marketing y en donde el cliente es el centro de dicha planeación y como gran objetivo es poder crear relaciones muy fuertes y a la vez rentables con sus clientes, en el proceso de las estrategias de marketing que busca estas relaciones por medio de la segmentación de mercado, el targeting, y el posicionamiento, en el cual busca y selecciona a los clientes que se va atender, de la siguiente manera evaluando e identificando una totalidad del mercado de interés luego se fracciona en diversos segmentos escogiendo uno de mayor interés de acuerdo a los servicios y productos que ofrece a la empresa para de esta manera satisfacer a los clientes de estos segmentos. (Armstrong, Kotler y Juan, 2011)

Para que una empresa llegue a cumplir sus metas y lograr objetivos tiene que tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar a allí esto quiere decir que una estrategia de marketing es un plan de juego de la misma empresa para llegar al éxito del mismo, y para que sea efectivo este plan de marketing requiere que sea muy profunda este estudio. y este estudio en varios niveles de la

organización como lo que estudian a niveles macro, niveles medios y niveles inferiores. (Ferrell y Hartline, 2011).

En esta nueva era digital el hacer negocios estará muy exigente en realizar nuevas estrategias de marketing al nivel productivo y ejecutivo en relación a esta nueva era, el internet en el mundo ha generado una revolución en su crecimiento tecnológico a cuál las empresas están generando un valor para sus clientes para forjar relaciones con ellos. En estos tiempos esta era digital genero un cambio en los conceptos que la gente tiene sobre la comodidad, la rapidez, el precio características de producto o los servicios ofrecidos, a consecuencia el plan de marketing está requiriendo un plan de nuevas acciones para poder logra con eficacia un buen plan de marketing para las organizaciones (Kotler y Armstrong, 2007)

Esta variable está contando dos dimensiones las cuales son:

**Dimensión 1: Estrategias centrada al cliente :** Para lograr el éxito dentro en una empresa en la actualidad en todos los mercados competitivos las organizaciones tienes que estar centradas en los consumidores, deben de tener como visión interna el poder captar a clientes de sus competidores, retenerlos con valores superiores, pero antes de eso tiene que conocer las necesidades y nuevos deseos para lo cual se está necesitando un gran análisis centrado a los consumidores.

Todas las empresas no pueden satisfacer todas la necesidades se sabe de manera particular que cada clientes cuenta con características singulares y propias a si mismo por la diversidad de consumidores hace una diferencia de necesidades de cada cliente y por ello cada organización tiene la enorme labor de dividir los mercados y seleccionar los mejores segmentos y con su estudio poder crear nuevas estrategias de marketing que puedan atender en su totalidad a los segmentos elegidos para de esta manera logra con éxito el poder captar a nuevos clientes.(Armstrong, Kotler, Merino y Juan, 2011).

- **Indicador 1: segmentación de mercado.** Para empezar el autor dice que dentro del mercado está formado por diversos tipos de consumidores, productos y necesidades. Dentro del plan de marketing se debe escoger cual es mejor segmento que ofrece una gran oportunidad de venta en las

organizaciones. Para poder segmentar se puede tener en cuenta de manera geográfica, demográfica, psicográficos y comportamentales. A todo este proceso de poder seleccionar por grupos ya sean por sus comportamientos y necesidades es lo que llamamos segmentación de mercados.

Dentro de la totalidad de los mercados existe diversos segmentos, pero o toda la misma forma de segmentar son adecuadas, es decir se podrá satisfacer solo una manera particular. este método es una herramienta que les va a permitir que las organizaciones dentro de su estrategia de marketing puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas aquellas audiencias que están esperando dicha información para satisfacer esa necesidad en específica. (Armstrong, Kotler, merino y Juan, 2011).

- **Indicador 2: selección de mercado objetivo:** Una vez seleccionado el segmento del mercado, las organizaciones pueden tomar uno o más de estos segmentos escogidos, por lo cual las empresas tratan de elegir segmentos que le ayuden a generar más valor para los consumidores estos segmentos a elegir se tienen que evaluar sus atractivos para poder elegir el adecuado y más rentable para le empresa. Si se tiene en cuenta que una empresa con muy poco recursos y muy limitados pueden solo atender uno o pocos segmentos que otras empresas no los toman en cuenta. Por lo contrario, hay otras empresas que atienden más segmentos relacionados se menciona como ejemplo la empresa Danone esta empresa dedicada a la fabricación de yogur que satisface a varios segmentos para niños jóvenes y adultos, las grandes empresas por lo usual tratan de captar la mayor cantidad de segmentos rentables para la empresa. (Armstrong, Kotler, Merino y Juan, 2011).
- **Indicador 3: Posicionamiento de mercados:** Ya seleccionado al segmento en el cual desean ingresar la empresa lo tienen que realizar dichas empresas es lograr posicionar sus productos en estos mercados. Se entiende como posicionamiento en donde ocupa el producto en la recordación de marca a comparación de su competencia, un buen posicionamiento de un producto logra que este producto se único en su elección de los consumidores, ya que este producto estaría resaltando mucho más a diferencias de sus competidores. (Armstrong, Kotler, Merino y Juan, 2011).

**Dimensión 2: Desarrollo del mix de marketing :** Una vez que ya se decidió por realizar el plan de marketing, esta empresa debe estar listo para la elaboración del plan de marketing mix siendo este una de las modernas herramientas controlables y tácticas que la empresa logra utilizar para encontrar las necesidades de su nicho de mercado y poder brindarle dichas respuestas a sus clientes, el marketing mix es un estrategia que está centrada definitivamente en los aspectos internos de la empresa y que busca analizar dichos aspectos para mejorar y crear estrategias direccionadas ,la cuales se utilizan las cuatro Ps como nos menciona el autor que son producto, precio ,plaza y promoción, existen más Ps como personas, procesos y presencia física pero el autor solo se a centra en las 4 Ps.(Armstrong, Kotler, Merin y Juan, 2011)

La gestión de la mezcla de marketing es una tarea primordial de los profesionales del marketing, ya que conlleva a un conjunto de herramientas que las califican como las 4ps, los cuales pueden conllevar a una empresa alcanzar el éxito en su mercado objetivo conociéndolos más a fondo. Las mezclas de marketing forman el núcleo principal en todo investigador donde implementan el derecho de tomar decisiones sobre la característica del producto, catalogando a la mezcla de marketing como un elevador de satisfacción y de las cuales se obtendrá resultados más altos en ventas. (Baker, 2003)

Esta dimensión cuenta con cuatro indicadores los cuales son:

- **Indicador 1: Producto:** según Armstrong, Kotler, Merino, Juan (2011) el autor menciona que el producto es todo aquello que concierne al material o servicio brindado por la empresa dentro de un mercado en específico. Logrando entender la necesidad y satisfacer a su consumidor con su creación o mejora de un producto o servicio adecuado para un segmento en específico y así generar altos volúmenes de venta y rentabilidad para las empresas. (Armstrong, Kotler, Merino y Juan, 2011)

El termino producto es todo aquello que pueda ser mercadeo y son diversos elementos que se pueden tocar o no, como el producto en sí, la marca, el empaque la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo son los que ayudan a poder satisfacer las necesidades del cliente. Todo producto puede un buen físico como la cocina, lavadoras, microondas, autos vestimentas o alimentos entre otros, así como

también los bienes intangibles como peluquerías, agencias, asesorías (Peñaloza, 2005)

- **Indicador 2: el precio:** según Armstrong, Kotler, Merino, Juan (2011) aquí dice que el precio es un valor monetario predeterminado para que el consumidor adquiera un producto o servicio, en esto precios son determinados por la empresa bajo diversos factores que la empresa recomienda para fijar un precio a un producto o servicio. (p.49)

Según Parmerlee (1999), dice que para determinar un precio a un producto o un servicio puede ser muy complejo, pero se determinan estos precios bajo dos factores según el autor uno de ellos son los costes del producto y el otro el valor monetario que el mercado objetivo pone a su disposición total. Para identificar los costes del producto, es un proceso más rápido basta determinar los gastos que se tomaron para la elaboración dicho producto, ahora los costos que el cliente está dispuesto a pagar llegan a ser un poco más complejo ya que se requiere de diversos estudios, porque se tiene que identificar cuanto pone a disposición el consumidor por un producto o servicio con características determinadas y proponerle un precio atractivo para ellos. (p.44).

- **Indicador 3: La distribución:** Es toda actividad por el cual la empresa pone a disposición sus productos o servicios a los clientes, por lo cual se puede poner como ejemplo las ventas de automóviles que se venden por una red de concesionarios cuidadosamente seleccionados y que reviven el apoyo de los fabricantes, red por la cual se complementa con plataforma de distribución de inventarios. (Armstrong, Kotler, Merino y Juan, 2011)

Según Peñaloza (2005) manifiesta que la distribución está representando una decisión muy estratégica y de trascendencia porque de esta manera la empresa está comprometida al largo plazo, y llega a ser una de las decisiones con mucha importancia y de alto alcance a lo cual la organización pueda restablecer los precios, la publicidad e incluso reestructurar su portafolio de productos, pero no su canal de distribución. (p. 76).

- **Indicador 4: La comunicación:** La comunicación son todas aquellas actividades que se realizan en la empresa para que muestren todos aquellos atributos que el producto o servicio tiene para brindar al cliente final, para

que de alguna u otra manera lo puedan persuadir para que compre dicho producto. el autor menciona que las empresas están llegando a gastar millones de euros cada año para que la publicidad logre transmitir todas las virtudes de sus producto o servicios y convencerlos que son las cosas que realmente ellos necesitan. (Armstrong, Kotler, Merino y Juan, 2011)

**Variable 2: Proceso de decisión de compra:** El proceso de decisión de compra son procesos psicológicos sumamente importantes para poder entender porque los clientes deciden comprar dicho producto, A lo cual los estrategias de marketing deben estudiar cada faceta del comportamiento del consumidor que incluye unas de las preguntas más frecuentes en comparación al proceso de compra en los términos de quien, que, cuando, donde, cómo y por qué. La mayoría de la empresa busca entender en su totalidad el momento de decidir una compra. El autor también manifiesta sobre el procedimiento de compra de un producto como son reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. (Kotler y Keller, 2006)

Según Burnett (2010) indico que después de mucho buscar y evaluar, los consumidores en algún momento tienen que decidir si ellos van a comprar cualquier cosa que los vendedores puedan hacer para simplificar las compras, será atractiva para los compradores, los publicistas pueden sugerir el mejor tamaño para un uso en particular, a veces varias situaciones de decisión se pueden combinar y comercializar como un paquete al gusto y preferencia del cliente. (p.95)

El consumidor evalúa los productos para determinar su intención de compra de dicho producto, que por lo usual la decisión de compra es sobre su producto ideal, pero aquí el autor indica la interrupción en dos factores entre la decisión de compra y la intención de compra unos de los factores son la actitud de los demás en donde muchos de los compradores se dejan influenciar por las decisiones de otros o sus recomendaciones. El otro son los factores situacionales inesperados cuando ya un comprador ha elegido por un producto al cual él ya ha evaluado por diversos factores y él llega a tener su decisión, pero de un momento a otro, ocurre diversos sucesos que hace que cambie de opinión en el momento, sucesos como



una información de último minuto, una mala experiencia o un descubrimiento desagradable, que te hace cambiar de decisión. (Kotler y Armstrong, 2007)

Según Prasad y Jha (2014), indico que el enfoque del modelo de proceso de decisión de compra consta de cinco etapas de decisión del consumidor: reconocimiento de problemas, búsqueda de alternativas, evaluación de alternativas donde las actitudes se formaron por la conducción de la creencias que a su vez dan lugar a la intención de compra, resultados y adquisición, pero no es necesario que los consumidores pasen por todas las etapas, depende de su comportamiento si es extendido o rutinario en la resolución de problemas. (p. 341)

Según Akpoyomare, Kunle y Ajao (2012), indico que hay una variada extensión de procesos por los que el consumidor atraviesa para adquirir un producto y el debate prosigue con sus respectivas fortalezas y debilidades, donde el consumidor asigna puntajes a dos factores siendo el primero el grado de resultado placentero y el valor que atribuye el resultado favorable. (p.198)

Esta variable está contando con cinco dimensiones las cuales son:

**Dimensión 1: Identificación del problema:** El cliente reconoce tener una necesidad en particular por algún motivo en específico. Esta necesidad es lo que impulsa que las personas decidan comprar un producto o servicio, muchas personas en estos casos no suelen reconocer o identificar con exactitud el problema se le es complicado desarrollarlo, existe muchos estrategias que pueden inducir a generar una necesidad en estos casos de indecisión de los clientes para que compre un determinado producto que suele ser muy rentable para la empresa por su particularidad. (Kotler y Keller, 2006).

Una vez que se reconoce el problema, para definirse la manera que el consumidor pueda realmente iniciar una acción que genera una solución de problema relevante. Tenga en cuenta que, en muchos casos, el reconocimiento de problemas y la definición del problema ocurre simultáneamente como un consumidor que se está quedando sin pasta de dientes, como queremos que otros nos vean. (Burnet, 2010)

Esta dimensión está contando con dos indicadores los cuales son:

- **Indicador 1. Estímulos internos:** Los estímulos internos suelen ser las necesidades naturales de la persona como el hambre, la sed, el sexo y otros, a lo cual llega a alcanzar un límite tan intenso para sea un motivo de necesidad. Los estímulos internos no siempre podrán ser los mismos, si bien es cierto que pueden existir similitudes por tratarse de estímulos naturales a muchas excepciones de aquellas personas que, por diferentes razones, ya sea de salud o religiones u otros no tendrán ciertas similitudes. (Kotler y Keller, 2006)
- **Indicador 2. Estímulos externos:** según Kotler y Keller (2006) indico que los estímulos externos son aquellos estímulos ocasionados por otros comparadores que alguna manera tienen un respeto o admiración ya sea por su decisión o forma de pensar, puede parecer extraño que una persona compre un auto en particular y el otro comprador quiera tener el mismo auto. O cuando llegas a ver en la televisión un paquete de un viaje sumamente atractivo, aquí también nos menciona lo importante son los anuncios llamativos a lo cual puede hacerte sentir una necesidad que no lo sabias. (Kotler y Keller, 2006).

**Dimensión 2. Búsqueda de información:** Según Kotler y Keller (2006) indico que la búsqueda de información es aquella que aparece cuando el cliente ya tiene una necesidad en específica y comienza a experimentar una búsqueda de información de dicha necesidad en varios productos que busque satisfacer su misma necesidad, dando el interés en alguno de ellos para decirse por la de mejor elección que pueda cumplir sus expectativas. (p. 192).

Según Burnett (2010) indica reconocer una necesidad, el posible consumidor pueden buscar información para ayudar a identificar y evaluar productos, servicios y puntos de venta alternativos que satisfagan esa necesidad. (p. 93)

- **Indicador 1: Atención intensificada:** Según Kotler y Keller (2006) el autor indico que la atención intensificada es cuando el consumidor está en una situación más pasiva es simplemente receptivo a la información que la empresa esta brindado de un determinado producto o servicio, este es un nivel de espera de información. (p.192)

- **Indicador 2: búsqueda activa de información:** El comprador está en situación activa y es propiamente dicho en búsqueda de información a cuál consulta un material escrito o visual, consulta a sus amigos, busca los lugares donde se encuentre dichos productos y otros modos por tratar de acceder el producto de interés. Aquí nos muestra el autor 4 fuentes de información como las fuentes personales como son la familia o los amigos o personas muy allegadas, la otra son las fuentes comerciales donde se involucra mucho las publicidades, los vendedores, tiendas físicas y virtuales, otra fuente son las comerciales como medios de comunicación y por último la fuente de la propia experiencia aquellas que el comprador ya tiene una experiencia previa con el producto. (Kotler y Keller, 2006).

**Dimensión 3: Evaluación de alternativas:** Según Kotler y Keller (2006). Dice el autor que al momento de ya haber encontrado diversas opciones para la posterior compra en donde el cliente intenta procesar la información para luego realizar las comparaciones necesaria y al final poder tomar una decisión, en este proceso tiene una orientación cognitiva en donde el comprador toma conciencia y decide de forma racional en la evaluación de sus alternativas. (p. 193)

Según Burnett (2010) indico que una vez cuando la información está asegurada y procesada, se identifican productos, servicios y puntos de ventas alternativos y si tiene capacidad financiera y psicológica en la toma de decisiones. Los criterios utilizados en la evaluación varían de consumidor a consumidor, al igual que las necesidades y las fuentes de información, ya que el consumidor puede considerar el precio más importante, mientras que otro pone más peso en la calidad o la conveniencia. (p.95)

- **Indicador 1: Satisfacer necesidad:** Según Kotler y Keller (2006) indico que el comprador en este proceso está evaluando cuál de todas las alternativas está más cerca o complace más su necesidad es por eso, que en esta etapa sigue siendo muy importante, para que quede claro para el comprador cuáles son sus necesidades, (p.193).
- **Indicador 2: Ventajas del producto:** Según Kotler y Keller (2006) el autor comenta que todo consumidor está en constante búsqueda de ventajas que uno u otro producto tiene y viene ofreciendo para el mismo, y este lo va

identificando y lo seleccionado como su alternativa al momento de comprar dicho producto. (p. 193).

- **Indicador 3: Atributos:** Según Kotler y Keller (2006) fundamento que el comprador en pleno proceso de evaluación la persona comienza a identificar los atributos de la empresa, hay empresas que te pueden satisfacer la misma necesidad, pero no todos tienen los mismos atributos y es en esta diferencia en donde los compradores suelen en algunas oportunidades cambiar su decisión a último minuto el momento de la compra. (p. 193).

**Dimensión 4: Decisión de compra:** Según Kotler y Keller (2006) comento que en esta fase de evaluación ya el comprador tiene su producto preferido que ha cumplido todas las expectativas y las evaluaciones del cliente. Valorando sus atributos y ventajas de los demás es el momento indicado de la decisión de escoger dicho producto para la satisfacción de sus necesidades. (p. 196).

Según Burnett (2010) indico que para hacer un mejor trabajo de marketing en esta etapa del proceso de compra, un vendedor necesita conocer las respuestas a muchas preguntas sobre el comportamiento de compra de los consumidores y conocer realmente que factores podrían ser influenciables al momento que desean comprar o las condiciones que prohíban y retrasan la compra proporcionar la información básica sobre el producto, precio y la ubicación a través de etiquetas, publicidad, ventas personales y relaciones públicas es un punto de partida efectiva. (p.95)

- **Indicador 1: decisión de marca:** Según Kotler y Keller (2006) indico que una vez tomado la decisión del producto escoge su marca en elección el producto propiamente dicho de uso para el cliente. (p. 197).
- **Indicador 2: Decisión de vendedor:** Según Kotler y Keller (2006) indico que el cliente está en buscando ya la forma de adquirir el producto de una empresa determinada, aquí participa el medio de venta lugar de compra física, virtual o de envío para dicha adquisición. (p.197).
- **Indicador 3: Decisión de cantidad:** Según Kotler y Keller (2006) el autor menciona que el comprador define la cantidad suficiente del producto en elección, lo necesario y adecuado para uso dentro de su evaluación esta decisión también ya lo tenía decidido para su compra. (p. 197).

- **Indicador 4: decisión de tiempo:** según Kotler y Keller (2006) comento sobre el tiempo que se da el comprador para realizar la adquisición del producto, los clientes tienen diferentes factores que les ayudan al definir el momento en que se realizara la compra, factores como los pagos de sueldos o adquisición de dinero por algún motivo. (p. 197).
- **Indicador 5: Decisión forma de pago:** Según Kotler y Keller (2006) menciono que el comprador ya en el proceso de compra evalúa la forma de pago para adquisición de dicho producto, tal decisión que se adecue a la comodidad y seguridad del cliente ya sea en efectivo, a crédito, o transferencia u otros. (p. 197).

**Dimensión 5: Comportamiento post compra:** Según Kotler y Keller (2006) indico que cuando el cliente ya está con el producto, comienza experimentar diversas consecuencias y analiza con detalle el producto para verificar el uso del mismo con sus características de previa investigación, o los buenos comentarios de producto y este estará muy atento a toda la información que ratifique su decisión. Es entonces que los estrategias de marketing deben entender que su labor, no termina cuando el cliente ya compra el producto, sino que este continua con el control de como este producto o servicio está satisfaciendo al comprador luego de su compra, para el mercadólogo es también muy importante el que el cliente se fidelice con el producto. (p.198).

Según Burnett (2010) menciono que los determinantes del comportamiento y los pasos del proceso de compra hasta el punto son operativos antes o durante el momento en que se realiza la compra. Sin embargo, los sentimientos y las evaluaciones de un consumidor después de la venta también influir en lo que el cliente les dice a otros sobre el producto o marca (p.95)

- **Indicador 1: Satisfacción poscompra:** Según Kotler y Keller (2006) indico que es una de las acciones más importantes cuando un cliente compra un determinado producto y este satisfecho o insatisfecho con el producto o servicio, esto influirá de manera importante en su pronta compra de este producto ya sea para volver adquirirlo o quizá devolverlo, siendo en algunas veces irreversibles estas decisiones. (p. 198).

- **Indicador 2: Acciones poscompra:** Según Kotler y Keller (2006) indico que una de las cosas que el comprador experimenta una vez ya adquirido el producto y es la acción de volver a comprar o no volver a comprar, una acción sumamente importante que debe tener en cuenta las empresas. Aquí el autor nos muestra un ejemplo sobre un estudio que ha demostrado que el 75% de compradores de autos de la marca Toyota estaban muy satisfechos, y que cerca de 75% pretendían volver a comprar autos de la misma marca. (p. 198).
- **Indicador 3: Utilización posterior a la compra:** Según Kotler y Keller (2006), mostro que los estrategias de marketing deben de tener un minucioso seguimiento de como los compradores van utilizando el producto una vez adquirido. Un seguimiento desde la compra su uso y su desecho, la frecuencia de uso es clave para las ventas, cuanto más rápido consuman el producto es más rápido que vuelvan a comprarlo. (p. 199).

Para este trabajo de investigación se propone el siempre problema general:

¿Qué relación existe entre Estrategia de marketing y el proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho – 2019?

De la misma manera, se proponen los siguientes problemas específicos de investigación:

- ¿Qué relación existe entre Estrategia centrada al cliente y el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho – 2019?
- ¿Qué relación existe entre Desarrollo del Mix de marketing y el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho – 2019?

En la investigación se recalca la importancia y aporte de distintos aspectos del saber. Por ellos, a continuación, se describen las justificaciones (1) teórica, (2) practicas, (3) Metodológica y (4) social.

*Justificación teórica:* en esta investigación existe esta justificación, puesto que con el desarrollo y obteniendo resultados corroborados, permitirán hallar nuevas informaciones sobre la interacción entre ambas variables estudiadas.

Según Hernández, F. y B. (2014) se llenará un vacío de conocimiento, generalizando resultados más amplios, la información obtenida ayudará a revisar, desarrollar y apoyar la teoría. Se conocerá a gran medida la conducta de una o diversas variables que se relacionan entre ellas; con una indagación fructífera en algún fenómeno o ambiente, así como conocer resultados que antes no habían sido interactuados (p. 73).

*Justificación Práctica:* La presente investigación se podrán solucionar distintos problemas encontrados en cada establecimiento, a través de ellos se podrá crear una fidelización con los consumidores y mejorar la experiencia del cliente al momento de la compra, lo cual generará mayores ingresos y el crecimiento de la empresa.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta la observación exhaustiva de problemas reales, teniendo complicaciones trascendentales para la obtención de una serie de conflictos prácticos. (p. 73).

*Justificación metodológica:* en el presente estudio se aplicaron herramientas que permitirán encontrar la relación en ambas variables estudiadas con el SPSS y metodologías existentes como el hipotético deductivo y descriptivo correlacional.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación permite construir un nuevo factor para la recolección y análisis de datos, contribuirá a la determinación del concepto, variable o interacción entre variables logrando en ambas una evolución en la forma de aplicar con una o más variables, sugiriendo un estudio adecuado de la población (p.74)

*Justificación Social:* La presente investigación a través de las estrategias se propondrá ayudar al crecimiento empresarial de negocios que se dediquen al rubro de comida rápida, y lo fundamental que es conocer a profundidad al consumidor y saber que es lo que realmente desea, con herramientas que los resultados son reflejados en corto plazo con una efectiva aplicación.

En la investigación se puede encontrar la siguiente hipótesis general

Las estrategias de marketing tienen relación significativa con el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho – 2019

De la misma manera, se proponen las siguientes hipótesis específicas de la investigación

- Las estrategias centradas en el cliente tienen relación significativa con el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho – 2020
- Desarrollo del mix de marketing tiene relación significativa con el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho – 2020

Como objetivo general de la investigación es

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza – 2020

Como objetivos específicos se busca

- Identificar la relación que existe entre las estrategias centradas al cliente y el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza – 2020
- Identificar la relación que existe entre marketing mix y el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza – 2020



### **III. MÉTODO**

### **3.1. Diseño de Investigación**

#### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se utilizó es básica debido a que se emplearon los conocimientos teóricos y los transformaron en conocimientos prácticos para la resolución de los problemas y necesidades reales de la empresa Romantipizza – 2019. Baimyrzaeva (2018), manifiesta que la investigación aplicada está diseñada y construida para responder conocimientos prácticos para así abordar al mundo real de los problemas y las necesidades de un cliente u organización en particular. (p. 10)

#### **Nivel de Investigación**

El nivel de investigación es descriptivo correlacional donde se medirá el grado de relación entre ambas variables, para obtener así el grado de coeficiencia entre la correlación tanto de la variable dependiente e independiente. Así como indica C.R. Kotari (1990), en el análisis de correlación se pretende medir la relación de la variable dependiente e independiente manteniendo las demás variables constantes. Por lo tanto, cada coeficiente mide su efecto en ambas. (p. 156)

#### **Diseño**

La presente investigación tiene como diseño no experimental – transversal, debido a la observación del fenómeno, por parte de sus resultados buscará establecer la causa de ello y transversal debido a que solo se utilizará en un momento determinado, ya que nos permitirá recolectar información en un momento dado. Ranjit Kumar (2011), indica que el investigador parte de los efectos y resultados para determinar la causalidad, mediante una observación exhaustiva. (p. 112)

#### **Enfoque**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo porque se utilizará la estadística con la obtención de la recolección de datos y su análisis empleando la escala de Likert para el análisis de ellos. Bhushan y Alok (2017), en lo natural, ciencia y social, es basado sobre el aspecto de cantidad o grado, relacionado al objeto expresado en la recolección de datos para su análisis estadístico. (p. 3)

#### **Método**

El método que se utilizó en la presente investigación será hipotético – deductivo un modelo científico, donde nos indican una serie de pasos para así encontrar las conclusiones dadas por sucesos reales. Walliman (2011), un enfoque

más práctico que supera las deficiencias de cada uno, conllevando a una conclusión dada de manera pragmática. (p.17)

### **3.2 variables, operacionalización**

**Variable.** Según Cid, Méndez y Sandoval (2011) da por definición que la variable siendo a la que consideren clara y oportuna para la investigación realizada (p.69)

**Operacionalización.** Según Avila (2006) manifiesto que se enfoca en transformar las variables a medibles y manejables, para así el investigador traduzca la noción (variables) a sucesos observables para sí lograr su medición y convertirse en susceptibles de observación y cuantificación. (p.30)

#### **Variable 1: Estrategia de Marketing**

**Definición Conceptual.** la estrategia de marketing es un proceso con diversas actividades que generan un plan para obtener los objetivos planteados por la empresa, como un objetivo principal de toda empresa en donde se crea las principales e importantes actividades de las estrategias de marketing y en donde el cliente es el centro de dicha planeación y como gran objetivo es poder crear relaciones muy fuertes y a la vez rentables con sus clientes, en el proceso de las estrategias de marketing que busca estas relaciones por medio de las segmentación de mercado, el targeting, y el posicionamiento, en el cual busca y selecciona a los clientes que se va atender, de la siguiente manera evaluando e identificando una totalidad del mercado de interés luego se fracciona en diversos segmentos escogiendo uno de mayor interés de acuerdo a los servicios y productos que ofrece a la empresa para de esta manera satisfacer a los clientes de estos segmentos.

#### **Variable 2: Proceso de decisión de compra**

**Definición conceptual.** Proceso de decisión de compra son sucesiones psicológicas sumamente importantes para poder entender porque los clientes deciden comprar dicho producto, A lo cual los estrategias de marketing deben estudiar cada faceta del comportamiento del consumidor que incluye unas de las preguntas más frecuentes en comparación al proceso de compra en los términos de quien, que, cuando, donde, cómo y por qué. La mayoría de la empresa busca entender en su totalidad el momento de decidir una compra.

### 3.3 Población y Muestra

#### Población

En lo cual se puede manifestar a MacDonald, S., Headlam, N. (2011), manifiesta que son el número de personas en un mismo grupo que cuentan con una característica homogénea. (p.26)

Para la siguiente investigación de la relación de estrategias de marketing y El proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho – 2019, la población en estudios son todos los consumidores de Romantipizza, en la que el tamaño de la población de estudio es de 1,300 entre mujeres y hombres de edades de 18 a más, de las cuales fueron extraídas de las 4 sedes de la empresa que acuden semanalmente.

#### Criterios de inclusión y exclusión

##### Criterios de inclusión:

- Hombres y mujeres entre 18 a más.
- Consumidores de la tienda Romantipizza de San Juan de Lurigancho
- Clientes Frecuentes (una a dos veces al mes)

##### Criterios de exclusión:

- Menores de edad.
- Aquellas personas que no hayan consumido o no sean clientes de Romantipizza.

#### Muestra

En la presente investigación se determinará un cierto fragmento de la población sobre la cual se realizará el estudio. Donde indica que es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran los datos, y se define con precisión y esta representativo de dicha población. (Hernández, et. 2010)

La muestra de la investigación estará conformada por 297 personas a encuestar para el cálculo de la muestra de las variables “Estrategias de Marketing” y “Proceso de3 decisión de compra”, se empleó la técnica de determinación muestral para una población finita.

$$n = \frac{NZ^2p(1 - p)}{(N - 1)e2 + Z^2p(1 - p)}$$

Dónde:

n= tamaño de muestra

Z= nivel de confianza= 1.96

P= probabilidad de varianza= 0.5

e= margen de error = 0.05

N= población total 1,300 clientes

Reemplazando los valores obtenemos lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.5)}{(1300) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = 297$$

### Muestreo

En la presente investigación se empleará el tipo de muestro probabilístico, donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra, de lo cual se desarrollará cuestionarios a las personas en los 4 locales de la empresa Romantipizza. El muestreo empleado es el probabilístico, siendo imperativo por lo que cada elemento en la población tiene una posibilidad igual e independiente de selección en la muestra, así mismo la probabilidad de selección de cada elemento de la población es la misma. (Kumar, 2011).

**Tabla 1**

*Cantidad de clientes que se encontraran por local*

Local	% del total	Cantidad de clientes a encuestar por local
Zarate I	31%	400
Caja de agua	28%	370
Campoy	27 %	350
Zarate II	14 %	180
TOTAL	100 %	297

### 3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

La calidad de los resultados depende completamente de los datos recopilados, donde la fase de recolección de datos es la fase más importante que requiere más tiempo poniendo más énfasis en los indicadores y la medición. (Kumar, R., 2011).

## Técnica

Para la presente investigación se empleará la técnica de encuestas, siendo una herramienta que permitirá la recolección de información, que está conformado por una serie de preguntas que se empleara hacia un grupo de individuos, que tendrá por finalidad mediante sus respuestas ayuden a las determinaciones de la investigación.

Se utilizará la técnica de investigación a campo, la técnica que se utilizara son las encuestas para la recopilación de información de las cuatro sedes de la empresa en San Juan de Lurigancho, dicha técnica permitirá obtener información de los clientes de las cuatro sedes de la empresa.

## El Instrumento

Según Hernández, et. (2010), indica que es un recurso que se emplea el investigador para registrar datos o información sobre variables que tiene en mente (p.200)

En la presente investigación se utilizará un cuestionario, constituido por 26 preguntas para la variable “Estrategias de marketing” y 24 preguntas para la variable “decisión de compra”, donde consta que el instrumento cuenta con una serie de preguntas para así ser aplicada a la muestra, se empleará una serie de preguntas cerradas en la escala de Likert del 1 al 5.

**Tabla 2**

Índice	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

*Nota:* Tomado de libro Metodología de la investigación autor: Hernández, et. (2010)

**Tabla 3**

### *Ficha Técnica del Instrumento*

Nombre del Proyecto	Estrategia de Marketing y Proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho – 2019.
Ficha de realización de campo	Del 12 al 18 de Diciembre del 2019
Universo	Cliente de Romantipizza de 18 años a más, que hayan asistido más de una vez
Diseño muestral	Muestreo aleatorio estratificado

Tipo de investigación	Aplicada
Tamaño de muestra	297 clientes
Técnica de recolección	Encuesta
Margen de error y Confiabilidad	El margen de error es de 5% (0.05) y la confiabilidad es de 95% (1.96).

---

### **Validez**

El cuestionario tendrá que ser evaluado antes de su utilidad, por ende, será validado por expertos en la materia. Es el rango donde el instrumento demuestra la facilidad de la implementación para así poder medirlo. (Hernández, et., 2010)

Mediante la validación del cuestionario se demostrará que el cuestionario está conformado por preguntas claras y precisas que van acorde a los principios de la investigación, por lo que se asignó a profesores especializados en marketing con el fin de su evaluación y definan si el instrumento es verídico, puesto que tres expertos se encargaran de revisar, calificar y validar el instrumento. En la siguiente tabla se demuestra a detalle los responsables:

*Tabla 4*

#### *Validación de instrumentos mediante juicio de expertos*

N°	Experto	Resultado
Experto 1.	Elva Sandoval Gomez	Aplicable
Experto 2.	Stephanie Erazo Romani	Aplicable
Experto 3.	Nelly Vilca Horna	Aplicable

*Nota:* Tomado de la ficha de validación por los expertos

La validez se efectuará usando el coeficiente de V de Aiken que según parámetros se demostró la solidez de cada ítem; el objetivo es verificar si el ítem es conveniente para personalizar a la dimensión determinante del constructo, la eficacia indica si el ítem es correspondiente a la concepción teórica que se ha empleado y adicionalmente se evalúa la claridad del ítem para verificar si es comprensible, breve, puntual y directo. En el anexo 4 se observan los resultados de la V de Aiken.

## Confiabilidad

Según Hernández, et. (2010) menciona que la confiabilidad de un instrumento de medición es el rango de implementación constante a un mismo individuo que da resultados homogéneos. (p.200).

Para la comprobación de la fiabilidad se empleará la prueba piloto, donde se empleará de la siguiente manera, la selección se desarrollará de acuerdo a las características similares a la muestra, segundo se aplicará el cuestionario, obtenido ya la información recolectada se procede a ingresarlos a un Excel, para así determinar la confiabilidad, se insertará los datos al SPSS y así se establecerá el Alfa de Cronbach.

*Tabla 5*

### *Rango de confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.02 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1	Alta confiabilidad

*Nota:* Tomado de libro Metodología de la investigación autor: Hernández, et. (2010)

## Prueba Piloto

Se efectuará la prueba piloto con la determinación de establecer la confiabilidad del cuestionario en empresas dedicadas al mismo rubro que Romantipizza, por lo que se acudió a distintas instalaciones de pizzerías en el distrito de San Juan de Lurigancho, para así efectuar a los consumidores que cuenten con las características de la muestra. Una vez ya construido el cuestionario, se debe proceder a pilotearlo, para así saber si se obtuvo los resultados que se necesita con una verificación minuciosa. (Dawson, 2002)

Variable :1: Estrategias de Marketing

Variable 2: Proceso de decisión de compra

*Tabla 6*

### *Clientes para prueba piloto*

Local	% del total	Cantidad de clientes
Zarate I	31%	17
Caja de	28%	12



agua		
Campoy	27 %	12
Zarate II	14 %	9
TOTAL	100 %	50

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Para examinar la información recolectada del trabajo de la siguiente investigación se empleará dos programas uno es Excel; los datos obtenidos de la muestra serán agrupados en tablas y separados por dimensiones y por las preguntas que se asignaron por cada dimensión, de ahí se hará el uso del programa SPSS, lo cual permitirá aclarar los resultados de la investigación. Según Pandey, P., Pandey, M. M. (2015), indica el análisis de los datos requiere una serie de operaciones estrechamente relacionada, como el establecimiento de categorías, la aplicación de estas categorías a datos sin procesar a través de la codificación, tabulación y estadísticas de inferencia, después de su la tabulación generalmente se basa en el cálculo de varios porcentajes, coeficientes. (p. 15)

## 2.6 Procedimientos

Se aplicó el mecanismo de medición, en el distrito de San Juan de Lurigancho en la empresa Romantipizza para poder realizar nuestra encuesta, una vez aprobado nuestro instrumento se aplicó la aceptación de la encuesta online a través de google forms donde aplicaremos la encuesta a los clientes de la empresa romanti pizza, por otra parte con los datos extraídos del instrumento se procedió al cálculo mediante en programa de Excel y posteriormente se pasó al SPSS.

## 2.7 Aspectos éticos

La ética es un factor fundamental para toda investigación, es ahí donde brotan los valores y la cultura moral. Según MacDonald, S., Headlam, N. (2011), indica existen dilemas asociados a la práctica social, donde el marco de ética de la investigación está diseñado para guiar al investigador a través de cualquier problema ético que se pueda enfrentar. (p.59).

- La investigación debe ser diseñada, revisada y realizada para asegurar integridad y calidad.
- Los participantes de la investigación deben participar de forma voluntaria, gratuita.

- La confidencialidad de la información suministrada por los sujetos de investigación, y se debe respetar el anonimato de los encuestados.
- El trabajo pasara por turnitin con el objetivo de prevenir el plagios.

## **IV. RESULTADOS**

## Estadística Descriptiva

Según Rendón Miranda & Villasís (2016), la estadística descriptiva es la rama de la estadística que permite la ayuda para sintetizar datos de una manera comprensible y escueta, expresando la base de datos del estudio en tablas, cuadros, gráficos de barras o figuras. En consecuencia, antes de desplegar este análisis es fundamental revisar o recordar los objetivos del estudio, del mismo modo como examinar las escalas de medida de las variables que han sido tomadas a estudiar.

Tabla 7

*Frecuencia de Variable 1 Estrategia de marketing*

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing Estratégico	POCO EFICIENTE	136	45.8
	EFICIENTE	161	54.2
	Total	297	100.0

*Nota.* Tomado de la hoja de resultados SPSS



Figura 1. Gráficos de barras de las estrategias de Marketing en la empresa Romantipizza

Interpretación: De la tabla 10 y la figura 1 se logra observar que el 54.2% de los encuestados indican que las estrategias de marketing realizadas en la empresa Romantipizza, son eficientes. Por otra parte, el 45.8% de los encuestados indican que es poco eficiente. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas en la empresa romantipizza tuvieron resultados positivos a diferencia del 45.8% que indicaron que es poco eficiente

Tabla 8

Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 1 Estrategias centradas en el cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Estrategia de Marketing centradas en el cliente	POCO EFICIENTE	93	31.3
	EFICIENTE	204	68.7
	Total	297	100.0

Nota. Tomado de la hoja de resultados SPSS

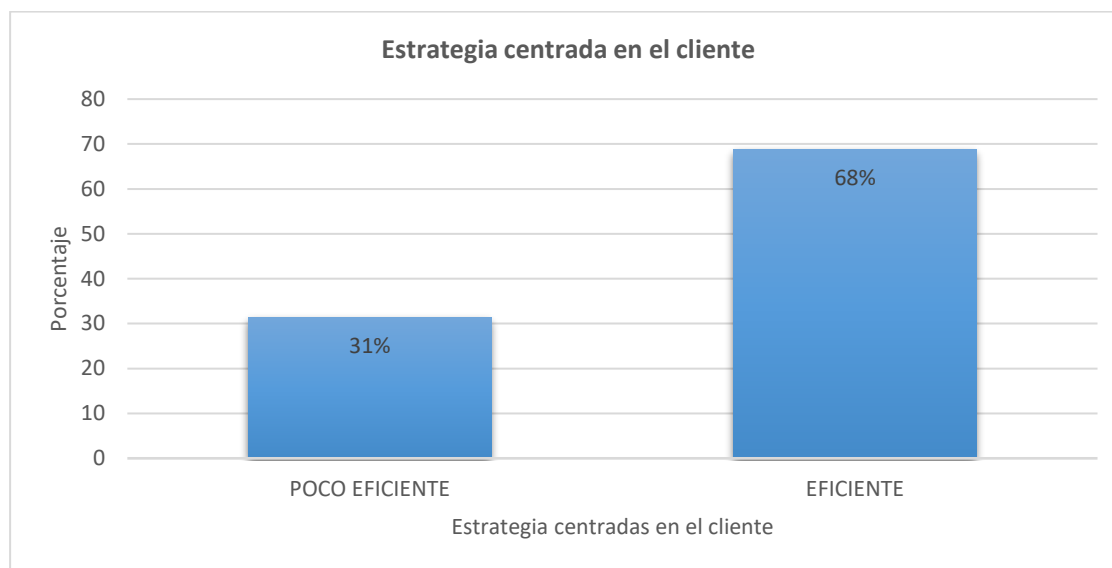


Figura 2. Gráficos de barras de Estrategias centradas en el cliente en la empresa Romantipizza

Interpretación: De la tabla 11 y la figura 2 se logra observar que el 68.7% de los encuestados indican que el proceso de decisión de compra realizadas en la empresa Romantipizza, son eficientes. Por otra parte, el 31.3% de los encuestados indican que es poco eficiente. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas en la empresa Romantipizza tuvieron resultados positivos.

Tabla 9

Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 2 Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing Mix	POCO EFICIENTE	130	43.8
	EFICIENTE	167	56.2
Total		297	100.0

Nota. Tomado de la hoja de resultados SPSS

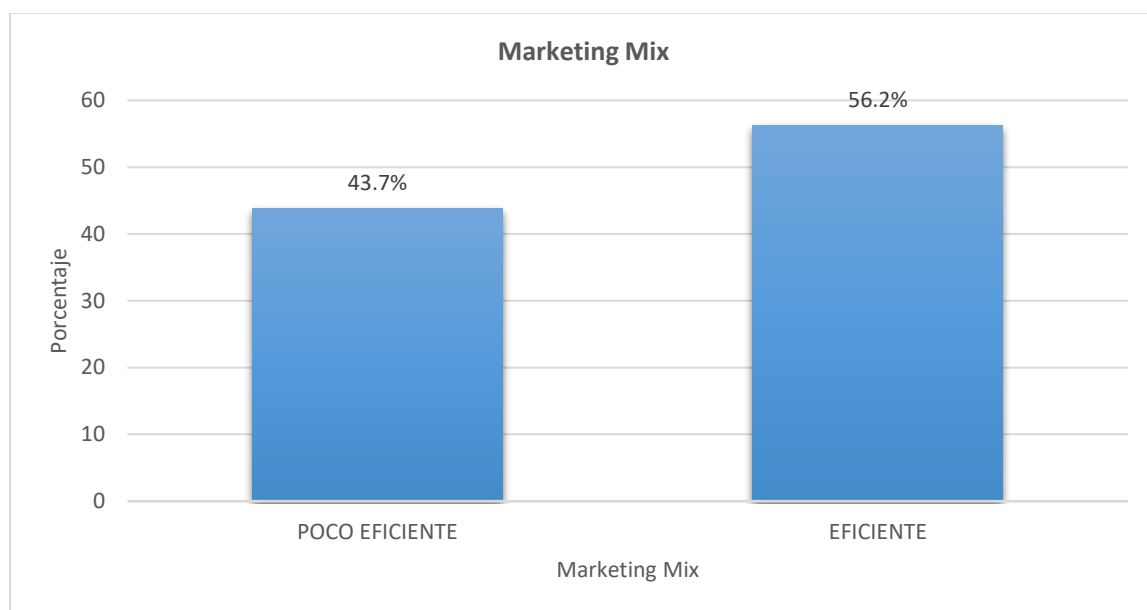


Figura 3. Gráficos de barras de Marketing Mix en la empresa Romantipizza

Interpretación: De la tabla 12 y la figura 3 se logra observar que el 56.2% de los encuestados indican que el proceso de decisión de compra realizadas en la empresa Romantipizza, son eficientes. Por otra parte, el 43.8% de los encuestados indican que es poco eficiente. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas en la empresa Romantipizza tuvieron un énfasis aceptable.

Tabla 10

Frecuencia de la Variable 2 Proceso de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Proceso de Decisión de compra	BAJO	9	3.0
	MEDIO	197	66.3
	ALTO	91	30.6
	Total	297	100.0

Nota. Tomado de la hoja de resultados SPSS

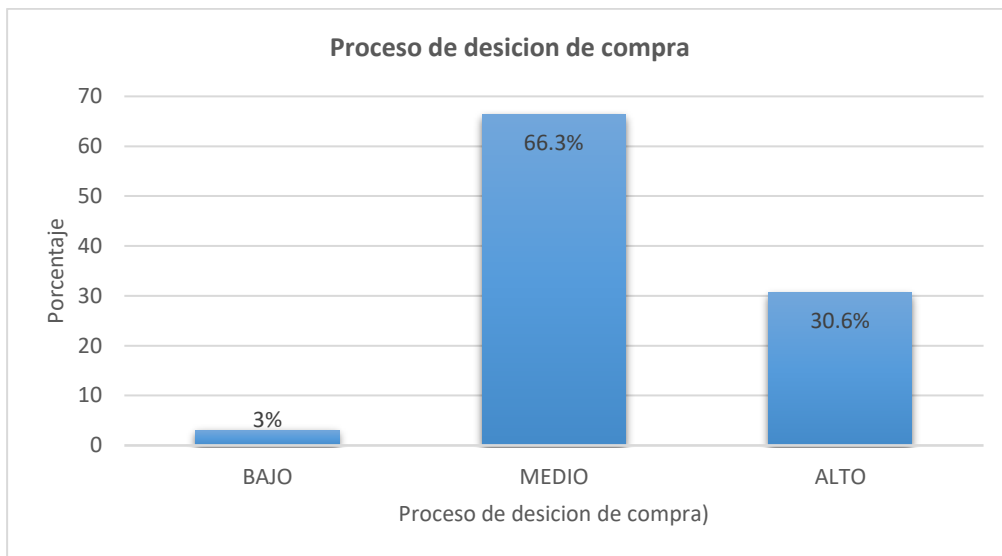


Figura 4. Gráficos de barras de Proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza

Interpretación: De la tabla 13 y la figura 4 se logra observar que el 66.3% de los encuestados indican que el proceso de decisión de compra realizadas en la empresa Romantipizza, es medio. Por otra parte, el 30.6% de los encuestados indican que es alto.

Tabla 11

Frecuencia de la Variable 2 Dimensión 1 Identificación del Problema

		Frecuencia	Porcentaje
Identificación del Problema	DÉBIL	84	28.3
	REGULAR	212	71.4
	BUENO	1	0.3
	Total	297	100.0

Nota. Tomado de la hoja de resultados SPSS

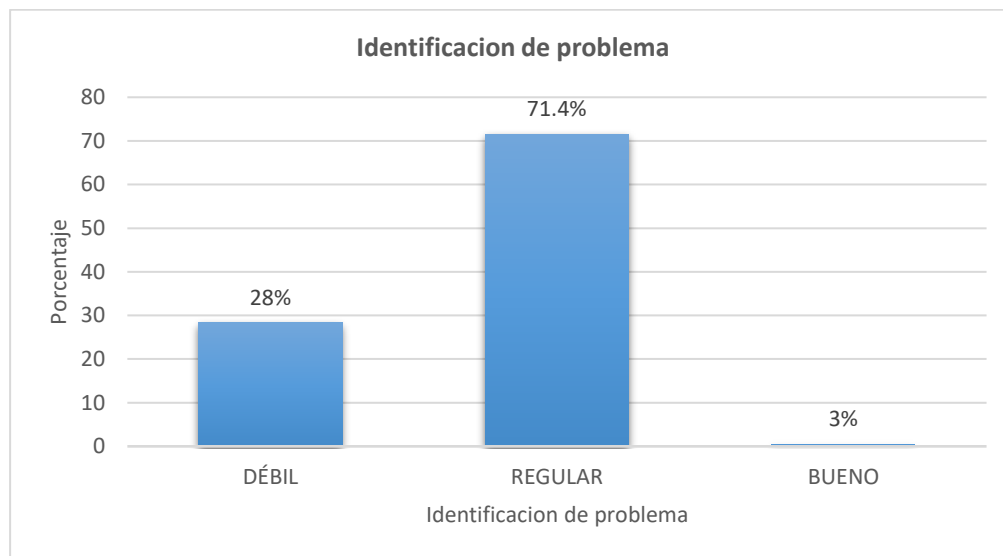


Figura 5. Gráficos de barras de Identificación del Problema en la empresa Romantipizza

Interpretación: De la tabla 14 y la figura 5 se logra observar que el 71.3% de los encuestados indican que la identificación del problema realizadas en la empresa Romantipizza, son regulares. Por otra parte, el 28.3% de los encuestados indican que es débil.



Tabla 12

Frecuencia de la Variable 2 Dimensión 2 Búsqueda de Información

		Frecuencia	Porcentaje
Búsqueda de Información	DÉBIL	73	24.6
	REGULAR	123	41.4
	BUENO	101	34.0
	Total	297	100.0

Nota. Tomado de la hoja de resultados SPSS

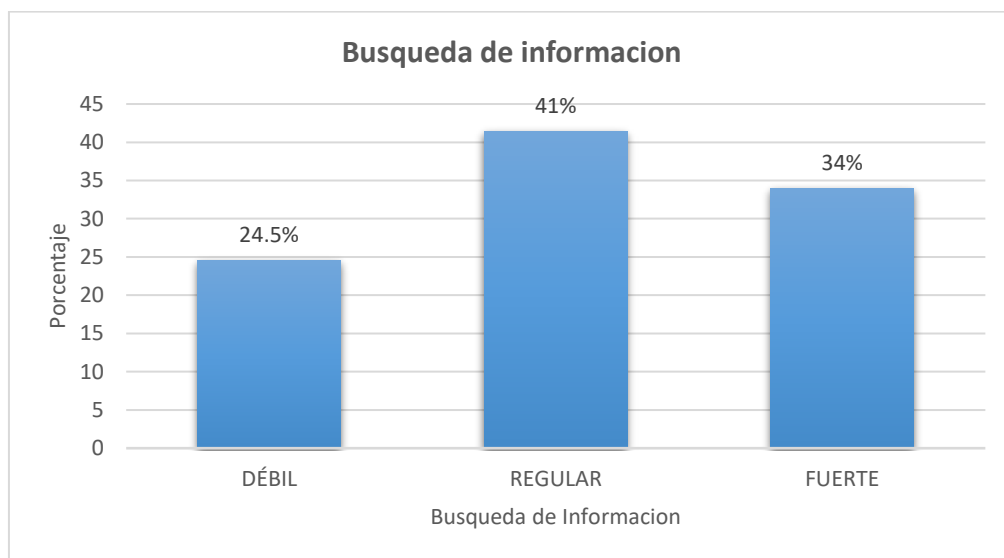


Figura 6. Gráficos de barras de Búsqueda de información compra en la empresa Romantipizza

Interpretación: De la tabla 15 y la figura 6 se logra observar que el 41.4% de los encuestados indican que la búsqueda de información realizadas en la empresa Romantipizza, son regulares. Por otra parte, el 34% de los encuestados indican que es fuerte. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas en la empresa Romantipizza en la presente dimensión ha obtenido un nivel medio.

Tabla 13

Frecuencia de la Variable 2 Dimensión 3 Evaluación de Alternativas

		Frecuencia	Porcentaje
Evaluación de Alternativas	DÉBIL	15	5.1
	REGULAR	187	63.0
	FUERTE	95	32.0
	Total	297	100.0

Nota. Tomado de la hoja de resultados SPSS

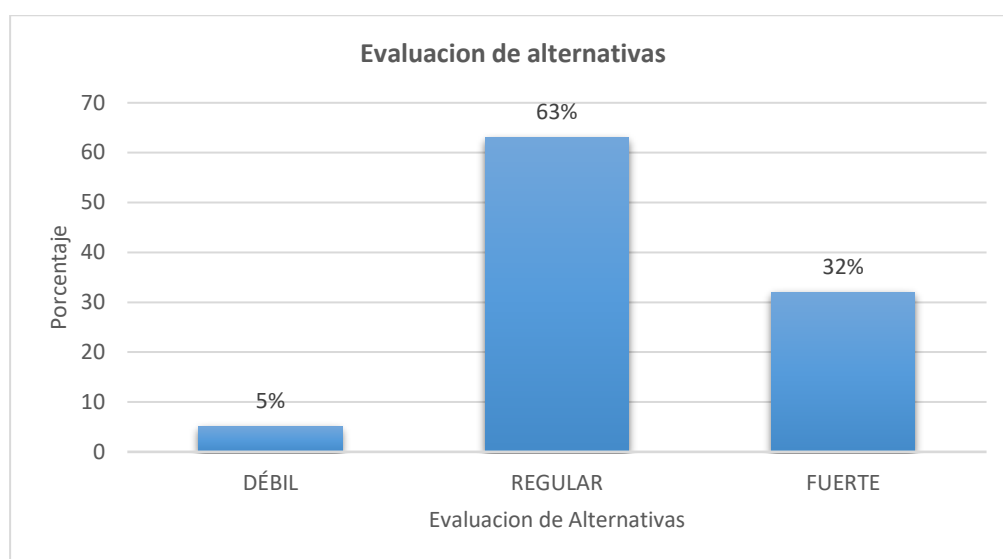


Figura 7. Gráficos de barras de Evaluación de alternativas en la empresa Romantipizza

Interpretación: De la tabla 16 y la figura 7 se logra observar que el 63% de los encuestados indican que la evaluación de alternativas realizadas en la empresa Romantipizza, son poco eficientes. Por otra parte, el 32% de los encuestados indican que es nivel fuerte. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas en la empresa Romantipizza tuvieron resultados medios con respecto a la presente dimensión.

Tabla 14

Frecuencia de la Variable 2 Dimensión 4 Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Decision de compra	MEDIO	126	42.4
	ALTO	171	57.6
	Total	297	100.0

Nota. Tomado de la hoja de resultados SPSS

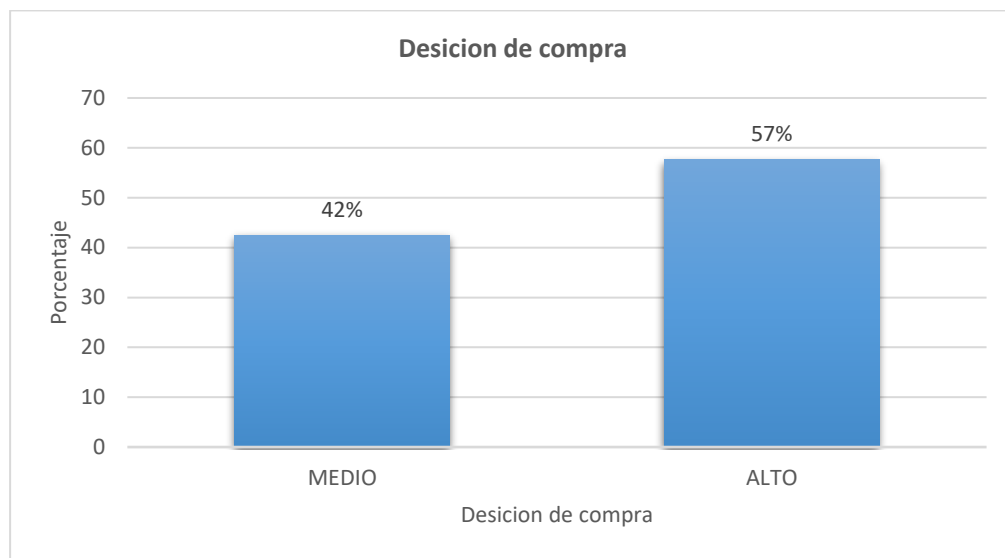


Figura 8. Gráficos de barras de decisión de compra en la empresa Romantipizza

Interpretación: De la tabla 17 y la figura 8 se logra observar que el 57.6% de los encuestados indican que la decisión de compra realizadas en la empresa Romantipizza, son eficientes. Por otra parte, el 42.4% de los encuestados indican que es poco eficiente. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas en la empresa Romantipizza tuvieron resultados aceptables referente a la presente dimensión.

Tabla 15

Frecuencia de la Variable 2 Dimensión 5 Comportamiento post compra

		Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento post Compra	REGULAR	108	36.4
	FUERTE	189	63.6
	Total	297	100.0

Nota. Tomado de la hoja de resultados SPSS

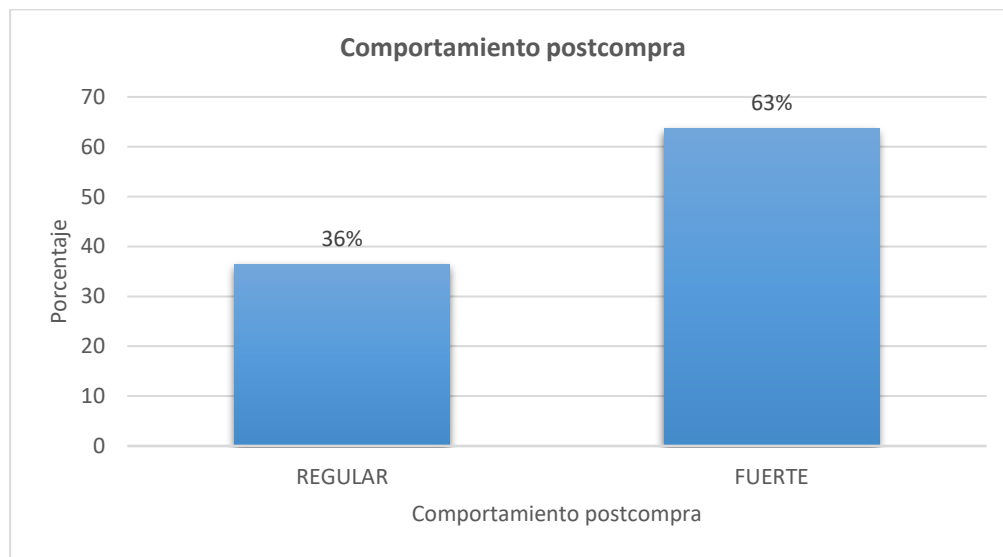


Figura 9. Gráficos de barras de comportamiento post compra en la empresa Romantipizza

Interpretación: De la tabla 18 y la figura 9 se logra observar que el 63.6% de los encuestados indican que el comportamiento post compra realizadas en la empresa Romantipizza, tienen un nivel fuerte. Por otra parte, el 36.4% de los encuestados indican que es regular. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas en la empresa Romantipizza tuvieron resultados positivos.

## Tabla Cruzadas

Para lograr los resultados obtenidos entre las variables, estrategia de marketing y proceso de decisión de compra, se hace uso de las tablas de contingencia. (Marín,2018)

### Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza – 2019

Tabla 16

Estrategia de Marketing		Proceso de decisión de compra			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
POCO EFICIENTE	Recuento	9	114	13	136	
	% del total	3.0%	38.4%	4.4%	45.8%	
EFICIENTE	Recuento	0	83	78	161	
	% del total	0.0%	27.9%	26.3%	54.2%	
Total		Recuento	9	197	91	297
		% del total	3.0%	66.3%	30.6%	100.0%

Nota. Tomado de la hoja de resultados SPSS

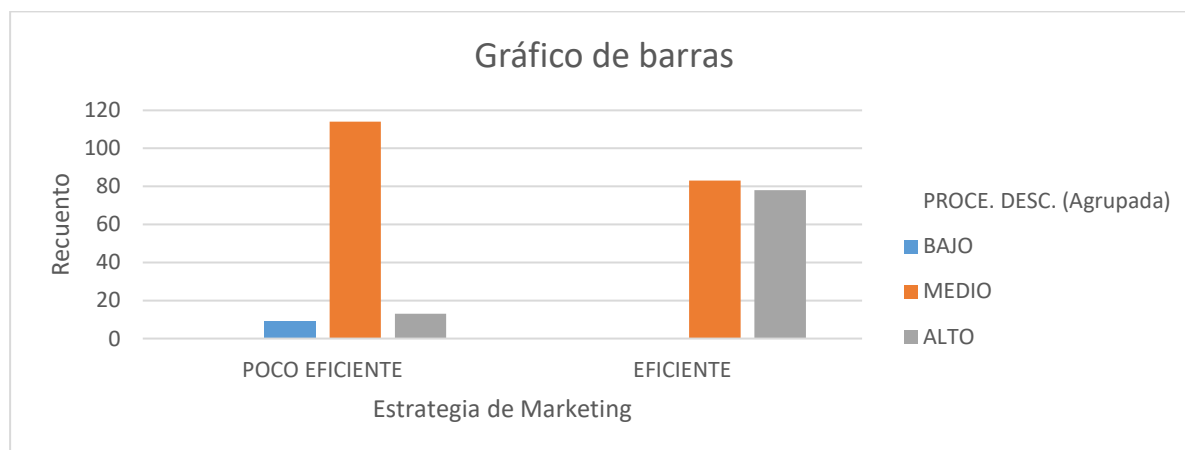


Figura 10. Gráfico de barras de Estrategia de Marketing y proceso de decisión de compra

Interpretación: De los encuestados se puede observar que el 38.4% de las estrategias de marketing son poco eficientes y el proceso de decisión de compra es regular. Por otra parte, un 27.9% indica que es eficiente y el proceso de decisión de compra es medio.

## Objetivo Específico 1

Identificar la relación que existe entre las estrategias centradas al cliente y el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza – 2019

Tabla 17

			Proceso de Decisión de Compra			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Estrategia centrada al cliente	POCO EFICIENTE	Recuento	9	68	16	93
		% del total	3.0%	22.9%	5.4%	31.3%
	EFICIENTE	Recuento	0	129	75	204
		% del total	0.0%	43.4%	25.3%	68.7%
Total		Recuento	9	197	91	297
		% del total	3.0%	66.3%	30.6%	100.0%

Nota. Tomado de la hoja de resultados SPSS

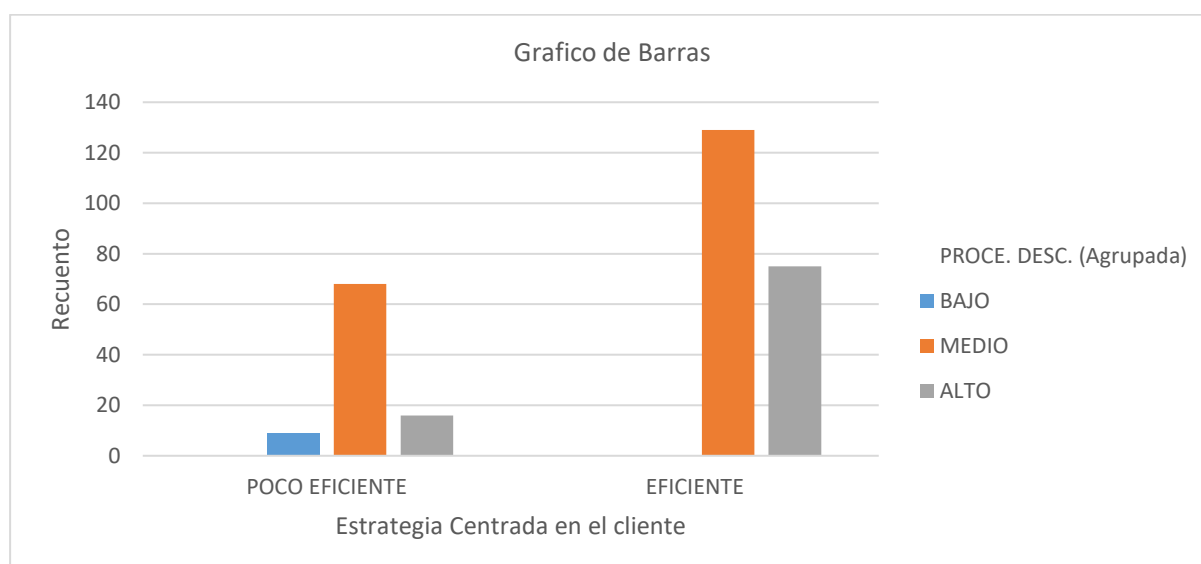


Figura 11. Gráfico de barras de Estrategia centradas al cliente y proceso de decisión de compra

Interpretación: De los encuestados se puede observar que el 43.4% de las estrategias centradas al cliente son eficientes y el proceso de decisión de compra es medio. Por otra parte, el 25.3% indican que las estrategias centradas al cliente son eficientes y el proceso de decisión de compra es alto.

## Objetivo Específico 2

Identificar la relación que existe entre marketing mix y el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza – 2019

Tabla 18

			Proceso de Decisión de compra			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Marketing Mix	POCO EFICIENTE	Recuento	9	108	13	130
		% del total	3.0%	36.4%	4.4%	43.8%
	EFICIENTE	Recuento	0	89	78	167
		% del total	0.0%	30.0%	26.3%	56.2%
Total		Recuento	9	197	91	297
		% del total	3.0%	66.3%	30.6%	100.0%

Nota. Tomado de la hoja de resultados SPSS

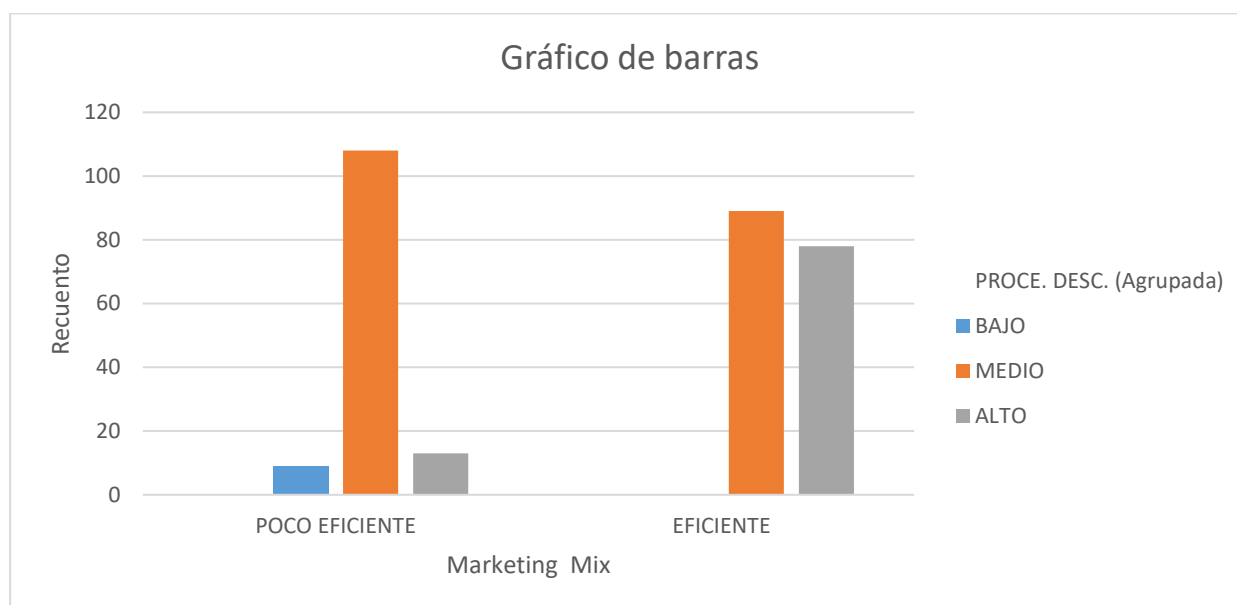


Figura 12. Gráfico de barras de marketing mix y proceso de decisión de compra

Interpretación: De los encuestados se puede observar que el 36.4% del marketing mix son poco eficientes y el proceso de decisión de compra es medio. por otra parte, el 30% de los encuestados indican que el marketing mix es eficiente y el proceso de decisión de compra es medio.

## Estadística inferencial

Según Raffino (2018), la estadística inferencial es la delegada de generar deducción, dicho de otro modo, generar conclusiones a partir de un modelo del conjunto. Su rol es explicar, ejecutar alguna proyección y comparación. Este ocupa usualmente mecanismos que le tolera llevar a cabo dichas deducciones, como, por ejemplo, pruebas de hipótesis, pruebas paramétricas y no paramétricas.

## Prueba de Normalidad

Según Herrera y Fontalvo (2011), esta prueba de normalidad es únicamente aplicada a variables continuas y calcula la distancia máxima entre la función de distribución empírica de la muestra elegida y La teórica, en este caso normal.

Tabla 19

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTR. MKT	0.113	297	0.000
PRO.COMP	0.104	297	0.000

Nota. A. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 21, se observa que las variables de estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05, esto indica que la distribución no es normal, por ende, se hará uso de una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso Rho de Spearman.

Tabla 20

Grado de relación según coeficiente de relación

Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No hay correlación entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado de Metodología de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)



## Prueba de Hipótesis General

H<sub>1</sub>: La estrategia de marketing se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza, 2020.

H<sub>0</sub>: La estrategia de marketing no se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza, 2020

P<0.05

Tabla 21

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las Variables: Estrategias de Marketing y Proceso de decisión de compra

		Estrategias Marketing	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategias Marketing	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 ,662** 0.000 297
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,662** 1.000 0.000 297

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

Interpretación: En la tabla 24, muestra que el coeficiente de correlación es de 0,662 entre las variables estrategias de marketing y proceso de decisión de compra, lo que sería según la tabla 22 una correlación positiva considerable. La significancia es de 0,000, debido a que es menor a 0,05, entonces, tiene relación significativa. Por este motivo no se acepta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. En conclusión, las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza,2020.

## Prueba de Hipótesis Específica 1

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre las estrategias centradas al cliente y proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza, 2020.

H<sub>0</sub>: Existe una relación significativa entre las estrategias centradas al cliente y proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza, 2020

P<0.05

Tabla 22

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las Variables: Estrategias centradas al cliente y Proceso de decisión de compra

		Estrategias centradas al cliente	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategias centradas al cliente	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,557**
	N	297	297
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,557**
Sig. (bilateral)		0.000	
	N	297	297

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

Interpretación: En la tabla 25, muestra que el coeficiente de correlación es de 0,557 entre las variables estrategias centradas al cliente y proceso de decisión de compra, lo que sería según la tabla 22 una correlación positiva considerable. La significancia es de 0,000, debido a que es menor a 0,05, entonces, tiene relación significativa. Por este motivo no se acepta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. En conclusión, las estrategias centradas al cliente se relacionan significativamente con el proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza,2020.

## Prueba de Hipótesis Específica 2

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre Marketing mix y proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza, 2020.

H<sub>0</sub>: Existe una relación significativa entre Marketing mix y proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza, 2020

P<0.05

Tabla 23

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las Variables: Estrategias centradas al cliente y Proceso de decisión de compra

			Marketing Mix	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1.000	,668**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	297	297
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,668**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	297	297

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

Interpretación: En la tabla 26, muestra que el coeficiente de correlación es de 0,668 entre las variables estrategias centradas al cliente y proceso de decisión de compra, lo que sería según la tabla 22 una correlación positiva considerable. La significancia es de 0,000, debido a que es menor a 0,05, entonces, tiene relación significativa. Por este motivo no se acepta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. En conclusión, El marketing mix se relacionan significativamente con el proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza,2020.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe una relación significativa entre estrategias de marketing y proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho, 2020. Estos hallazgos se contrastan gracias al análisis y recolección de datos de una muestra tomada de una población, dando como respuesta inferencias investigativas siendo corroboradas con diferentes antecedentes y teorías como evidencia.

De la hipótesis general se planteó que existe una relación significativa entre estrategias de marketing y proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho, 2020. De la tabla 24 se observó una correlación positiva media, según su nivel de 0.662 en Rho de Spearman lo que indica una correlación positiva moderada entre la variable 1 y la variable 2 con un nivel de significancia de  $p < 0.000$  considerando que esta asociación es estadísticamente significativa con un nivel de significancia del 99% (0.01). Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Moya y Sánchez (2018), se demostró una correlación positiva moderada de Rho de Spearman  $= 0,285$ , entre las variables, lo cual manifiesta que la elaboración de las estrategias de marketing y la toma de decisiones que los gerentes practican son esenciales para el logro de sus objetivos y metas empresariales, es coherente con la teoría de Ferrell y Hartline (2011), explica que las estrategias de marketing son planes de juegos que se necesita ser estudiado y profundizado por las empresas medianas y pequeñas para así alcanzar sus metas u objetivos que propongan a corto o largo plazo. Asimismo, Chaubey y Pant (2017). En su estudio identifico que las estrategias de marketing verde de las compañías impactan al momento de la elección de compra con una relación de significancia  $p < 0.05$  y un grado de Rho de Spearman  $= 0.720$  siendo un indicador muy fuerte de correlación positiva considerable, demostrando así que el consumidor sostiene una sensibilidad por el cuidado del ambiente en cuanto a la elección de un producto, por ende las estrategias deberán priorizar esos factores primordiales al momento de la creación de productos al mercado. Es coherente con la teoría de Sayed, Hassan y Majid (2014) donde se determinó que los factores de estrategias de marketing y los niveles múltiples de los canales de marketing influenciados hacia en consumidor en la elección de compra, obteniendo un grado

de Rho de Spearman=0.803 resultando un nivel de correlación alto; así mismo; nivel de significancia de  $p < 0.000$ .

Del mismo modo, respecto a la hipótesis específica 1, existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y proceso de decisión de compra según los resultados de Rho Spearman=0,557, en la empresa Romantipizza en San Juan de Lurigancho, 2020, en la cual el 68.7% lo consideran eficiente en la empresa. Estos resultados concuerdan con el estudio de Wang' ondu (2016) quien evidenció que la satisfacción del cliente está basada en la buena utilización de estrategias de marketing al momento de adquirir un producto en el comportamiento post compra del consumidor; demostrando el nivel de significancia  $p < 0.000$  y el grado de Rho de Spearman=0.820, lo cual demuestra una correlación positiva alta. De modo similar Calsina (2019) evidencio que el merchandizing es una de las estrategias de marketing centradas al cliente para posicionar la marca mejorando así en el proceso de decisión de compra, con respecto a la relación de ambas se observó una relación positiva moderada de Rho de Spearman=0,696 es coherente con la teoría de Armstrong, Kotler y Juan (2011), donde manifiesta que la estrategia de marketing son procesos con diversas actividades que generan un plan para obtener los objetivos planteados por una organización, como el objetivo principal de toda empresa que es crear las principales e importantes actividades de las estrategias de marketing y en donde el cliente es el centro de dicha planeación y como gran objetivo es poder crear relaciones muy fuertes y a la vez rentables con sus clientes.

Asimismo, se confirmó la hipótesis específica 2, la cual indica que existe una relación significativa entre el marketing mix y proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho, 2020, siendo la correlación de las variables la siguiente: Rho= 0,668, el 56.2% de los encuestados manifestaron que el marketing mix es eficiente en la empresa Romantipizza. Estos resultados coinciden con Astuti, Ramadhan y Paramita (2015), quien concluye en su estudio que el marketing mix está relacionado significativamente con la variable proceso de decisión de compra. Donde los datos obtenidos demostraron un grado de Rho Spearman =0.826 siendo una correlación positiva muy fuerte, así mismo, determinaron que las mezclas de comercialización influyen en la decisión de compra. Del mismo modo, Hasan, Muhsin y Muh (2016), en su estudio confirma que la combinación de marketing obtuvo una regresión de impacto positivo y

significativo en la decisión del cliente, donde Rho de Spearman= 0.809, demostrando que la variable de la mezcla de marketing que consiste en: Los servicios de productos tienen una fuerte influencia en la decisión de clientes. Armstrong, Kotler, Merino y Juan (2011), El marketing mix es un estrategia que está centrada definitivamente en los aspectos internos de la empresa y que busca analizar dichos aspectos para mejorar y crear estrategias direccionadas ,la cuales se utilizan las cuatro Ps como nos menciona el autor que son producto, precio ,plaza y promoción, existen más Ps como personas, procesos y presencia física pero el autor solo se a centra en las 4 Ps Del mismo modo, Laura y Rosado (2019), en su marco para el Marketing mix hacia los clientes que predomina de manera directa en el comportamiento de compra, obteniendo un nivel de significancia de  $p < 0.000$  y un grado de Rho Spearman =0.733, así generando una correlación considerable entre ambas variables en el enfoque del consumidor es coherente con la teoría de Baker (2003), la mezcla de marketing es una tarea primordial de los profesionales del marketing, ya que conlleva a un conjunto de herramientas que las califican como las 4ps, los cuales pueden conllevar a una empresa alcanzar el éxito en su mercado objetivo conociéndolos más a fondo.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza 2020, Se concluye también que las estrategias de marketing son eficientes y el proceso de decisión de compra es medio. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,662 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, las estrategias de marketing se relacionan con el proceso de decisión de compra.

**Segunda:** Se ha comprobado que la hipótesis específica 1 es verdadera, las estrategias centrada al cliente se relacionan significativamente con el proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza 2020, Se concluye también que las estrategias centrada al cliente es eficiente y el proceso de decisión de compra es medio. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,557 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, las estrategias centradas al cliente se relacionan con el proceso de decisión de compra.

**tercera:** Se ha comprobado que la hipótesis específica 2 es verdadera, el marketing mix se relacionan significativamente con el proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza 2020, Se concluye también que el marketing mix es eficiente y el proceso de decisión de compra es medio. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,668 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, el marketing mix se relacionan con el proceso de decisión de compra.

## VII. RECOMENDACIONES

Al demostrarse que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza 2020, se recomienda lo siguiente:

**Primera:** Se observó que el 66.3% de los encuestados indicaron que el proceso de decisión de compra es poco eficiente, ya que no tiene implementado canales de atención que orienten al cliente en cuanto al proceso de decisión de compra, por lo que se recomienda implementar banners publicitarios de información del producto ya sea promociones u ofertas, así como también las formas de pago, logrando de esta manera un mejoramiento del proceso de decisión de compra. En la variable de evaluación de alternativas, implementar opciones múltiples en sus productos ya sea en combos o nuevas recetas de sus productos para una mejor evaluación de los clientes, y que los clientes tengan más alternativas de productos en el momento de hacer una compra.

**Segunda:** Se observó que el 56.2% de los encuestados indican que el marketing mix realizadas en la empresa Romantipizza, son eficientes por su buen desempeño y cuidado en mantener un buen precio en el mercado y buena calidad de sus productos estandarizados en sus locales, en base a ello se recomienda la implementación de nuevas estrategias de marketing que guarde relación al reforzamiento del marketing mix con mayor énfasis en la variable de comunicación con los clientes que a pesar de su resultado eficiente puede obtener un mayor crecimiento en las ventas de la empresa. Es importante también tomar en cuenta los resultados positivos para mantenerlos y reforzarlos, para mejora de la empresa.

**Tercera:** Se recomienda a futuras investigaciones que deseen analizar si existe una relación entre las estrategias marketing y el proceso de decisión de



compra, lo siguiente, realizar un análisis exhaustivo de la situación de las empresas en estudio y que relación tienen los compradores y las empresas. Asimismo, se recomienda realizar una investigación complementaria a las parejas jóvenes (entre 18 a 35 años) con nuevos alcances tecnológicos, como celulares, tablets y laptops para lograr nuevos conceptos de un público objetivo activamente potencial, para el crecimiento de las empresas.

**Cuarta:** Se observó 41.4% de los encuestados indican que la búsqueda de información es regular ya que la empresa no muestra de manera eficiente y clara sus propuestas teniendo en cuenta que es de suma importancia para las empresas mantener conectados e informados a sus clientes .es por ello que se recomienda mantener sus redes sociales actualizadas y de fácil acceso a lo que se requiera, en la búsqueda de los combos y productos en promoción, indicando de forma clara los precios y las diversas formas de pago e indicando de manera clara y explícita a los usuarios los medios o lugares en donde pueden hacer las compras de los productos o por el medio de delivery, es muy importante para los consumidores que las empresas tengan una comunicación clara con ellos ,para mayor seguridad y confianza al momento de decir comprar sus productos.

## REFERENCIAS

- Astuti, R., Silalahi, L. R., y Paramita, G. D. (2015). Estrategia de marketing basada en la influencia de la combinación de marketing en las decisiones de compra de los consumidores de manzanas Malang en el GiantOlympic (MOG). *Agricultura y Ciencias Agrícolas*, 3 (1),67-71. Doi: 10.1016/j.aaspro.2018.01.015
- Avila Baray, H. L. (2006), *Introducción a la metodología de la investigación*, México. Recuperado de: [www.eumed.net/libros/2006.c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006.c/203/).
- Akpoymare, O. B., Kunle Adeosun, L. P., y Ganiyu, R. A. (2016). La Influencia de los atributos del producto en la decisión de compra del consumidor en la industria nigeriana de alimentos y bebidas: un estudio de la metrópoli de Lagos, *Revista checa de turismo*, 5 (2), 155-171. Doi: 10.1515/cjot-2016-0009.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., Juan, J. (2011). *Introducción al marketing*, Madrid: Pearson Educación
- BBC news (2019), *Grupo Domino´s Pizza* Recuperado de : [Bbc.com/news/topics/crem22w5kz5t/dominos-pizza-group](http://Bbc.com/news/topics/crem22w5kz5t/dominos-pizza-group)
- Benalcázar, A. (2016). *Las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería magic Coffee, Miraflores* (Tesis Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Baker, M. (2003). *Libro de marketing*, Wheeler Road, Burlington : Elsevier Science Linacre House
- Burnett, J. (2010). *Introducción al marketing*, Zurich, Switzerland: The Jacobs Fundación
- Brushan, S., Alok, S. (2017). *Manual de metodología de investigación*, Dwarka, New Delhi: Educreation Publishing.
- Baimyrzaeva, M. (2018). Guía para principiantes para el proceso de investigación aplicada. *Universidad Central de Asia*, 1(4), 1 – 46.
- Cayennediane (2019), *¿Qué es una pimienta de cereza peruana en pizza Hut´s pizza?* Recuperado de: [Cayennediane.com/peruvian-cherry-pepper-pizza-hut/](http://Cayennediane.com/peruvian-cherry-pepper-pizza-hut/)
- Chaubey, D., Pant, M. (2016). Revista Internacional de Investigación Aplicada de Negocios y Economía. *Analizando las estrategias de marketing y su impacto*

*en la intención de compra del consumidor y el comportamiento de compra del producto verde*, 15 (22), 175 – 186.

Cotrina (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima, Tacna* (tesis de Magister). Universidad privada de Tacna.

Castillo, J., Estrada, J. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza vea del Distrito de Trujillo* (Tesis Licenciatura). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo.

Calcina, M. (2019). *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, Periodo 2018.* (págs. 1-145). Puno, Perú: Universidad Nacional del Antiplano.

Cid, A. Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación: Fundamentos y Metodología*. (2ª ed.). México: PERSON

Drucker, P. (2011). *La práctica de la gestión*, London, Reino Unido: Routledge editorial

Dawson, C. (2002). *Métodos de investigación prácticas*, London, Reino Unido: Producido por Deer Park Productions

El comercio (2019), *El mercado de la pizza se prepara para la guerra*. Recuperado de:

El comercio.pe/economía/dia-1/mercado-pizzas-prepara-guerra-74099-noticia/

El comercio (2019), *Estas son las cadenas de Pizzas preferidas en el Perú*. Recuperado de:

El comercio.pe/economía/negocios/pizza-cadenas-concentran-mayor-participación-mercado.

Ferrell, O., Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*, México: Cengage Learning Editores, S.A.

Food Nusiness news (2014), *Pizza Hut es complicado*. Recuperado de:

Foodbusinessnews.net/articles/3592-pizza-hut-it-s-complicated

Guillen, S. (2015). *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación S.A.C.* (Tesis Licenciatura). Universidad nacional José maría Arguedas, Andahuaylas.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: EDUCACIÓN
- Herrera, J., & Fontalvo, T. (febrero de 2011). Seis Sigma. Métodos estadísticos y sus aplicaciones. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/939/Prueba%20de%20Normalidad.htm>.
- Hasan, S., Muhsin, W., Muh, B. (2016). *Efecto de Marketing mix sobre la decisión de los clientes en la materia en la elección de los prestamos para la compra de vivienda en PT*, 6 (5), 20-30.
- Jotham, M. (2014). *La influencia de las variables de la mezcla de marketing en compra de consumidor, comportamiento de insecticidas rede de camas tratadas en el condado de Nairobi* (tesis Magister). Universidad de Nairobi.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación
- Khalaf, B. (2015). *Instituto Americano de Investigación para el desarrollo de Políticas*. Comprender la toma de decisiones de los consumidores a través de la estrategia publicitaria y marketing integrado, 3 (2), 47 – 54. Doi: 10.15640/jmm.v3n2a5.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para latinoamericanos decimoprimer edición*, México: Pearson Educación
- Kothari, C. R. (1990). *Metodología de Investigación*, New Delhi : New Age International.
- Kumar, R. (1990). *Metodología de Investigación*, London: Sage Publications Inc.
- Laura, M., Rosado, S. (2019) Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. Huancayo, 2015. Huancayo, Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- MacDonald, S., Headlam, N. (2011). *Manual de métodos de investigación*, Manchester: George Leigh Street CLES.
- Marketingtech (2019), *¿El marketing en tiempo real necesita tomar una ruta alternativa?* Recuperado de: [Marketingtechnews.net/newa/2019/sep/13/does-real-time-marketing-need-take-alternative-route/](http://Marketingtechnews.net/newa/2019/sep/13/does-real-time-marketing-need-take-alternative-route/)
- Moya, D., Sanchez, H. (2018). Estrategias de marketing y toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca. 2015. (págs. 2-93). Cajamarca, Perú: Universidad Antonio Guillermo Urrelo.

PMQ Pizza magazine (2018), *Un análisis del estado de la industria*. Recuperado de:

[Pmq.com/the-2018-pizza-power-report-a-state-of-the-industry-analysis/](http://Pmq.com/the-2018-pizza-power-report-a-state-of-the-industry-analysis/)

Peru21 (2018), *Delivery Online de comidas creció más 50% en usuarios de lima norte y este*. Recuperado de: [Peru21.pe/economía/delivery-online-comidas-crecio-50-usuarios-lima-norte-nndc-423845-noticia/](http://Peru21.pe/economía/delivery-online-comidas-crecio-50-usuarios-lima-norte-nndc-423845-noticia/)

Prasad, R., Jha, M. (2014). *Revista Internacional de Innovación y Estudios aplicados*. Modelos de decisiones de compra del consumidor: un estudio descriptivo, 6 (3), 335 – 351.

Peñaloza, M. (2005). *Actualidad Contable Faces*. El Mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente, 8 (10), 71 – 81. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/>

Pandey, P., Pandey, M. M. (2015). *Metodología de investigación: herramientas y técnicas*, Romania: Bridge Center.

Qazzafi, S.(2019). *Revista Internacional de Investigación Científica y Desarrollo de Ingeniería*. Proceso de decisión de compra de consumidores hacia productos: un estudio cualitativo, 2 (5), 6 – 166.

Restaurant Dive (2018), *El futuro de la comida Digital*. Recuperado de: [Restaurantdive.com/news/the-future-of-food-is-digital/543900/](http://Restaurantdive.com/news/the-future-of-food-is-digital/543900/)

Ramadhan, I., Kusumawati, A., Mawardi, K. (2018). *Revista de Administración de Empresas*. La influencia del marketing de relaciones hacia la decisión de compra y su impacto en la satisfacción del cliente, 62 (2), 1 – 7.

Rendón, E., Miranda, M., & Villasís, M. (02 de Octubre de 2016). Metodología de la investigación. Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*. Obtenido de <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230/387>.

Raffino, M. (2018). *Estadística Inferencial*. Argentina. Obtenido de <http://concepto.de/estadistica-inferencial/>

Salazar, E. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa*. (Tesis Licenciatura). Universidad nacional

Stankevich, A.(2017). *Revista de Investigación de Negocios Internacionales y Márketing*. Explicando el proceso de toma de decisiones del consumidor:

revisión crítica de la literatura: un estudio descriptivo, 2 (6), 1– 8. Doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001

Sayed, S., Hassan, S., Majid, K. (2014). *Revista Internacional de Investigación Académica en Ciencias Empresariales y Sociales*. La Relación entre la estrategia de marketing y canales de comunicación, 3 (4), 2222 – 6990. Doi: 10.6007/IJARBSS/v4-i3/714

Varadarajan, R.(2010). *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*. Marketing estratégico y estrategia de marketing: dominio, definición, cuestiones fundamentales y premisas fundamentales: un estudio descriptivo, 38 (2), 119– 140. Doi: 10.1007/s11747-009-0176-7

Walliman, N. (2011). *Metodología de Investigación*, New York: Taylor & Francis e-Library

Wangóndu, A. (2016). Estrategias de marketing y cliente satisfacción: un estudio de caso del instituto de entrenadores ejecutivos. (págs. 1-77). Africa, Oriental: Universidad Internacional de estados Unidos África.

## **ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: Estrategias de marketing y proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho-2019					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal			
¿Qué relación existe entre Estrategias de marketing y el proceso decisión de compra de la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho-2019?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho-2019	Las estrategias de marketing tienen una relación significativa con el proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho -2019		Segmentación de mercado Selección de mercado objetivos Posicionamiento de mercado	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			
- ¿Qué relación existe entre Estrategias de marketing centradas en el cliente y el proceso decisión de compra de la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho-2019?	- Identificar la relación que existe entre las estrategias centradas en el cliente y el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho-2019	- Las centradas en el cliente tienen una relación significativa con el proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho -2019	Variable 1: Estrategias de marketing  Estrategias de marketing centrada al cliente Marketing mix	Producto Precio Distribución Comunicación	Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de la Investigación: Correlacional Diseño: no experimental Enfoque: cuantitativo
- ¿Qué relación existe entre marketing mix y el proceso decisión de compra de la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho-2019?	- Identificar la relación que existe entre marketing mix y el proceso de decisión de compra de la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho-2019 de Starbucks, Centro de Lima – 2019	- El Marketing Mix tienen una relación significativa con el proceso de decisión de compra en la empresa Romantipizza, San Juan de Lurigancho -2019	Variable 2: Proceso de decisión de compra  Identificación del problema Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento post compra	Estimulo Interno Estimulo Externo Atención intensificada Búsqueda activa de información  Satisfacer su necesidad Ventajas del producto Atributos  Decisión de marca Decisión del vendedor Decisión de cantidad Decisión de tiempo Decisión de forma de pago  Satisfacción Acciones Utilización	



Tabla 24

Matriz de Operacionalización de la variable 1: Estrategias de Marketing

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>La estrategia de marketing es un proceso con diversas actividades que generan un plan para obtener los objetivos planteados por la empresa, como un objetivo principal de toda empresa en donde se crea las principales e importantes actividades de las estrategias de marketing y en donde el cliente es el centro de dicha planeación y como gran objetivo es poder crear relaciones muy fuertes y a la vez rentables con sus clientes. (Armstrong, Kotler, Merino, Juan 2011, p. 44)</p>	<p>La variable Estrategias de Marketing de experiencia es de naturaleza cualitativa la cual se va a operacionalizar en sus dimensiones: Estrategias de marketing centrada al cliente y marketing mix. Sus escalas valoración son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).</p>	<p>Estrategias de Marketing centrada en el cliente</p>	<p>Segmentación de mercado</p> <p>Selección de mercados objetivos</p>	<p>Ordinal.</p>
		<p>Marketing mix</p>	<p>Posicionamiento de mercado</p> <hr/> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Distribución</p> <p>comunicación</p>	

Nota. Tomado de libro "Introducción al Marketing", por Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, Juan. 2011.

Tabla 25

Matriz de Operacionalización de la variable 2: Proceso de decisión de Compra.

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>Proceso de decisión de compra son sucesiones psicológicas sumamente importantes para poder entender porque los clientes deciden comprar dicho producto, A lo cual los estrategias de marketing deben estudiar cada faceta del comportamiento del consumidor que incluye unas de las preguntas en relación a la decisión de compra en los términos de quien, que, cuando, donde, cómo y por qué. (Kotler y Keller ,2006, p191)</p>	<p>La variable Proceso de decisión de Compra es de naturaleza cualitativa la cual se va a operacionalizar en sus dimensiones: Identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento Post-Compra. Sus escalas valoración son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).</p>	Identificación del problema	Estimulo interno Estimulo externo	Ordinal.
		Búsqueda de información	Atención intensificada Búsqueda activa de información	
		Evaluación de alternativas	Satisfacer su necesidad Ventajas de producto Atributos	
		Decisión de compra	Decisión de marca Decisión de vendedor Decisión de cantidad Decisión de tiempo Decisión de forma de pago	
		Comportamiento post-compra	Satisfacción Acciones Utilización	

Nota. Tomado de libro "Dirección de Marketing" por Kotler y Keller ,2006.



**TEST RELACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA ROMANTIPIZZA, SAN JUAN DE LURIGANCHO - 2019**

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo / ni desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	La empresa atiende tus necesidades					
2	La empresa está bien ubicada.					
3	Considera que la empresa Romantipizza se relaciona con momentos especiales.					
4	Recuerdas con facilidad el nombre de la empresa.					
5	Reconoces de forma inmediata el logo de la empresa.					
6	Sientes motivación al comprar en Romantipizza.					
7	Considera usted que la empresa se identifica con sus clientes.					
8	Suele escuchar el nombre de la marca.					
9	Suele ver la maraca de la empresa en otros lugares.					
10	Para usted, Romantipizza ofrece un buen producto.					
11	En comparación con otras empresas, los productos de Romantipizza son más agradables.					
12	Consideras que el servicio de Romantipizza cumple tus expectativas.					
13	Consideras que tiene variedad en sus productos.					
14	El precio en Romantipizza es accesible en comparación con la competencia.					
15	Los precios de los productos son acorde con el servicio.					
16	Los precios siempre han sido los mismos.					
17	Ha sido para ti un inconveniente el precio para no comprar en Romantipizza.					
18	Se entrega el producto de forma inmediata.					
19	Su servicio de delivery es efectivo.					
20	En el servicio de delivery, la pizza llega de manera adecuada.					
21	Has llegado a conocer los otros lugares de Romantipizza.					
22	Los combos de promoción son accesibles.					
23	Considera que la empresa tiene buenas promociones.					
24	Has visto la marca Romantipizza por internet					

25	Has participado de algunos concursos o sorteos de Romantipizza.					
26	Has visto publicidad de la empresa en tu localidad.					
27	Sueles comprar en Romantipizza porque tienes mucha hambre.					
28	Sientes que en Romantipizza te sirve en mayor proporción que en otras pizzerías					
29	Has consumido en Romantipizza por iniciativa de alguna persona de confianza.					
30	Has consumido en Romantipizza cuando pensabas consumir otro producto.					
31	Ha llegado a tus manos volantes de la tienda Romantipizza					
32	Suelen llegar a tus redes sociales algún anuncio de Romantipizza					
33	Has observado por casualidad algún banner publicitario de Romantipizza					
34	Cuando has buscado algo de comer te has encontrado con Romantipizza					
35	Sueles buscar información de alguna promoción en sus plataformas digitales de Romantipizza					
36	Has evaluado antes de comprar qué tanto puede cubrir tu necesidad un producto en Romantipizza.					
37	En el momento de comprar en Romantipizza ha encontrado ventajas en el producto.					
38	Sueles realizar comparaciones de los productos de Romantipizza con otras marcas.					
39	Has buscado más información de Romantipizza					
40	Has buscado información de otra pizzería en tu zona.					
41	Conoces otras marcas de pizzas dentro de la localidad que no sea Romantipizza.					
42	Conoce los otros locales de Romantipizza.					
43	La persona que te atendió en Romantipizza lo hizo de manera adecuada.					
44	La persona que te atendió en Romantipizza te propuso alternativas adicionales del producto.					
45	La persona que te atiende te brinda información adecuada.					
46	Romantipizza te da información de cuanto tarda su pedido.					
47	Romantipizza te brinda facilidades de pago ya sea en efectivo o tarjeta.					
48	Romantipizza se contacta con usted después de realizar su compra					
49	Volverías a consumir en las tiendas de romantipizza.					
50	Recomendarías Romantipizza a otras personas					

Anexo 3: Formato Juicio de Experto

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategias de marketing**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>ESRATEGIA DE MARKETING</b>										
	<b>DIMENSION 1: ESTRATEGIA DE MARKETING CENTRADA EN EL CLIENTE</b>										
1	La empresa atiende tus necesidades.			✓			✓			✓	
2	La empresa está bien ubicada.			✓			✓			✓	
3	Considera que la empresa Romantipizza se relaciona con momentos especiales.			✓			✓			✓	
4	Recuerdas con facilidad el nombre de la empresa.			✓			✓			✓	
5	Reconoces de forma inmediata el logo de la empresa.			✓			✓			✓	
6	Sientes motivación al comprar en Romantipizza.			✓			✓			✓	
7	Considera usted que la empresa se identifica con sus clientes.			✓			✓			✓	
8	Suele escuchar el nombre de la marca.			✓			✓			✓	
9	Suele ver la maraca de la empresa en otros lugares.			✓			✓			✓	
	<b>DIMENSION 2: MARKETING MIX</b>										
10	Es para usted un buen producto lo que ofrece Romantipizza.			✓			✓			✓	
11	En comparación con otras empresas, los productos de Romantipizza son más agradables.			✓			✓			✓	
12	Consideras que el servicio de Romantipizza cumple tus expectativas.			✓			✓			✓	
13	Consideras que tiene variedad en sus productos.			✓			✓			✓	
14	El precio en Romantipizza es accesible en comparación con la competencia.			✓			✓			✓	
15	Los precios de los productos son acorde con el servicio.			✓			✓			✓	
16	Los precios siempre han sido los mismos.			✓			✓			✓	
17	Ha sido para ti un inconveniente el precio para no comprar en Romantipizza.			✓			✓			✓	
18	Se entrega el producto de forma inmediata.			✓			✓			✓	
19	Su servicio de delivery es efectivo.			✓			✓			✓	
20	La pizza logra llegar de manera adecuada.			✓			✓			✓	
21	Has llegado a conocer los otros lugares de Romantipizza.			✓			✓			✓	
22	Los combos de promoción se te son rentable.			✓			✓			✓	
23	Considera que la empresa tiene buenas promociones.			✓			✓			✓	
24	Has visto la marca Romantipizza por internet			✓			✓			✓	
25	Has participado de algunos concursos o sorteos de Romantipizza.			✓			✓			✓	
26	Has visto publicidad de la empresa en tu localidad.			✓			✓			✓	

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Nelly Melissa Vilca Horna ..... DNI: 44344337 .....

Especialidad del validador: Marketing .....

20 de noviembre del 2019.

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

*Nelly Vilca*

Firma del Experto Informante.

Especialidad

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Proceso de decisión de compra

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D	A		M A
	<b>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</b>												
	<b>DIMENSION 1: IDENTIFICACION DEL PROBLEMA</b>												
27	Sueles comprar en Romantipizza porque tienes mucha hambre.			✓				✓				✓	
28	Sientes que en Romantipizza te sirve en mayor proporción que en otras pizzerías			✓				✓				✓	
29	Has consumido en Romantipizza por iniciativa de alguna persona de confianza.			✓				✓				✓	
30	Has consumido en Romantipizza cuando pensabas consumir otro producto.			✓				✓				✓	
	<b>DIMENSION 2: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>												
31	Ha llegado a tus manos volantes de la tienda Romantipizza			✓				✓				✓	
32	Suelen llegar a tus redes sociales algún anuncio de Romantipizza			✓				✓				✓	
33	Has observado por casualidad algún banner publicitario de Romantipizza			✓				✓				✓	
34	Cuando has buscado algo de comer te has encontrado con Romantipizza			✓				✓				✓	
35	Sueles buscar información de alguna promoción en sus plataformas digitales de Romantipizza			✓				✓				✓	
	<b>DIMENSION 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>												
36	Has evaluado antes de comprar qué tanto puede cubrir tu necesidad un producto en Romantipizza.			✓				✓				✓	
37	En el momento de comprar en Romantipizza ha encontrado ventajas en el producto.			✓				✓				✓	
38	Sueles realizar comparaciones de los productos de Romantipizza con otras marcas.			✓				✓				✓	
39	Has buscado más información de Romantipizza			✓				✓				✓	
40	Has buscado información de otra pizzería en tu zona.			✓				✓				✓	
	<b>DIMENSION 4: DECISIÓN DE COMPRA</b>												
41	Conoces otras marcas de pizzas dentro de la localidad que no sea Romantipizza.			✓				✓				✓	

42	Conoce los otros locales de Romantipizza.					✓					✓				✓
43	La persona que te atendió en Romantipizza lo hizo de manera adecuada.					✓					✓				✓
44	La persona que te atendió en Romantipizza te propuso alternativas adicionales del producto.					✓					✓				✓
45	La persona que te atiende te brinda información adecuada.					✓					✓				✓
46	Romantipizza te da información de cuanto tarda su pedido.					✓					✓				✓
47	Romantipizza te brinda facilidades de pago ya sea en efectivo o tarjeta.					✓					✓				✓
<b>DIMENSION 5: COMPORTAMIENTO POST COMPRA</b>															
48	Romantipizza se contacta con usted después de realizar su compra					✓					✓				✓
49	Volverías a consumir en las tiendas de romantipizza.					✓					✓				✓
50	Recomendarías Romantipizza a otras personas					✓					✓				✓

**Observaciones:**

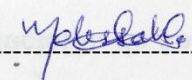
Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ..... *Nelly Melissa Vilca Horna* .....            DNI: *44344337* .....

Especialidad del validador: ..... *Marketing* .....

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
 .....  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**



### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategias de marketing

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	A	M A	M D	A	M A		
	<b>ESRATEGIA DE MARKETING</b>												
	<b>DIMENSION 1: ESTRATEGIA DE MARKETING CENTRADA EN EL CLIENTE</b>												
1	La empresa atiende tus necesidades.			✓				✓				✓	
2	La empresa está bien ubicada.			✓				✓				✓	
3	Considero que la empresa Romantipizza se relaciona en momentos especiales.			✓				✓				✓	
4	Recuerdo con facilidad el nombre de la empresa.			✓				✓				✓	
5	Reconozco de forma inmediata el logo de la empresa.			✓				✓				✓	
6	Sientes motivación al comprar en Romantipizza.			✓				✓				✓	
7	Considera usted que la empresa se identifica con sus clientes.			✓				✓				✓	
8	Suele escuchar el nombre de la marca con amigos			✓				✓				✓	
9	Suele ver la marca de la empresa en otros lugares.			✓				✓				✓	
	<b>DIMENSION 2: MARKETING MIX</b>												
10	Es para usted un buen producto lo que ofrece Romantipizza.			✓				✓				✓	
11	En comparación con otras empresas, los productos de Romantipizza son más agradables.			✓				✓				✓	
12	Consideras que el servicio de Romantipizza cumple tus expectativas.			✓				✓				✓	
13	Consideras que tiene variedad en sus productos.			✓				✓				✓	
14	El precio en Romantipizza es accesible en comparación con la competencia.			✓				✓				✓	
15	Los precios de los productos son acorde con el servicio.			✓				✓				✓	
16	Los precios siempre han sido los mismos.			✓				✓				✓	
17	Ha sido para ti un inconveniente el precio para no comprar en Romantipizza.			✓				✓				✓	
18	Se entrega el producto de forma inmediata.			✓				✓				✓	
19	Su servicio de delivery es efectivo.			✓				✓				✓	
20	La pizza logra llegar de manera adecuada.			✓				✓				✓	
21	Has llegado a conocer los otros lugares de Romantipizza.			✓				✓				✓	
22	Los combos de promoción te son rentable.			✓				✓				✓	
23	Considera que la empresa tiene buenas promociones.			✓				✓				✓	
24	Has visto la marca Romantipizza por internet			✓				✓				✓	
25	Has participado de algunos concursos o sorteos de Romantipizza.			✓				✓				✓	
26	Has visto publicidad de la empresa en tu localidad.			✓				✓				✓	

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ..... *Eraro Romani Stephanie Eraro* .....   DNI:..... *46794083* .....

Especialidad del validador: ..... *MBA* .....

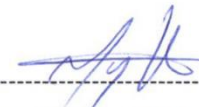
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

*02* de Diciembre del 2019



-----  
Firma del Experto Informante.

Especialidad

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Proceso de decisión de compra

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D	A		M A
	<b>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</b>												
	<b>DIMENSION 1: IDENTIFICACION DEL PROBLEMA</b>												
27	Sueles comprar en Romantipizza porque tienes mucha hambre.			✓				✓			✓		
28	Sientes que en Romantipizza te sirven en mayor proporción que en otras pizzerías			✓				✓				✓	
29	Has consumido en Romantipizza por iniciativa de alguna persona de confianza.			✓				✓				✓	
30	Has consumido en Romantipizza cuando pensabas consumir otro producto.			✓				✓				✓	
	<b>DIMENSION 2: BUSQUEDA DE INFORMACION</b>												
31	Ha llegado a tus manos volantes de la tienda Romantipizza			✓				✓				✓	
32	Suelen llegar a tus redes sociales algún anuncio de Romantipizza			✓				✓				✓	
33	Has observado por casualidad algún banner publicitario de Romantipizza			✓				✓				✓	
34	Cuando has buscado algo de comer te has encontrado con Romantipizza			✓				✓				✓	
35	Suelo buscar información de alguna promoción en las plataformas digitales de Romantipizza			✓				✓				✓	
	<b>DIMENSION 3: EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>												
36	Has evaluado antes de comprar que tanto puede cubrir tu necesidad un producto en Romantipizza.			✓				✓				✓	
37	En el momento de comprar en Romantipizza ha encontrado ventajas en el producto.			✓				✓				✓	
38	Suelo realizar comparaciones de los productos de Romantipizza con otras marcas.			✓				✓				✓	
39	Has buscado más información de Romantipizza			✓				✓				✓	
40	Has buscado información de otra pizzería en tu zona.			✓				✓				✓	
	<b>DIMENSION 4: DECISIÓN DE COMPRA</b>												
41	Conozco otras marcas de pizzas dentro de la localidad que no sea Romantipizza.			✓				✓				✓	

42	Conozco los otros locales de Romantipizza.					✓					✓					✓
43	La persona que te atendió en Romantipizza lo hizo de manera adecuada.					✓					✓					✓
44	La persona que te atendió en Romantipizza te propuso alternativas adicionales del producto.					✓					✓					✓
45	La persona que te atiende te brinda información adecuada.					✓					✓					✓
46	Romantipizza te da información de cuanto tarda su pedido.					✓					✓					✓
47	Romantipizza te brinda facilidades de pago ya sea en efectivo o tarjeta.					✓					✓					✓
<b>DIMENSION 4: COMPORTAMIENTO POST COMPRA</b>																
48	Romantipizza se contacta con usted después de realizar su compra					✓					✓					✓
49	Volvería a consumir en las tiendas de romantipizza.					✓					✓					✓
50	Recomendaría Romantipizza a otras personas.					✓					✓					✓

Observaciones:

---

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ..... Erazo Romani Stephanie .....    DNI:..... 46794083 .....

Especialidad del validador: ..... MBA .....

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

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

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

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



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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	
	<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>												
	<b>DIMENSION 1: ESTRATEGIA DE MARKETING CENTRADA EN EL CLIENTE</b>												
1	La empresa atiende tus necesidades.			x				x				x	
2	La empresa está bien ubicada.			x				x			x		
3	Considero que la empresa Romantipizza se relaciona en momentos especiales.			x				x			x		
4	Recuerdo con facilidad el nombre de la empresa.			x				x			x		
5	Reconozco de forma inmediata el logo de la empresa.			x				x			x		
6	Sientes motivación al comprar en Romantipizza.		x					x			x		
7	Considera usted que la empresa se identifica con sus clientes.			x				x			x		
8	Suele escuchar el nombre de la marca con amigos			x				x			x		
9	Suele ver la marca de la empresa en otros lugares.		x					x			x		
	<b>DIMENSION 2: MARKETING MIX</b>												
10	Es para usted un buen producto lo que ofrece Romantipizza.		x					x					
11	En comparación con otras empresas, los productos de Romantipizza son más agradables.			x				x			x		
12	Consideras que el servicio de Romantipizza cumple tus expectativas.			x				x			x		
13	Consideras que tiene variedad en sus productos.			x				x			x		
14	El precio en Romantipizza es accesible en comparación con la competencia.			x				x			x		
15	Los precios de los productos son acorde con el servicio.			x				x			x		
16	Los precios siempre han sido los mismos.		x					x			x		
17	Ha sido para ti un inconveniente el precio para no comprar en Romantipizza.		x					x			x		
18	Se entrega el producto de forma inmediata.			x				x			x		
19	Su servicio de delivery es efectivo.			x				x			x		
20	La pizza logra llegar de manera adecuada.		x					x			x		
21	Has llegado a conocer los otros lugares de Romantipizza.			x				x			x		
22	Los combos de promoción te son rentable.		x					x			x		
23	Considera que la empresa tiene buenas promociones.			x				x			x		
24	Has visto la marca Romantipizza por internet			x				x			x		
25	Has participado de algunos concursos o sorteos de Romantipizza.			x				x			x		
26	Has visto publicidad de la empresa en tu localidad.		x					x			x		

**Observaciones:**

APLICABLE \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Sandoval Gomez Elva        DNI: 43699705

Especialidad del validador: Mg. Administración de la Educación.

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

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

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

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

**16 de junio del 2020**



**Firma del Experto Informante.  
Especialidad**

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Proceso de decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	A	M A	M D	A	M A	
	<b>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</b>											
	<b>DIMENSION 1: IDENTIFICACION DEL PROBLEMA</b>											
27	Sueles comprar en Romantipizza porque tienes mucha hambre.		x			x			x			
28	Sientes que en Romantipizza te sirven en mayor proporción que en otras pizzerías		x			x			x			
29	Has consumido en Romantipizza por iniciativa de alguna persona de confianza.			x			x			x		
30	Has consumido en Romantipizza cuando pensabas consumir otro producto.		x			x			x			
	<b>DIMENSION 2: BUSQUEDA DE INFORMACION</b>											
31	Ha llegado a tus manos volantes de la tienda Romantipizza		x			x			x			
32	Suelen llegar a tus redes sociales algún anuncio de Romantipizza			x			x			x		
33	Has observado por casualidad algún banner publicitario de Romantipizza			x			x			x		
34	Cuando has buscado algo de comer te has encontrado con Romantipizza		x			x			x			
35	Suelo buscar información de alguna promoción en las plataformas digitales de Romantipizza			x			x			x		
	<b>DIMENSION 3: EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>											
36	Has evaluado antes de comprar que tanto puede cubrir tu necesidad un producto en Romantipizza.			x			x			x		
37	En el momento de comprar en Romantipizza ha encontrado ventajas en el producto.			x			x			x		
38	Suelo realizar comparaciones de los productos de Romantipizza con otras marcas.			x			x			x		
39	Has buscado más información de Romantipizza		x			x			x			
40	Has buscado información de otra pizzería en tu zona.		x			x			x			
	<b>DIMENSION 4: DECISIÓN DE COMPRA</b>											
41	Conozco otras marcas de pizzas dentro de la localidad que no sea Romantipizza.			x			x			x		

42	Conozco los otros locales de Romantipizza.		x				x				x		
43	La persona que te atendió en Romantipizza lo hizo de manera adecuada.			x			x				x		
44	La persona que te atendió en Romantipizza te propuso alternativas adicionales del producto.		x				x				x		
45	La persona que te atiende te brinda información adecuada.		x				x				x		
46	Romantipizza te da información de cuanto tarda su pedido.			x			x				x		
47	Romantipizza te brinda facilidades de pago ya sea en efectivo o tarjeta.			x			x				x		
<b>DIMENSION 4: COMPORTAMIENTO POST COMPRA</b>													
48	Romantipizza se contacta con usted después de realizar su compra			x			x				x		
49	Volvería a consumir en las tiendas de romantipizza.			x			x						
50	Recomendaría Romantipizza a otras personas.			x			x				x		

Observaciones:

APLICABLE \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Sandoval Gomez Elva            DNI: 43699705

Especialidad del validador: Administración de la Educación

16 de junio del 2020

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**





**ELVA SANDOVAL...** Anteayer  
para mí ▾



Envío instrumento validado aplicable.



**Elva Sandoval Gómez | DTC**

EP de Marketing y Dirección de  
Empresas | **Campus San Juan de  
Lurigancho**

T. +51(1)2024342 Anx. 8317 | Cel. 938  
833 391

[Mostrar texto citado](#)

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategias de marketing

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>										
	<b>DIMENSION 1: ESTRATEGIA DE MARKETING CENTRADA EN EL CLIENTE</b>										
1	La empresa atiende tus necesidades.		x			x			x		
2	La empresa está bien ubicada.		x			x			x		
3	Considero que la empresa Romanipizza se relaciona en momentos especiales.		x			x			x		
4	Recuerdo con facilidad el nombre de la empresa.		x			x			x		
5	Reconozco de forma inmediata el logo de la empresa.		x			x			x		
6	Sientes motivación al comprar en Romanipizza.	x				x			x		
7	Considera usted que la empresa se identifica con sus clientes.		x			x			x		
8	Suele escuchar el nombre de la marca con amigos.		x			x			x		
9	Suele ver la marca de la empresa en otros lugares.	x				x			x		
	<b>DIMENSION 2: MARKETING MIX</b>										



Validación Soria.pdf



Anexo 4. V de Aiken

*V de Aiken para Estrategias de Marketing dimensión 1*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

*V de Aiken para Estrategias de Marketing dimensión 2*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Item 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 21	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 22	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 23	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 24	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 25	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 26	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

*V de Aiken para Proceso de decisión de compra dimensión 1*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 27	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 28	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 29	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 30	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

*V de Aiken para Proceso de decisión de compra dimensión 2*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 31	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 32	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 33	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 34	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 35	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

*V de Aiken para Proceso de decisión de compra dimensión 3*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 36	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 37	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 38	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Item 39	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 40	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

*V de Aiken para Proceso de decisión de compra dimensión 4*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 41	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 42	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 43	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 44	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 45	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 46	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 47	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

*V de Aiken para Proceso de decisión de compra dimensión 5*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 48	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 49	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 50	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00



## **Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores**

Yo (Nosotros), JONATHAN JOSE SORIA ESPINOZA, MELANIE ALEXANDRA QUISPE CABRERA estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "ESTRATEGIA DE MARKETING Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA ROMANTIPIZZA, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
JONATHAN JOSE SORIA ESPINOZA <b>DNI:</b> 44055493 <b>ORCID</b> 0000-0002-7911-2220	Firmado digitalmente por: JSORIAE el 29 Jul 2020 11:38:08
MELANIE ALEXANDRA QUISPE CABRERA <b>DNI:</b> 70936301 <b>ORCID</b> 0000-0001-8989	Firmado digitalmente por: MQISPEC123 el 28 Jul 2020 22:12:35

Código documento Trilce: 44795