



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Decisión de compra y estrategia de marketing en los clientes de
la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y
Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Tanta Blas, Elias Oscar (ORCID: 0000-0002-5169-5899)

ASESOR:

Mg. Paca Pantigoso, Flabio Romeo (ORCID: 0000-0002-6921-4125)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

A mis queridos hijos, Alexander y Aron que son la fortaleza de seguir luchando para mejorar cada día profesionalmente.

A mi esposa Marle Figueroa Salva, que gracias a su constante apoyo emocional ha contribuido a impulsarme al desarrollo de mi trabajo de investigación.

A mis hermanos Miguel, Margoth y Sonia.

Agradecimiento

A la Universidad “César Vallejo” y en especial a sus autoridades que tienen estas especialidades de maestrías que nos permite prepararnos como mejores profesionales para lograr uno de nuestros sueños.

Al Mg. Flabio Romeo Paca Pantigoso, quien ha tenido a cargo el curso de Proyecto y Desarrollo de la Investigación, por demostrar durante el período de ejecución de los mismos su profesionalismo para dirigir y orientar en forma pertinente para lograr los objetivos.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. MÉTODO	22
3.1. Diseño de estudio	23
3.2. Variables, operacionalización	24
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimiento	28
3.6. Métodos de análisis de datos	29
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	59
VIII. REFERENCIAS	58
ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla 1	Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones sobre decisión de compra	31
Tabla 2	Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones sobre factores culturales	32
Tabla 3	Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones sobre factores sociales	33
Tabla 4	Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones sobre factores individuales	34
Tabla 5	Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones sobre factores psicológicos	35
Tabla 6	Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones Informáticas y Telecomunicaciones sobre estrategia de marketing	36
Tabla 7	Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones producto	37
Tabla 8	Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones sobre precio	38
Tabla 9	Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones sobre plaza	39
Tabla 10	Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones sobre promoción	40
Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentajes de los procesos de decisión de compra y estrategias marketing	41
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentajes de los procesos de factores culturales y estrategias de marketing	42
Tabla 13	Distribución de frecuencias y porcentajes de los procesos de factores sociales y estrategias de marketing	43

Tabla 14	Distribución de frecuencias y porcentajes de los procesos de factores individuales y estrategias de marketing	44
Tabla 15	Distribución de frecuencias y porcentajes de los procesos de factores psicológicos y estrategias de marketing	45
Tabla 16	Prueba de normalidad k -s	46
Tabla 17	Significancia y correlación entre los procesos de decisión de compra y estrategias de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019	47
Tabla 18	Significancia y correlación entre los procesos de Factores culturales y estrategias de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019	48
Tabla 19	Significancia y correlación entre los procesos de Factores sociales y estrategias de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019	49
Tabla 20	Significancia y correlación entre los procesos de Factores individuales y estrategias de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019	50
Tabla 21	Significancia y correlación entre los procesos de Factores psicológicos y estrategias de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019	51

Índice de figuras

Figura 1	Distribución porcentual de la percepción de los usuarios sobre decisión de compra	31
Figura 2	Distribución porcentual de la percepción de los usuarios sobre factores culturales	32
Figura 3	Distribución porcentual de la percepción de los usuarios sobre factores sociales	33
Figura 4	Distribución porcentual de la percepción de los usuarios sobre factores individuales	34
Figura 5	Distribución porcentual de la percepción de los usuarios sobre factores psicológicos	35
Figura 6	Distribución porcentual de la percepción de los usuarios sobre estrategia de marketing	36
Figura 7	Distribución porcentual de la percepción de los usuarios sobre producto	37
Figura 8	Distribución porcentual de la percepción de los usuarios sobre precio	38
Figura 9	Distribución porcentual de la percepción de los usuarios sobre plaza	39
Figura 10	Distribución porcentual de la percepción de los usuarios sobre promoción	40
Figura 11	Distribución porcentual de los servidores según los procesos de decisión de compra y estrategias de marketing	41
Figura 12	Distribución porcentual de los servidores según los factores culturales y estrategias de marketing	42
Figura 13	Distribución porcentual de los servidores según los factores sociales y estrategias de marketing	43
Figura 14	Distribución porcentual de los servidores según los factores individuales y estrategias de marketing.	44
Figura 15	Distribución porcentual de los servidores según los factores psicológicos y estrategias de marketing.	45

RESUMEN

La presente investigación titulada “Decisión de compra y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería De Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019”, tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la decisión de compra y estrategias de marketing en la empresa Isit Ingeniería De Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019. La metodología empleada para el presente estudio tiene un diseño no experimental con enfoque cuantitativo de alcance correlacional con corte transversal. Se trabajó con una muestra de 195 clientes frecuentes y potenciales de la empresa Isit ingeniería de soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C., provincia de Lima, región Lima. Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de decisión de compra y el cuestionario de estrategias de marketing. El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva utilizando el SPSS versión 24. Los resultados obtenidos fueron, significancia ($p < 0,05$), la cual permite señalar que la relación es significativa y una ($Rho = 0,521$) la cual indica que existe una correlación moderada entre las variables, por lo que se concluye que existe una relación positiva entre la decisión y estrategias de marketing en la empresa Isit ingeniería de soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019.

Palabras clave: Compra, factor, estrategias, marketing

ABSTRACT

This research entitled "Purchase decision and marketing strategy in the clients of the company Isit Ingeniería De Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Peru 2019 ", aims to determine the relationship between the purchase decision and marketing strategies in the company Isit Ingeniería De Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Peru 2019. The methodology used for the present study has a non-experimental design with a quantitative approach of correlational scope with a cross-sectional section. We worked with a sample of 195 frequent and potential clients of the company Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C., Lima province, Lima region. For data collection, the purchase decision questionnaire and the marketing strategies questionnaire were used. The data analysis was performed by descriptive statistics using SPSS version 24. The results obtained were, significance ($p < 0.05$), which allows to indicate that the relationship is significant and one ($Rho = 0.521$) which indicates that there is a moderate correlation between the variables, for which it is concluded that there is a positive relationship between the decision and marketing strategies in the company Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones SAC Lima-Peru 2019.

Keywords: Purchase, factor, strategies, marketing

I. INTRODUCCIÓN

Existe una problemática que en los últimos tiempos ha cambiado intensamente en los temas de adquisición y en las estrategias de marketing, se evidencia el discernimiento de una empresa versátil y la libre capacidad se derivó la expansión de empresas tanto pequeñas como empresas grandes empresas que ingresan a las actividades comerciales, nacionales e internacionales.

Antes de centrarnos en la facultad, vamos asumir al comprador como la prolongación del juicio que tienen las empresas y esto será un punto clave de su triunfo, como contraste al aumento de la capacidad operativa, vamos examinar a aumentar un variado tipos de acciones con la finalidad de fabricar sustentando con la finalidad de fidelizar a los clientes actuales y a los nuevos cliente, con la finalidad de no desplazarlos de las negociaciones. Se tiene una buena práctica mundial, de la compañía ABB que le permite tener un incremento en la participación del negocio, es consecuencia de la aplicación de sus productos a una rigurosa medida de compra y el marketing, como resultado se tiene éxito a nivel internacional, esto se ve en el crecimiento de sus ventas, esto logro que la marca se empodere con una aplicación de las actividades comerciales y logrando un crecimiento de su participación mundial del 35%. Para esto se implementado diferentes sistemas de comercialización energética, algunos de estos sistemas comerciales están ubicados en USA (California, Ontario), Asia (China, Singapur, Corea y las Filipinas), Oceanía (Australia).

En el año 2005 se tomó la decisión de iniciar en Nueva York, esto logro que se convirtiera en una Operadora Autónoma del Sistema, logrando realizar un incremento en US\$ 12 billones de ventas anuales, utilizando la sagacidad ABB, en la estandarización de toda su manufactura. Es necesario resaltar, que en estos momentos la teoría de las 4ps sintetizado en McCarthy(1996) es superada por las 7 "Ps" de Fernández (2015).

Marketing de Servicios, que considera la evaluación y clasificación de la "P" de producto, esto es superado por el ampliación del avance de los servicios en el razonamiento mundial, y, por ende, en un mundo posmoderna y postindustrial de

aquí que se ha desarrollado la forma de investigar los fundamentos del marketing. Acotando en un ambiente, la provincia de Lima, se puede visualizar un infinidad de negocios, estos tienen una infinidad de problemas, con mayor enfoque en las ventas de sistemas de comercialización informática; esto es debido que este rubro está saturado de sus productos que comercializan.

En la coyuntura de la comercialización, se brinda una variedad de garantías, la esencia de estos productos es la aprobación eficaz, derivando estos factores al intervalo de disposición de lograr un beneficio. Gran parte de estas empresas creen en su variedad de estrategias, en un horizonte de tiempo en la rapidez de la adquisición y comercialización de sus sistemas. El posicionamiento de esta rutina en el negocio tiene como efecto se conformen con sus ventas y servicios, en el mercado tiene un baja aceptación de sus productos esto evidencia una devaluación de sus ventas frente a la competencia. La capacidad de aprender el comercio, Isit industria de soluciones informáticas y telecomunicaciones que se dedica al comercio soluciones de servicios en la provincia de Lima.

Isit tiene diferentes maneras de realizar su comercialización a las oportunidades de adquisición del peruano. El problema principal de Isit, son las ventas fue acotado por sus actividades comerciales, esa orientación comercial está afectando en la economía de la empresa. Isit es responsable del que se observa y está produciendo la pérdida de la alianza en los servicios. Sus estrategias de marketing esta basado en la teoría de las estrategias de mercadotecnia las "4p".

Se realizo la formulación del problema: Acerca del principal problema: ¿Existe una relación entre los factores de la estrategia de marketing utilizado por la empresa Isit y la decisión de compra de sus clientes?, Se determinara la problemática específica: (1), ¿Cuál podría ser la relación entre la estratégica de marketing aplicado por Isit, Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019 y los factores culturales de sus clientes? (2) ¿Cuál podría ser la relación entre la estrategia de marketing aplicado por Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019 y los factores sociales de sus clientes? (3) ¿Cuál sería la relación entre las estrategia de marketing aplicado por Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019 y los factores individuales de sus

clientes? (4) ¿Cuál sería la relación entre la estrategia de marketing aplicado por Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019 y los factores psicológicos de sus clientes?

El argumento teórico; del presente trabajo se basa en un marco teórico de las estrategias marketing. Al investigar cómo se comportan las variables, se determinó una relación de las variables existentes y cuando se procedió a desarrollar la hipótesis esto aportó una base para otros estudios que contenga dichas variables.

La elaboración del trabajo de investigación se esta basando en la información recopilada de diferentes autores del tema y antecedentes globales donde se identificó las teorías que comprende el análisis de las dos variables y su dimensionamiento para diferenciar la información y discutir los conceptos encontrados. También se consideró para este estudio los modelos elaborados por Armstrong (2013), Kotler y McDaniel.

El argumento practico de la investigación se fundamenta en la relación entre: (i) acuerdo de compra y (ii) habilidad de marketing. Inmediatamente del proceso y estudio de la verificación de las herramientas aplicadas, permitirá a la empresa estar en contacto del contorno del cliente, esto nos proporcionará información para elaborar las estrategias de marketing de forma correcta, logrando definir la posición en el mercado.

Este trabajo de investigación es una herramienta empresarial para abordar diferentes eventos equivalentes y esto ayudará a tomar decisiones, porque está basado en experiencias reales y sus cifras son reales. De este modo, con la información obtenida se intenta convertir en una herramienta para el análisis FODA, de esta manera ayude a las empresas a realizar adaptaciones a las estrategias a utilizar, con el objetivo de lograr un resultado favorable.

El fundamento metodológico del presente trabajo es juntar la problemática, diseñar hipótesis y objetivos con la finalidad de realizar el ejercicio de la correlación de todas las variables, se utilizará la hipótesis de varios autores con la finalidad de fortalecer lograr el desempeño de los objetivos de la indagación. Se considero la elaboración de una herramienta para reunir datos, con el objetivo de deducir la existencia de la relación entre estas dos variables : i) decisión de compra y ii) estrategias de marketing.

Se utilizó un marco teórico con sus respectivas herramientas para lograr evidenciar su eficacia y su confiabilidad, esto nos ayudará a diseñar una encuesta como herramienta de investigación y a la vez aportará conocimiento para otras investigaciones similares.

Justificación social, la investigación produce una satisfacción a la sociedad porque la empresa Isit rastrea un área, agrupando las necesidades de uso, por este motivo se elaboró habilidad de marketing, esto conseguirá una satisfacción de los clientes motivando al consumo y crea un resultado mejorado de compra al optar un producto o servicio en inferir a sus necesidades, de esta manera genera un incremento de venta de los productos o servicios, aumentando su cartera de clientes.

Justificación tecnológica, Nos basaremos en el aspecto tecnológico para la presente información porque el desarrollo de la tecnología permitirá un control de la aprobación de nuevos ideales, adicionalmente, la tecnología una mejora en un intervalo menor y con mayor frecuencia esto nos permitirá un mayor control de la asistencia técnica, por los técnicos y proporcionará maquinaria más sofisticada para la venta.

La hipótesis general: Se definirá como hipótesis general, la existencia de una relación entre el factor de marketing aplicado por Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019 y el factor de decisión de compra de sus clientes.

Hipótesis específicas: (1) Existe relación significativa entre la factores culturales y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019. (2) Existe relación significativa entre la factores sociales y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019. (3) Existe relación significativa entre la factores individuales y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019. (4) Existe relación significativa entre la factores psicológicos y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019.

En el objetivo general: Determinar la relación entre la decisión de compra y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019. Objetivos específicos: (1) Determinar la relación entre la factores culturales y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019. (2) Determinar la relación entre la factores sociales y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019. (3) Determinar la relación entre la factores individuales y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019. (4) Determinar la relación entre la factores psicológicos y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Según Maldonado (2015) la competitividad de las exportaciones de la palta peruana (*Persea americana* M.) esta estrategia de marketing es aumentar su venta a nuevos mercados, mostrando la extensión de los beneficios por medio de la aplicación de estrategias de marketing en la palta Hass. Este es un enfoque cuantitativo y cualitativamente. Objetivos específicos: las 5F de Porter.

La investigación evidencia: para el ingreso a nuevos mercados y su consolidación de palta Hass, en mercados internacionales, es fundamental la formulación de las estrategias a utilizar en el marketing con la finalidad de comercializar la palta Hass a nivel internacional.

conclusión: En la producción mundial de palta, el Perú es el segundo productor de este producto, es un exportador competitivo esto se evidencia por medios datos estadísticos determinando los modelos utilizados.

Según el concepto, De la Morena (2016) se tiene el objetivo el diseño relacionado a la marca con el objetivo de aumentar la decisión de compra del cliente, aplicando el empleo de estímulos sensoriales, tales como evocar en ambientes publicitarios las marcas realizando la vinculación al factor de decisiones de compra. Tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo de diseño experimental

Los objetivos específicos: demostrar la eficacia, actuación del del consumidor, métodos de neuromarketing, conducta humana y marketing experimental y sensorial El trabajo muestra al neuromarketing la fuente de valor para el conocimiento al cliente por medio de estrategias de comunicación en diferentes campañas publicitarias, con la finalidad de conocer el funcionamiento del conceto mental del consumidor.

Conclusiones: neuromarketing = eficacia de los diseños publicitarios, con respecto a experiencias emocionales y sensoriales, en la forma de portarse el consumidor, incrementando el nivel de compromiso, fidelización y ventas en la publicidad televisiva como spots.

Según Ruíz (2015) en su investigación estudio como las estrategias tienen una incidencia en el marketing y en el uso de herramientas electrónicas de publicidad en la empresa corporativa Jensofj Enterprise, municipio de Matagalpa, detectando una correlación entre estrategias del marketing y la publicidad. Esto desde el punto de vista de un enfoque cualitativo y cuantitativo no experimental, esto con un alcance correlacional (corte transversal), para este caso se determinó la muestra en 131 personas, al desarrollarse la encuesta se consideró un error del 5%.

Los objetivos específicos: En la publicidad se consideró : i) producto, ii) precio, iii) plaza y iv) promoción. En el presente trabajo demostramos como la venta se mejora con la publicidad y esto se refleja en un incremento de las ventas de la compañía, enfocándose en sus clientes en su factor de la cultura para el posicionamiento de su emblema.

Se tiene la conclusión sobre las estrategias de publicidad electrónica y de marketing tiene una influencia directa en las ventas.

Según Saldaña (2015) se analizó un procesos de selección para determinar la contratación de un proveedor, identificando los factores más influyentes en su selección. Se utilizo para el estudio un enfoque del tipo cuantitativo, se consideró de corte transversal.

Se considero una base de clientes, de esta base de clientes se escogió a 253 clientes de manera aleatoria, esto tendría como objetivo determinar una lista de fabricantes de los diferentes productos que atendía a estos clientes en atender sus necesidades. Se llega a una conclusión definido por el autor que en la elección de un proveedor o proveedores la importancia de considerar la calidad y las características técnicas del producto, seguidas de la forma de producción, la garantía post venta ofrecida por el producto, además de tener personal técnico con conocimiento técnico y los servicios de soporte en la posventa. El enfoque metodológico utilizado es el aporte del investigador, condición que me permitió una visión clara para el tratamiento de datos.

Según Villalobos (2015) su investigación consistió en la construcción de un plan de marketing que se aplicaría a la editorial “El Tucán” perteneciente a Ediciones

Holguín S.A. en el ámbito geográfico Guayaquil-Ecuador. En esta investigación realizada por Villalobos tiene el objetivo de encontrar en las variables una relación para encontrar que tipo de relación de influencia tiene esos factores en el plan de marketing que fue propuesto. Esta investigación se consideró como investigación básica, se aplicaron herramientas para la investigación que permitió su desarrollo en su entorno natural.

Por este motivo particular se busca fijar un fundamento, a través de un marco teórico que estaba conformada de otras teorías relacionadas al tema de su tema a investigar; Por este motivo, el análisis desarrollado fue integral considerando todos los niveles de la empresa macro entorno y micro entorno; adicionalmente, se desarrolló una investigación de mercado. En la investigación del autor se menciona en la conclusión, se tiene ventas promedio que corresponde un 1,90% de las ventas totales del grupo de Ediciones Holguín S.A., es una participación no significativa; por este motivo se tendrá la necesidad de realizar un cambio en las estrategias de ventas de la empresa con la finalidad de incrementar en dicho proceso.

Antecedentes nacionales: según Chang (2017) su objetivo de estudio acerca de la marca de útiles escolares "David" para encontrar si el posicionamiento de la marca tiene una relación con el marketing, correspondiente al año 2017 en su primer trimestre, se indica en esta investigación que existe una correlación de las variables y se realizara la priorización de la v2, esta variables es el posicionamiento de marca para fidelizar al cliente.

De orientación cuantitativo, este es un método descriptivo correlacional que se ha considerado una muestra de 383 familias, se consideró para el desarrollo de la encuesta un error del 5% en su margen de error en el tamaño de la muestra. Los objetivos específicos: Es la identificación de la relación de posicionamiento con las 4p del marketing. En el estudio evidenciamos en la implementación de estrategias del marketing con la finalidad de realizar un posicionamiento de marca, por medio de la fidelización al cliente, respecto al producto que se ofrece. Conclusión: se determinó en el posicionamiento de la maca existe una relación con el marketing, cuando se aplica con mayor fuerza el marketing, vamos a obtener un mayor posicionamiento de la marca.

En la investigación realizada por Espinoza, García y Jiménez (2017), se aplicó técnicas del tipo de diseño lineal cuasi experimental. Estas técnicas fueron utilizados en el desarrollo de la entrevista y la encuesta. La población se definió como un promedio mensual de las visitas de los clientes y consumen los productos; consto de 217 clientes la muestra.

Como resultado de aplicar las estrategias de marketing digital, demostramos una positiva y directa influencia en las etapas del proceso de un cliente tiene en la decisión de compra. Esta investigación finaliza en la conclusión, en las estrategias de marketing digital existe un influencia con el proceso de decisión de compra.

Finalmente, se propone realizar acciones para utilizar la oportunidad en la capacitación de los jóvenes con el personal de mayor experiencia como los coordinadores. Como uno de los aportes de este trabajo fue el análisis de los factores de decisión de compra.

El propósito de la investigación de Jaime, (2015) fue encontrar una evidencia si existe una relación entre la imagen institucional y el marketing educativo de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle en su escuela de postgrado (periodo académico 2014 – I). El tipo de estudio utilizado fue cuantitativo, el estudio fue de tipo básico y de nivel correlacional. El diseño aplicado es no experimental. La técnica fue aplicada a una población de 912 sujetos considerado a 271 personas en la muestra seleccionada, todos eran estudiantes de post grado de la UNE (maestría y doctorado).

Conclusiones:

- ✓ Se determina una relación entre el marketing educativo aplicado por la institución educativa y la imagen institucional.
- ✓ Se obtiene un valor para p menor a 0.05 y un coeficiente de Spearman igual a 0.854
- ✓ Las variables tienen correlación positiva.
- ✓ Varianza compartida : 73.1 %

Según Moreno (2015) como finalidad de mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. desde la adecuación de estrategias de marketing, se ha señalado la importancia del marketing estratégico en la empresa puesto es una herramienta de mejora y es tendencia en el mercado, dejando atrás el marketing tradicional.

Este método utilizado se adapta a una investigación del tipo experimental en su variante cuasi experimental, diseño test-post test, el tamaño de la muestra calculada es de 300 clientes, se utilizó el análisis de datos de proporción o razón para el nivel de las ventas y de las devoluciones, se consideró un margen de error del 5%. los objetivos específicos: incrementar las ventas de la empresa con el posicionamiento de la marca. Adicionalmente, aplicando estrategias de marketing para la reducción del nivel de las devoluciones. Esto se evidencio en la investigación, estrategias de marketing se implementó con el objetivo de administrar el área de venta, lográndose que la marca de la empresa se posicione, atenuando significativamente todas las devoluciones, esto tiene como propósito lograr mejorar las ventas.

Según Quinto (2018) el propósito principal fue encontrar la existencia de una relación entre el marketing mix y la decisión del comprador esto aplicado en mall plaza Echenique ubicado en el distrito de Chosica, se menciona la decisión de compra como valor fundamental como intereses para conjuntamente sea el centro de las estrategias de marketing, por este medio se estudia al cliente. Este es el tratamiento cuantitativo de diseño no experimental, teniendo un alcance correlacional y se toma a 193 personas como muestra para el desarrollo de una encuesta, se definió un error del 5%.

Los objetivos específicos: Se estableció cuatro factores para la decisión de la compra ; i) el producto, ii) precio, iii) plaza y iv) promoción En este análisis se evidencio como las 4p del marketing alineada totalmente a la decisión de

compra a través de estrategias, esto se realizó en la zona comercial mas activa del distrito de Chosica.

conclusión: Se determino la existencia de la decisión de compra una relación con el marketing mix en el mall plaza Echenique Chosica.

Las teorías tienen una correspondencia a la determinación de compra: McDaniel, Lamb y Hair y (2014) mostrando el comportamiento del consumidor, esto fue de ayuda en obtener las decisiones de adquisición de bienes o servicios; se estima los factores influyentes en las decisiones de obtención y en el uso del producto.

Según Kotler y Keller (2012) lo importante es realizar al cliente una fidelización y un enlace con ellos. Por este motivo es necesario el conocimiento de la empresa de tener conocimiento como es la toma de decisión del cliente, con este puede proporcionar en sus necesidades y demandas un modo oportuno y de calidad. Con todo esto se tiene el objetivo ofrecer productos adecuados entre los clientes.

Rivera, Arellano y Molero (2009) la característica del cliente es la acción no equitativa en el mercado, esto es como consecuencia determinar factores determinantes en fijar un valor de aprobación o desaprobación y, corroborando sus decisiones, según su distribución propia a nivel limitado, como incluso a nivel foráneo como resultado de la interrelación con el medio en el cual se desarrolla e interactúa.

Stanton, Etzel y Walker (2007) para discutir entre el ambiente del marketing y ejecutar la compra, los encargados del área de compra tienen una forma de medir el proceso de compra y lo realizan al ver como se resuelve la dificultad al enfrentar una compra, esto se detalla cuando el consumidor va por serie de fases lógicas para realizar una compra.

Stanton, Etzel y Walter (2007) definieron en el proceso de decisión de una compra del consumido las siguientes etapas :: i) Factores culturales, que comprende la cultura de valores y la clase social. ii) Factores sociales, en esta se encuentra los grupos de referencias los lideres de opinión y familiares.

En la estrategia de marketing se tiene varias teorías relacionadas; para Kotler y Armstrong (2017) menciona acerca de la estrategia de marketing es un mix parecido al diseño de productos que van a equilibrar entre las necesidades y requerimiento del cliente, por medio de un importe que esta soportado en la demanda. Dentro de esta noción encontramos el concepto 4P que comprende: producto, precio, plaza y promoción. Los componentes del marketing 4p esta unido a herramientas que utilizadas en combinación producen un resultado deseado en el mercado objetivo.

Kotler y Keller (2012) es importante que las empresas consigan una alta fidelización y logren un contacto esencial con sus clientes. Por este motivo, es importante que se le brinde la atención eficaz, es decir, se necesita aumentar sus horizontes en los componentes del consumidor utiliza para decidir una compra de modo que sea oportuno la eficacia, las necesidades y demandas del comprador. Tratando de encontrar la forma de brindar a los clientes productos seleccionados..

Martínez (2014) constituye el marketing mix una herramienta primordial para la obtención de sus objetivos previstos.

Merino (2008) para el marketing de servicios considera el desempeño de lograr atender las necesidades de los clientes, por este motivo se vale de actividades relacionadas entre si.

Mullins, Walker, Boy y Larreche (2007) en la conducta del consumidor existe una constante que es el cambio de sus preferencias. Por este motivo sus preferencias tienen una correlación a los productos y servicios, es estar bien informados de las preferencias, demandas y necesidades que determinan las necesidades del consumidor.

Variable 1: Decisión de Compra; importancia de la decisión de compra: Lamb, Hair & McDaniel (2014) entender como las decisiones de los consumidores como proporciona información a los gerentes de marketing, por ejemplo, como un coordinador con la investigación realizada puede ayudar lograr el entendimiento el concepto del mercado, donde el cliente desea un beneficio por kilómetro y esta información trasladarla al fabricante.

La importancia de capturar información de los resultados de compra, es entender toda clasificación y el espacio del marketing tiene aprender acerca del público y está encaminado hacia el servicio o producto, teniendo el objetivo de lograr utilizar estrategias con la finalidad de influir al consumidor para preferir un producto ofertado y satisfaga las necesidades solicitadas a corto y largo plazo, porque esto influirá al consumidor a volver comprar el producto y lo recomiende.

El análisis de cómo se procede a la compra comprende la práctica de diversos factores favorables que influyen en el resultado de la compra, por esto es necesario conocer todos los factores para el diseño y rediseño de la producción, comprendiendo todos los criterios del consumidor al momento de realizar la compra.

Para la toma de decisiones de los consumidores: Para la compra bienes o productos de los consumidores, se sigue una secuencia de procesos para las decisiones como: evaluar alternativas, buscar información, reconocer una necesidad, comprar y conducta después de compra.

Para Lamb, Hair & McDaniel (2014) Con la finalidad de conocer la decisión de compra de los consumidores, se va a trabajar en el proceso que sigue un comprador cuando va a obtener una compra, esto permitirá ayudar a las organizaciones en la elaboración de productos o servicios que satisfaga totalmente lo requerido por el cliente.

En el proceso que el consumidor utiliza para la decisión de su compra se inicia en el proceso de compra, después de compra. Está conformada por las siguientes etapas:

- a) Identificación de la necesidad; esta fase se inicia cuando el cliente identifica una molestia.
- b) Búsqueda de aclaración; Cuando existe una necesidad en el cliente este puede o no realizar una búsqueda de información de su interés. Si el producto no alcanza cubrir su necesidad, existe una alta posibilidad que realice la compra, pero si no, el consumidor puede guardar esta información en su memoria, para después realizar la averiguación relacionada con la insuficiencia que tiene. Kotler y Armstrong, (2013).

c) Evaluación de alternativas; en esta etapa se evalúa las alternativas a tomar resultados de la toma de resultado de compra. Kotler y Armstrong (2013).

d) Decisión de compra; cuando el consumidor esta realizado el cálculo, se observa que el consumidor realiza la clasificación de varias marcas y realiza intentos de compra, donde el consumidor obtiene la marca considerada como más valorada, pero existe factores diversos que pueden atravesarse entre el objetivo de compra y el acuerdo de compra. Kotler y Armstrong (2013).

e) Comportamiento de poscompra; después que el consumidor realiza la compra del producto, se tiene expectativas de sentimiento que podría sentirse complacido o descontento. Por este motivo es esencial el ofrecimiento de las empresas de sus productos puedan cubrir sus necesidades para la satisfacción de lo prometido por la empresa, Kotler y Armstrong (2013).

Dimensión 1: Factores culturales. Estos factores culturales están influyendo en las decisiones de compra del consumidor porque ejercen un dominio superior. Esto afecta la conducta del comprador, estos factores deben ser percibidos por los mercadólogos como las personas y sus valores cultivados, su subcultura y clase social afectan en el proceso de compra. Lamb, Hair y McDaniel (2014) Los factores culturales están ejerciendo un dominio en el proceso de compra y su labor que juega la cultura, subcultura y la clase social en el comprador será comprendido por el mercadólogo. Kotler y Armstrong (2013).

Dimensión 2: Factores sociales. El factor social tiene influencia en los consumidores porque indagan en las opiniones de su entorno con la finalidad de reducir su esfuerzo de indagación y valuación. Los consumidores consultan las opiniones de su entorno como una guía de los productos o un servicio son atributos unidos al producto.

La relación de los consumidores con los miembros de su entorno social se realiza con la finalidad de obtener información de los productos, para tomar decisiones. Lamb, Hair & McDaniel (2014) Esto esta influyendo la conducta de los clientes. Kotler y Armstrong (2013).

Dimensión 3: Factores individuales. Lamb, Hair & McDaniel (2014) los factores individuales influyen en la decisión de compra del consumidor porque

cada característica del consumidor es única, así como el estilo de vida, la etapa del ciclo de vida, género, edad, personalidad y autoconcepto. Estas características personales, mayormente se mantiene estables en el lapso de la vida. Kotler y Armstrong (2013)

Dimensión 4: Factores psicológicos. Lamb, Hair y McDaniel (2014) Los factores psicológicos comprende: las actitudes, ilustración, percepción, motivación, y creencias. Los consumidores utilizan estos factores para obtener y analizar datos que será utilizados en la investigación. Kotler y Armstrong (2013)

Se tiene en consideración que los factores psicológicos que son considerados lo más importantes son la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes estos factores tienen una influencia en la conducta de compra de las personas. Quiñones (2015) Los consumidores tienen especulaciones permitiendo interpretarlo de manera profunda como una unión emocional, simbólica entre el cliente y el producto, se puede observar en el consumidor es mostrar o descubrir las formas de proceder del consumidor, pensar o apreciar, permitiendo fomentar estrategias.

Variable 2: estrategias de Marketing; Características del marketing: El marketing mix comprende cuatro variables: Producto, precio, lugar y promoción, estas variables se pueden cambiar, regular y utilizar con la finalidad de ejercer en los clientes, todas interrelacionadas y proporcionan al área de marketing información para el logro de objetivos. Cyr y Gray (2004). Los autores mencionan acerca de la ejecución de la planificación y estrategias del marketing estas deben estar definidas y enfocadas hacia el mercado objetivo, con la finalidad de lograr en contribuir con el cliente y la compañía alcance los objetivos deseado para lograr un espacio en el inconsciente del cliente.

La utilización de las 4P es ventajosa para ejecutar la planeación del marketing. Se debe tener en cuenta, de este pensamiento está basado en el pensamiento del vendedor y no debe considera el pensamiento del comprador, por este motivo las 4P se basa en el punto de vista del comprador podemos decir, esto se transformar en las 4C, según Kotler (2007): a) Conciencia. b) Costos. c) Conveniencia. d) Comunicación.

Se menciona que las 4P está basado en el pensamiento del vendedor para lograr los objetivos de la empresa, pero en estos tiempos es necesario considerar el pensamiento del consumidor. Por este motivo la herramienta que se enfoca en las necesidades del cliente, este enfoque se utiliza las 4C.

Según los autores mencionados líneas arriba, se tiene muchas organizaciones con la capacidad de realizar el discernimiento de crear, proyectar su ingreso y la forma de posicionarse en la mente del consumidor, pero se tiene la necesidad de trazar estrategias para enfocarse primero en el conocimiento del mercado objetivo y en base a ello recién determinar todas las estrategias a implementar considerando los factores de la 4P : el producto, costo, plaza y promoción, brindándole al consumidor no solo un buen producto sino una experiencia.

La base del marketing es el marketing mix, para cualquier empresa se considera importante y es utilizado para la implementación de métodos estratégicos en las empresas. Se tiene como objetivo en el estudio de las 4P la visualización del contexto real de la empresa y de los clientes, es por este motivo se debe primero determinar el mercado y después desarrollar las estrategias de marketing para lograr un posicionamiento hacia el cliente.

Plan del marketing: La designación en la selección de las estrategias, objetivos y planes, es el método de marketing a aplicar y esto corresponde a las variables del marketing mix, esto nos proporcionar habilidades a nivel colectivo. Philip Kotler (2006). Según los autores la planificación proporciona reglas que nos proporcionara pautas para cumplir la estrategia corporativa. Las estrategias por variables nos permiten: a) Rediseño de una marca, crear productos o servicios en los clientes. b) Con la finalidad de recuperar clientes se analizará la variable precio. c) para mejorar la eficiencia en la entrega de productos se puede lograr por medio de los convenios con empresas, esto ve en la variable Plaza. d) Tener el conocimiento cuando se debe lanzar campañas en los medios publicitarios, esto se ve con la variable promoción.

Implementación de marketing mix: El progreso de la implementación del marketing mix se transforma en lo más importante para el marketing en acciones.

Es importante las estrategias e implementación porque forman piezas fundamentales para lograr los objetivos empresariales.

Dimensión 1: Producto. Es una combinación de características como olor, dimensión, color o diseño, en lo intangible como registro, diseño y servicio al cliente, y todo esto ayudara al comprador acepte o no, siempre que esto satisfaga su necesidad, por este motivo, mientras no cubras las necesidades o deseos del cliente un producto no puede estar vigente. El producto de todo esto es el punto de inicio del marketing mix, porque nos va brindar una estrategia relacionada al producto, como se comercializará para definir un costo y definir una campaña de fuerza de venta o diseñar una estrategia de despacho.

Un producto se considera factores tangibles e intangibles, es decir todo aquello que el cliente puede tocar físicamente y también como la marca, el servicio postventa, emblema, garantía que se brinda al cliente, tiempo de entrega al cliente y otros factores. Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), definieron las bases de las estrategias de marketing es la estrategias del marketing mix sin él no habría las demás estrategias, por tal conocimiento obtenida por la empresa se entiende que un producto es diseñado con el objetivo de cumplir las necesidades de los consumidores.

Las características, denominación de la marca, diseño, estilo, forma de su empaque, garantías, y opciones, se utiliza en la estrategia del producto y según su ciclo de vida, será necesario realizar nuevas decisiones de cambios. Cyr y Gray (2004). Se indico, durante una planificación estratégica de producto se analizará las diferentes características para lograr satisfacer las necesidades del consumidor y realizar la reinención del producto con la finalidad de mantenerse vigente para los consumidores. Un producto esta conformado por bienes y servicios brindados por una empresa al mercado objetivo. Kotler y Armstrong (2012). Fuera de brindar un mono producto, se realizaría un diseño de marca, con la finalidad de proporcionar un propósito diferenciador de sus competidores para el posicionamiento del producto.

Dimensión 2: Precio. Lo que paga los consumidores es por la compra de un producto o servicio producido por la empresa con la finalidad de satisfacer las

necesidades del cliente. Kotler y Armstrong (2012). Para ser competitivo el producto no basta demostrar un buen precio y lograr ventaja sobre los competidores, sino debe el producto ofrecer un beneficio superior hacia el cliente para quedar en su mente por el valor percibido, de manera que este apto a pagar su valor comercial. El precio no es tan solo un valor monetario pagado por los clientes, esto involucra políticas gerenciales sobre plazos de pago, rebajas, descuentos, pago por envío, condiciones de crédito, etc. Cyr y Gray (2004).

Es importante entender que el costo se considera una variable en el producto, porque involucra el traspaso de capital, por este motivo se añaden políticas gerenciales en la definición de los precios de manera sea un beneficio para el cliente. El más dúctil de los cuatro elementos del marketing mix es el precio porque se con mayor frecuencia se aumenta o reduce sus precios, por este motivo se considera una ventaja competitiva para las empresas, porque las ventas de las empresas es un factor del precio por las unidades vendidas. Lamb, Hair y McDaniel (2011).

La habilidad para determinar el precio es determinar el cambio de un producto tangible o intangible a un importe monetario, en un ámbito mercantil, esto es sujeto a muchos factores de costeo y responderán a las preguntas cuál es gasto del producto que el consumidor está dispuesto a costear. Con mayor frecuencia las empresas están acostumbrado a fijar precios basándose en sus costos o en un estudio de mercado, pero en este análisis no consideran factores emotivo de los clientes sobre el beneficio proporcionado por el producto o servicio, y es este punto es importante porque deben tener mucho cuidado en la definición del precio ideal.

Dimensión 3: Plaza o distribución. Las actividades del producto de proveerlo en el terreno adecuado y en el instante adecuado se considera Plaza o Distribución. Las estrategias para la colocación del producto nos exigen realizar decisiones sobre la ubicación en los estantes, como se almacenará en un almacén, niveles de clasificación, como serán los envíos y su ubicación geográfica de venta. Cyr y Gray (2004). Es primordial para realizar la colocación de un producto se tenga tener cuidado en las ubicaciones e instalaciones, determina la tecnología a usar en sus procesos empresariales y buscar una

reducción de sus costos usando la tecnología como un medio para incrementar su productividad.

La volublee plaza se considera incluir los procesos de la compañía tiene para realiza para disposición efectiva del producto en su mercado objetivo. Kotler y Armstrong (2012). Considera la necesidad de un terreno adecuado con acceso fácil al consumido y este sea cercano al cliente para hacerlo popular al producto, esta estrategia tiene el objetivo de cumplir con las características y preferencias del cliente. Las estrategias de la inconstante plaza o colocación, su objetivo es poner los productos al alcance del consumidor en donde lo requiere, un fragmento de esta es la comercialización mecánica para la repartición de los productos terminados y se ocupa de acumular y trasportar la materia prima.

El objetivo es afirmar la llegada de los productos en situación óptima a los lugares finales. Lamb, Hair & McDaniel (2011). Esta habilidad es definida por los autores como la encargada de hacerlo más conocido un producto o servicio y este esté a disposición del comprador, cumpliendo los procedimientos con la finalidad de aumentar la pretensión y posicionarse en la mente del consumidor.

Dimensión 4: Promoción. La promoción su esencia es convencer e informar el fin del producto en el mercado objetivo. Las principales herramientas que se tiene de promoción son ; i) la fuerza de ventas, ii) la difusión, iii) la información, iv) la publicidad y v) la venta. La solución sobre los medios que se va a esgrimir también es una parte primordial de la promoción. Cyr y Gray (2004).

Usar una difusión pueden ser personales y no personales, donde utilizaremos una regla combinatoria de los diferentes instrumentos o herramientas de la propagación con el objetivo de logra pegar al público objetivo. La promoción involucra una cantidad de actividades cuyo fin, es de informar los beneficios del producto y ayudan a convencer a los consumidores a la compra del producto. Kotler y Armstrong (2012).

El desarrollo de acuerdo a los autores es la información asertiva del producto o servicio, llevando un mensaje al consumidor acerca de tener conocimiento de su producto y los beneficios contra a otros. Las estrategias de promoción deben considerarse; i) propaganda, ii) relaciones públicas, iii) la venta

y iv) la fuerza de ventas. La promoción en el marketing mix consiste en lograr el intercambio recíproco entre : i) informado, ii) convenciendo, iii) el mercado objetivo, iv) beneficios de producto y v) educando. Lamb, Hair & McDaniel (2011).

Indican los autores acerca de la promoción son estrategias que participan en dar equivalencia al fruto y convertirlo en atrayente para los diferentes medios de información, donde son recibidos por el consumidor objetivo.

Según lo expresado por los autores se puede entender acerca de las actuales herramientas del marketing mix, son utilizadas por varias empresas como habilidad de la demanda de un servicio y/o producto, entender la relación del cliente, con la finalidad de obtener un actuar de un modo más adecuado de las exigencias del fragmento seleccionado, obteniendo de esta manera extender la venta y obtener una rentabilidad de la clasificación. Un evento de marketing efectivo combina cada componente del marketing mix equivalente a un Marketing integrado y está diseñado para obtener las metas de la organización, proporcionando al cliente un coste adecuado.

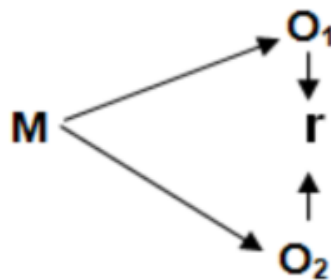
III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de estudio

No es recomendable el uso de un diseño de exploración porque cuanto las variables a utilizar no se logra manipular y someterlo a ensayos de estudio. Para este caso definimos dos variables para la decisión de compra(V1) y estrategias de marketing(V2)..

En la investigación no experimental de Valderrama (2013) se tiene las siguientes características: La supervisión no experimental no utiliza intencionalmente las variables. Es decir, se sabe acerca de la investigación este no tiene influencia, ni busca producir variaciones en las variables dependientes.

En la investigación no experimental realizamos notas de comportamientos como se realizan en su argumento natural, posteriormente vamos a narrarlos y realizaremos el análisis.



Esquema de tipo de diseño correlacional

Dónde:

- M: Tamaño de la muestra
- O1: Determinación de la compra
- O2: estrategia de Marketing
- O1: Valoración variable
- O2: Valoración variable
- r: Correlación

Tipo de estudio, es primordial la muestra a estudiar, no experimental porque los conceptos se orientan a separar del análisis, las características antes mencionadas en el trabajo, si analizamos la teoría de Sabino (1996, p. 23). Donde podemos definir que una investigación se enfoca en definir nuevas teorías basadas en las leyes generales del estudio realizado.

Nivel descriptivo: Es considerado un estudio del tipo correlacional, es decir, que busca encontrar la correlación existente entre dos o más conceptos o variables.

3.2 Variables, operacionalización

V1 : Decisión de compra

La decisión de compra: Existe diferentes factores en la conducta de una persona, esta tiene una consecuencia desde el instante, existe un impulso del cliente hasta la conducta de la compra.

Variable 2: estrategia de Marketing:

En el estudio de Kotler & Armstrong (2017) afirman acerca del marketing mix se considera como una herramienta de gestión asociadas para crear productos para el mercado creando vínculos armoniosos. Otro objetivo del marketing es la creación de una cartera de clientes a quienes se le ofrece un valor agregado con la finalidad de mantenerlos presentes mediante el regocijo a su menester.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Se define como la cantidad total de elementos asociados al alcance del estudio. Todos los elementos que vamos a aprender, se le denomina universo.

La población del estudio a realizar comprende 195 clientes considerado con solvencia por la empresa. La inspección se aplicará a clientes de ambos sexos ubicados en Lima.

Muestra: Se define como un subgrupo de la población y es una representación en la población que es de interés para el estudio a realizar y es la fuente de datos a recolectar para el estudio.

Ecuación para el cálculo de la muestra:

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

Muestreo: Según la definición de Tamayo(1990), podemos definir muestreo como la selección de una sub población de la muestra con la finalidad de evidenciar la aceptación o rechazos de las hipótesis a definir y eliminar cualquier tipo de inferencia acerca de la población que se haya definido para el estudio.

Se calcula la formula con un valor de 195 personas se tiene un tamaño de muestra de 130 clientes. Este valor aplico al muestreo probabilístico aleatoria simple.

Muestra: 130 c

Dónde:

Z= nivel confianza(1.96)

P= %población con deseado atributo(50%)

Q= %población sin deseado atributo(50%)

N= Universo(195)

E= error máximo aceptado (5%)

N= muestra

$$N = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (195)}{(195-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

Dónde:

Z= nivel_confianza (1.96)

P= %población con atributo deseado (50%)

Q= %población sin atributo deseado (50%)

N= universo (195)

E= error máximo aceptado (5%)

N= 130

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se utilizará la habilidad de búsqueda para la inspección, según Bernal (2010), “es una ciencia de recolección de escrutinio, se fundamenta en un estudio o conjunto de preguntas que se preparan con el objetivo de obtener información de las personas” (p.194).

Instrumentos: Son herramientas para el recojo de indagación en una exploración. Carrasco (2013) considera que “los cuestionarios consisten en revelar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y vinculado de preguntas formuladas, con claridad, exactitud y honestidad, para que sean resueltas de igual modo”. (p.45)

Instrumento de la variable decisión de compra: Es una escala parecida a la escala de Likert, es decir las respuestas son del tipo politómicas.

Ficha técnica:

Denominación: Decisión de compra

Autor: Elias Tanta

Objetivo: evaluar la decisión de compra

Administración: individual

Tiempo: 30 minutos

Nivel de medición: escala ordinal

Descripción de la prueba: 25 ítems, y 4 dimensiones con alternativas de opción múltiple, tipo Likert.

Objeto prueba: Determinar la percepción acerca de la gestión del conocimiento de los clientes de la empresa ISIT.

Calificación: Equivalente escala de Likert y se presenta de la siguiente manera: nunca (1), casi nunca (2), casi nunca (3), casi siempre (4), siempre (5).

Instrumento de la variable marketing: Este fue desarrollado en base a los indicadores y dimensiones respectivos, se consideró: i) plaza, ii) promoción, iii) costo, iv) plaza y v) promoción, para la extensión se está colocando sus ítems e indicadores conformando con 25 ítems.

El cálculo a utilizar es del tipo Likert, este utiliza respuestas del tipo polifónicas esta escala fue validado por expertos.

Ficha técnica:

Denominación: marketing

Autor: Elias Tanta

Objetivo: evaluar el marketing

Administración: individual

Tiempo: 30 minutos

Objetivo: evaluar marketing

Escalas: escala ordinal

Descripción: cuestionario de 25 ítems, se aplicará la escala Likert con una escala: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Validez y confiabilidad de los instrumentos:

Validez; “La validez se refiere a si el instrumento vale o sirve para medir lo que realmente quiere medir las clases de validez son: la validez de contenido, de criterio de constructo”. (Soto, 2015, p.71).

Los instrumentos se reviso con la finalidad contemple los criterios necesarios para lograr la captura de la información de los sujetos del presente estudio.

Juicios expertos: Se utilizo el juicio de expertos, realizando la evaluación del cuestionario con los siguientes criterios: i) claridad, ii) relevancias y iii) pertinencia.

Confiabilidad del instrumento: Para determinar la confiabilidad se procedió a desarrollar una prueba piloto utilizando un tamaño de muestra correspondiente a 25 colaboradores de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019, esta tienen un comportamiento parecido a las características de la muestra utilizada en el estudio inicial, el objetivo de la herramienta es evaluar el comportamiento del instrumento en el momento de la toma de datos, utilizando la prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right]$$

K: cantidad preguntas

\sum : suma de la varianza

Vt: suma de varianza de ítems

X: alfa Cronbach

Con la finalidad de realizar la interpretación de los resultados obtenidos del alfa de Cronbach.

Se recomienda realizar la evaluación de los coeficientes de alfa de cron Bach, con los valores de coeficiente: i) excelente con alfa mayor 0.9; ii) bueno con alfa mayor a 0.8; iii) aceptable con alfa mayor a 0.7; iv) cuestionable alfa superior a 0.6; vi) pobre con alfa superior a 0.5; vii) Inaceptable con alfa inferior a 0.5. (George y Mallery, p.232).

Analizando los resultado obtenidos, la fiabilidad de los 2 instrumentos utilizados, tiene los siguientes valores, para el instrumento decisión de compra, alpha =.824 y para el instrumento marketing alpha =.815 de la presente investigación proporciona una confiabilidad alta.

3.5. Procedimiento

Se conjetura la base de datos realizada en Excel y procesada en aplicativo SPSS para elaborar información estadística: Con la elaboración de las encuestas

realizadas a todos los clientes de Isit ingeniería de soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C., en la presente investigación: procedemos a pasar la información a Excel conjuntamente con el total de preguntas por variable, las variables a correlacionar y dimensiones a correlacionar también; así se hizo la base de datos en Excel para esta investigación. cada variable esta con formada por (25, ítems) y dirigida a 130 clientes (muestra) de la empresa Isit ingeniería de soluciones Informáticas y Telecomunicaciones. Posteriormente se migro la información al sistema SPSS versión 24 y a si encontrar la confiabilidad Alfa de Cronbach, determinar baremos (bajo, medio y alto), después ejecutaremos los resultados estadísticos (prueba de normalidad, tablas cruzadas, frecuencias, y spearman), y culminaremos migrar la información al sistema SPSS a la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

El método de análisis que se utilizó fue el esquema SPSS versión 24. Se utilizo como herramienta el uso de encuestas, para después tener la base datos esto permitió mostrar en las tablas y figuras los resultados. Adicionalmente, se aplico el alfa de Cronbach para obtener la confiabilidad de cada variable.

3.7. Aspectos éticos

Se conto con el permiso de la entidad para el desarrollo de la investigación, elemento del estudio actual de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones, específicamente en el área administrativa. Respeto a la investigación realizada se debe señalar que es único y real, porque el presente estudio se realizó a nivel nacional y este tipo de análisis son muy difíciles de encontrar y realizar, para futuras investigaciones este trabajo sea el punto de partida.

IV. RESULTADOS

Resultados de la variable decisión de compra:

Tabla 1

Histograma de la percepción de los usuarios sobre decisión de compra

		Frecuencia	%	%acumulado
Válido	Bajo	10	7,7	7,7
	Medio	83	63,8	71,5
	Alto	37	28,5	100,0
	Total	130	100,0	

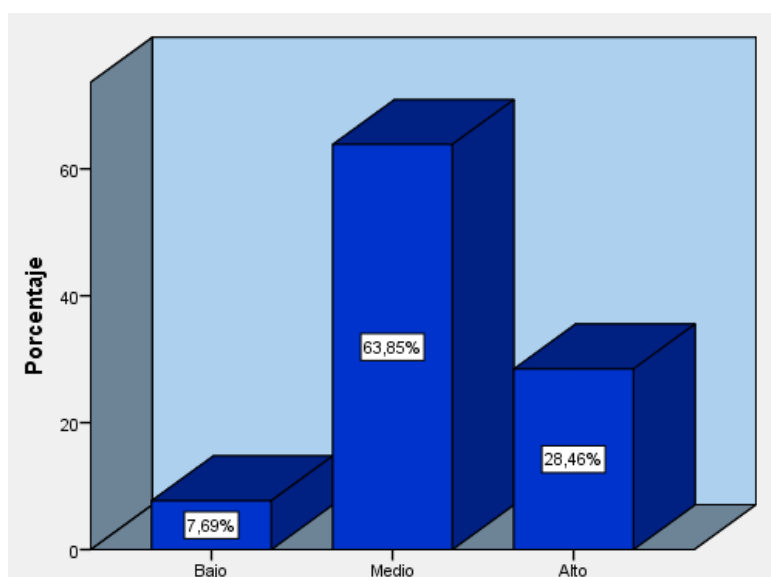


Fig. 1: Histograma de la percepción de los usuarios sobre decisión de compra

Comentario: Con información de la tabla 1 y Fig. 1 se define: i) 28.5% es de nivel alto, ii) 63.8% es de nivel medio y iii) 7,7% es de nivel bajo. Podemos concluir un nivel medio de los procesos aplicados.

Resultados de la de la dimensión factores culturales:

Tabla 2

Histograma de la percepción de los usuarios sobre factores culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	43	33,1	33,1
	Medio	60	46,2	79,2
	Alto	27	20,8	100,0
	Total	130	100,0	

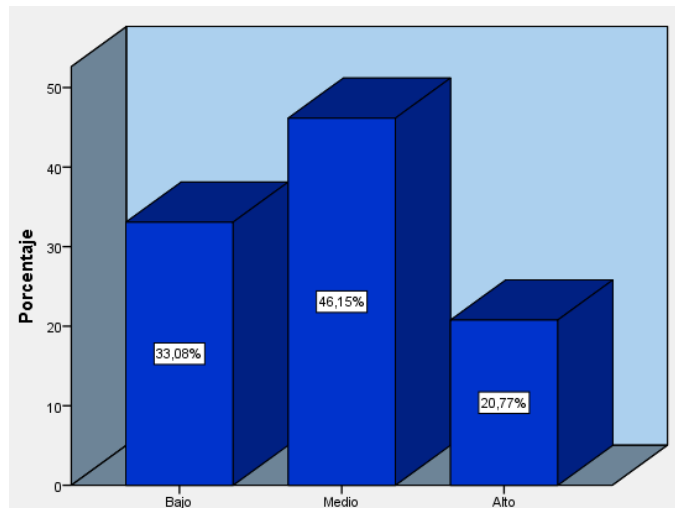


Fig. 2: Histograma de la percepción de los usuarios sobre factores culturales

Comentario: Con información de la tabla 2 y Fig. 2 define: i) 20.8 % es de nivel alto, ii) 46.2% es de nivel medio y iii) 33.1% es de nivel bajo. Podemos concluir un nivel medio los procesos aplicados.

Resultados de la de la dimensión factores sociales:

Tabla 3

Histograma de la percepción de los usuarios sobre factores sociales

		Frecuencia	%	% acumulado
Válido	Bajo	22	16,9	16,9
	Medio	73	56,2	73,1
	Alto	35	26,9	100,0
	Total	130	100,0	

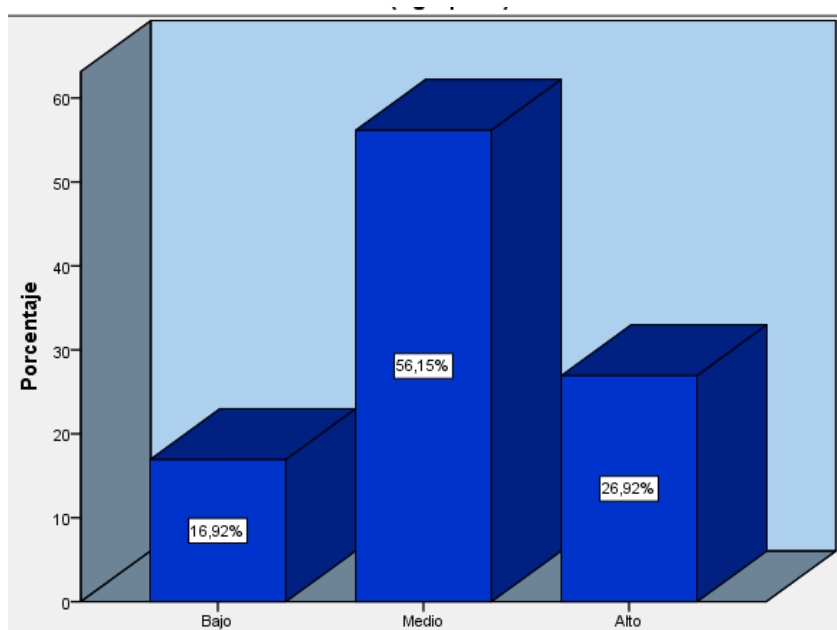


Fig. 3: Histograma de la percepción de los usuarios sobre factores sociales

Comentario:

Comentario: Con información de la tabla 3 y Fig. 3 se define: i) 26.9% es nivel alto, ii) 56.2% es de nivel medio y iii) 16.9% es de nivel bajo. Podemos concluir un nivel medio los procesos aplicados.

Descripción de los resultados de la de la dimensión factores individuales:

Tabla 4

Histograma de la percepción de los usuarios sobre factores individuales

	Frecuencia	%	% acumulado
Válido	Bajo	19	14,6
	Medio	57	58,5
	Alto	54	100,0
	Total	130	100,0

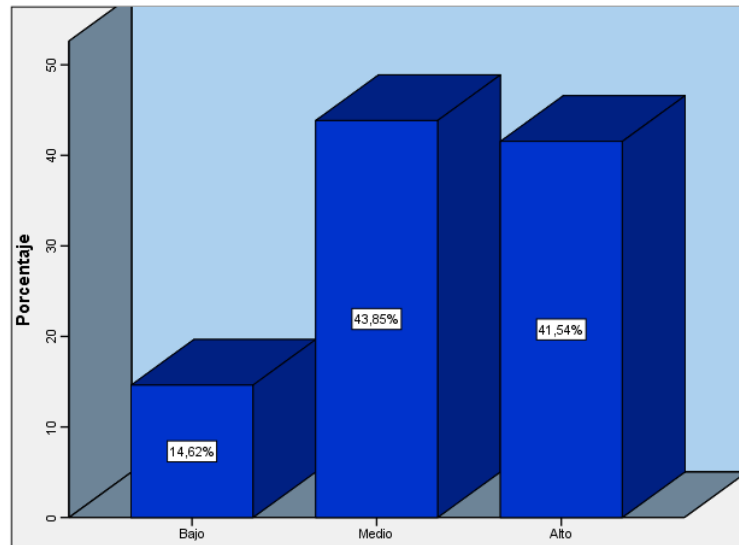


Fig. 4: Histograma de la percepción de los usuarios sobre factores individuales

Comentario: Con información de la tabla 4 y Fig. 4 se define: i) 41.5% es de nivel alto, ii) 43.8% es de nivel medio y iii) 14.6% es de nivel bajo. Podemos concluir un nivel medio de los procesos aplicados.

Descripción de los resultados de la de la dimensión factores psicológicos:

Tabla 5

Histograma sobre factores psicológicos

		Frecuencia	%	% acumulado
Válido	Bajo	32	24,6	24.6
	Medio	39	30,0	54.6
	Alto	59	45,4	100.0
	Total	130	100,0	

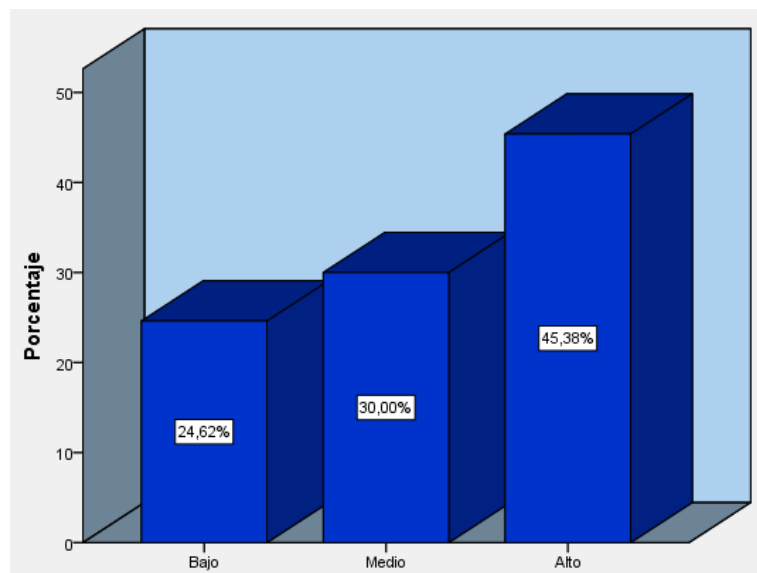


Fig. 5: Histograma sobre factores psicológicos

Comentario: Con información de la tabla 5 y Fig. 5 se define: i) 45.4% es de nivel alto, ii) 30.0% es nivel medio y iii) 24.6% es nivel bajo. Podemos concluir un nivel alto en los procesos aplicados.

Resultados de la variable estrategia de marketing:

Tabla 6

Histograma de la percepción de los usuarios sobre estrategia de marketing

		Frecuencia	%	% acumulado
Válido	Bajo	9	6,9	6,9
	Medio	74	56,9	63,8
	Alto	47	36,2	100,0
	Total	130	100,0	

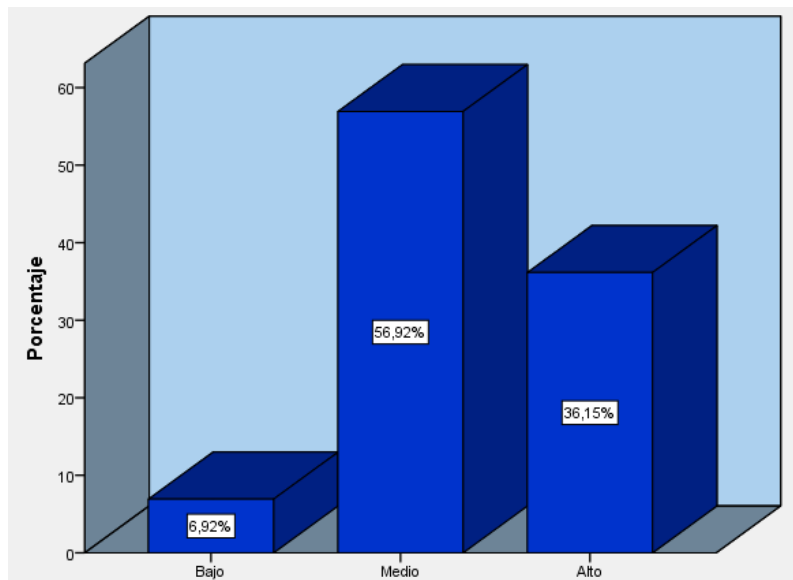


Fig. 6: Histograma de la percepción de los usuarios sobre estrategia de marketing

Comentario: Con información de la tabla 6 y Fig. 6 se define: i) 36.2% es de nivel alto, ii) 56.9% es de nivel medio y iii) 6.9% es de nivel bajo. Podemos concluir un nivel medio de los procesos aplicados.

Resultados de la de la dimensión producto:

Tabla 7

Histograma de la percepción de los usuarios sobre producto

		Frecuencia	%	% acumulado
Válido	Bajo	26	20,0	20,0
	Medio	72	55,4	75,4
	Alto	32	24,6	100,0
	Total	130	100,0	

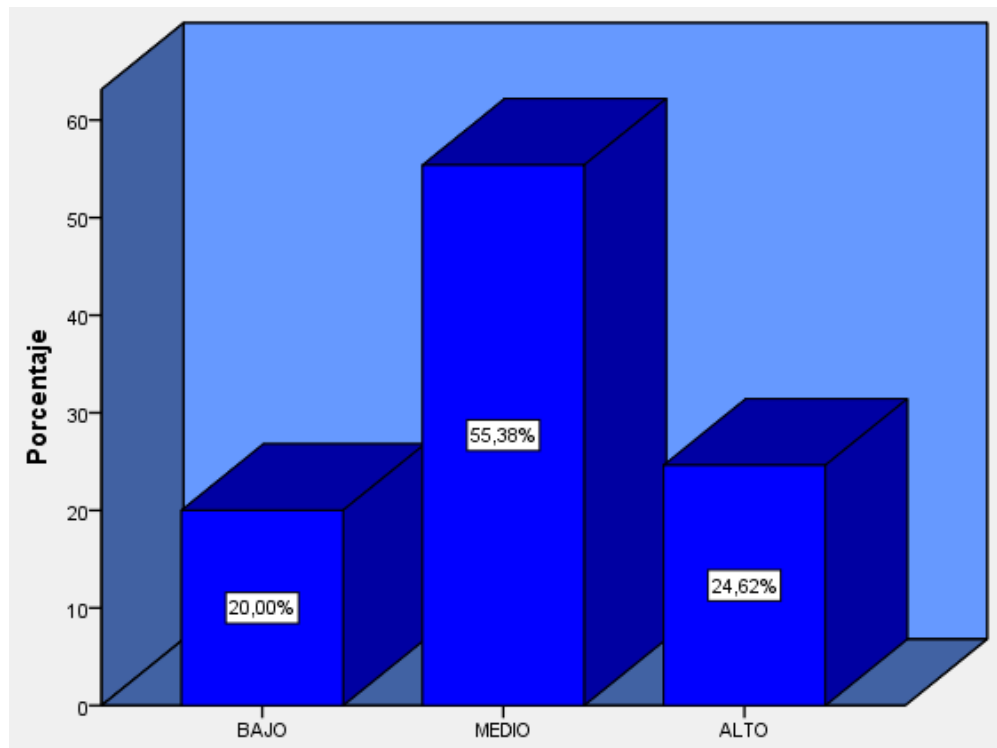


Fig. 7: Histograma de la percepción de los usuarios sobre producto

Comentario: Con información de la tabla 7 y Fig. 7 se define: i) 24.6% es de nivel alto, ii) 55.4% es de nivel medio y iii) 20.0% es de nivel bajo. Podemos concluir un nivel medio de los procesos aplicados.

Resultados de la de la dimensión precio:

Tabla 8

Histograma de la percepción de los usuarios sobre precio

		Frecuencia	%	% acumulado
Válido	Bajo	12	9,2	9,2
	Medio	61	46,9	56,2
	Alto	57	43,8	100,0
	Total	130	100,0	

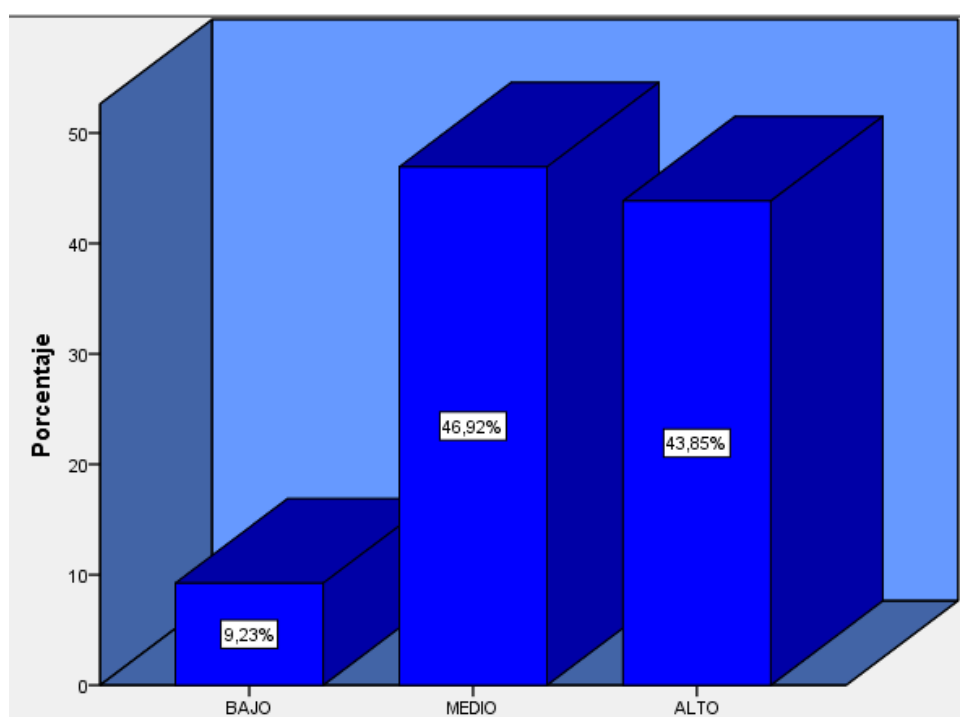


Fig. 8: Histograma de la percepción de los usuarios sobre precio

Comentario:

Con información tabla 8 y Fig. 8 se define: i) 43.8% es de nivel alto, ii) 46.9% es de nivel medio y iii) 9.2% es de nivel bajo. Podemos concluir un nivel medio en los procesos aplicados.

Resultados de la de la dimensión plaza:

Tabla 9

Histograma de los usuarios sobre plaza

		Frecuencia	%	% acumulado
Válido	Bajo	17	13,1	13,1
	Medio	40	30,8	43,8
	Alto	73	56,2	100,0
	Total	130	100,0	

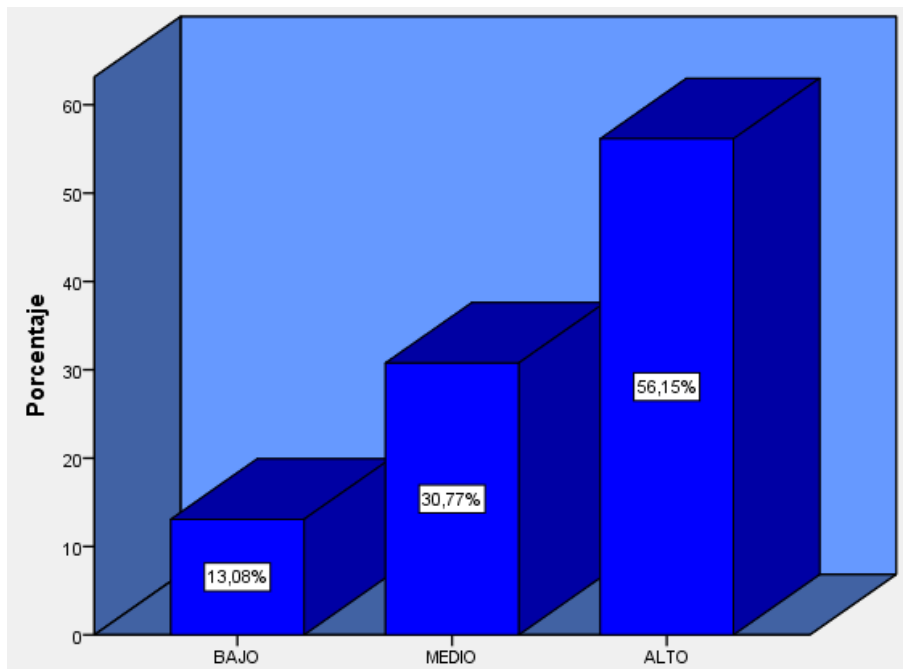


Fig. 9: Histograma de los usuarios sobre plaza

Comentario: Con información de la tabla 9 y Fig. 9 se define: i) 56.2% es de nivel alto, ii) 30.8% es de nivel medio y iii) 30.1% es de nivel bajo. Podemos concluir un alto nivel en los procesos aplicados.

Resultados dimensión promoción:

Tabla 10

Histograma de los usuarios sobre promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	40	30,8%	30,8%
	Medio	36	27,7%	58,5%
	Alto	54	41,5%	100,0%
	Total	130	100,0%	

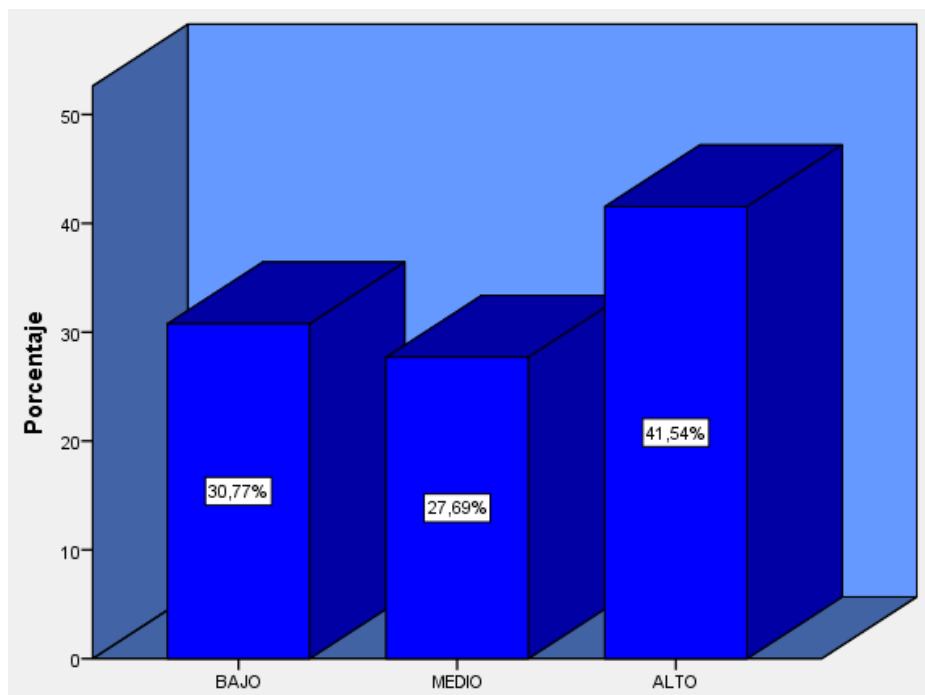


Fig. 10: Histograma de los usuarios sobre promoción.

Comentario:

La tabla 10 y Fig. 10 se define: i) 41.5% es de nivel alto, ii) 27.7% es de nivel medio y iii) 30.8% es de nivel bajo. Podemos concluir que los procesos aplicados tienen un alto nivel.

Resultados de la relación de decisión de compra y estrategias de marketing:

Tabla 11

Análisis de los procesos de decisión de compra y estrategias de marketing

		Estrategias de marketing			total	
		Bajo	Medio	Alto		
Decisión de compra	Bajo	Recuento	5	5	0	10
		%total	3,8%	3,8%	0,0%	7,7%
	Medio	Recuento	4	58	21	83
		%total	3,1%	44,6%	16,2%	63,8%
	Alto	Recuento	0	11	26	37
		%total	0,0%	8,5%	20,0%	28,5%
Total	Recuento	9	74	47	130	
	%total	6,9%	56,9%	36,2%	100,0%	

Fuente : Cuestionarios

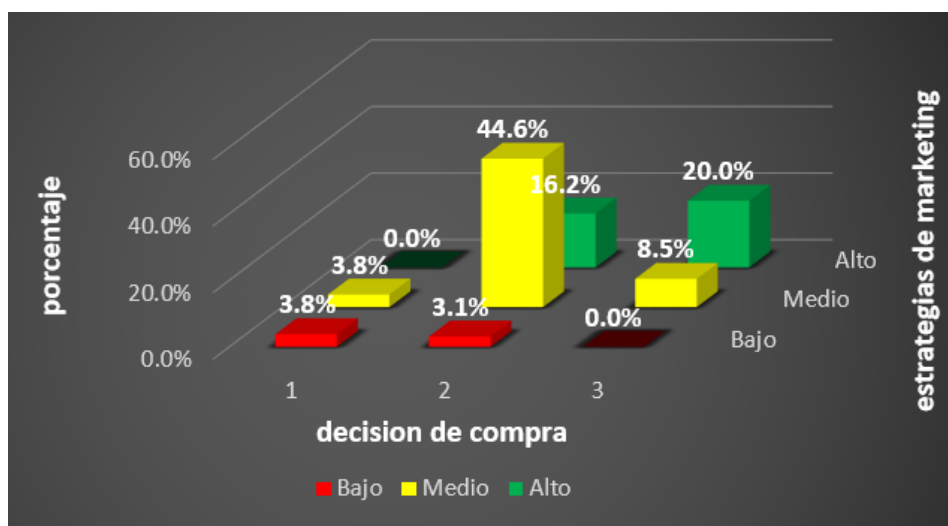


Fig. 11: Análisis de los procesos de decisión de compra y estrategias de marketing

Comentario:

La tabla 11 y Fig. 11, define: i) 20 % clientes su decisión de compra tiene un nivel alto, ii) 16.2 % es de nivel medio en identificación de la necesidad, iii) 44.6% representa en su decisión de compra y marketing con nivel medio, y iv) 3.8% tiene nivel bajo en marketing. Podemos concluir la existencia positiva de relación entre V2 y V1.

Resultados de la relación de factores culturales y estrategias de marketing:

Tabla 12

Análisis estadístico de los servidores según los factores culturales y estrategias de marketing

		Estrategia de marketing				total
		Bajo	Medio	Alto		
Factores culturales	Bajo	Recuento	8	27	8	43
		%total	6,2%	20,8%	6,2%	33,1%
	Medio	Recuento	1	44	15	60
		%total	0,8%	33,8%	11,5%	46,2%
	Alto	Recuento	0	3	24	27
		%total	0,0%	2,3%	18,5%	20,8%
Total	Recuento	9	74	47	130	
	%total	6,9%	56,9%	36,2%	100,0%	

Fuente : Cuestionarios

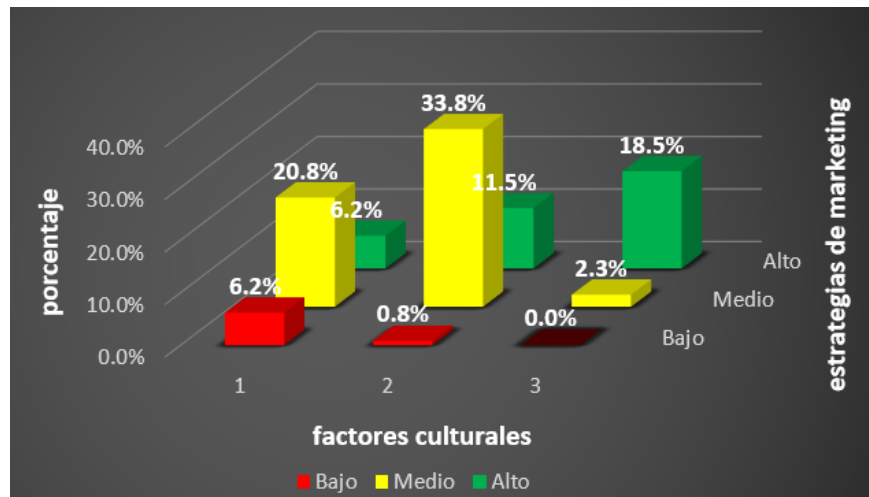


Fig. 12: Análisis estadístico de los servidores según los factores culturales y estrategias de marketing

Comentario:

La tabla 12 y Fig. 12, existe: i) 33.8% en los clientes tiene nivel medio en los factores culturales y marketing, ii) 18.5% tiene en los factores culturales un nivel alto, iii) 11.5% tiene nivel medio en identificación de la necesidad, iv) 6.2% tiene nivel bajo de marketing.

Se interpreta con la existencia de una relación positiva de V2 y D1

Descripción de los resultados de la relación de factores sociales y estrategias de marketing;

Tabla 13

Análisis estadístico de los procesos de factores sociales y estrategias de marketing

		Estrategias de marketing			total	
		Bajo	Medio	Alto		
Factores sociales	Bajo	Recuento	4	12	6	22
		%total	3,1%	9,2%	4,6%	16,9%
	Medio	Recuento	4	48	21	73
		%total	3,1%	36,9%	16,2%	56,2%
	Alto	Recuento	1	14	20	35
		%total	0,8%	10,8%	15,4%	26,9%
Total	Recuento	9	74	47	130	
	%total	6,9%	56,9%	36,2%	100,0%	

Fuente : Cuestionarios

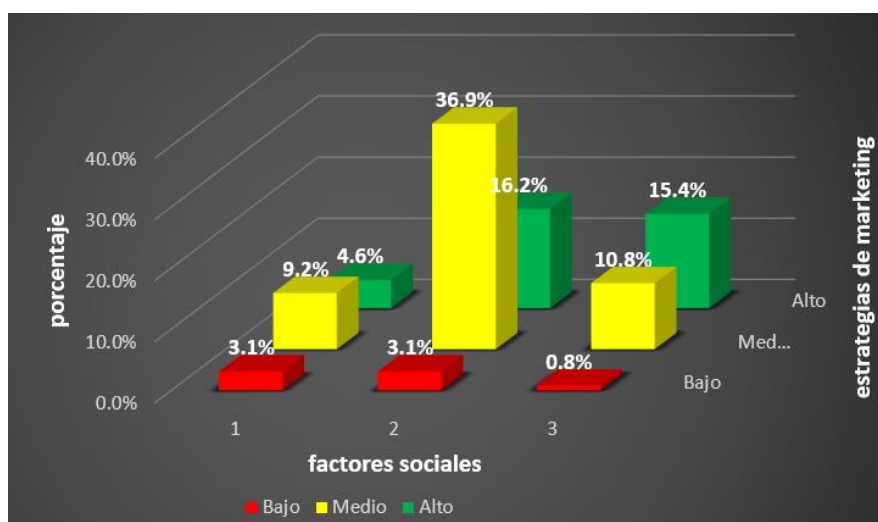


Fig. 13: *Análisis estadística de los procesos de factores sociales y estrategias de marketing*

Comentario:

La tabla 13 y Fig. 13, existe: i) 36.9% en los clientes tienen un nivel medio en los factores sociales y de marketing, ii) 15.4% alcanza un nivel alto en factores sociales, iii) 16.2% tiene nivel medio identificación de necesidad y iv) 3.1% tiene nivel bajo marketing.

interpretamos una relación positiva entre V2 y D2.

Descripción de los resultados de la relación de factores individuales y estrategias de marketing;

Tabla 14

Análisis estadístico de los procesos de factores individuales y estrategias de marketing

			Estrategias de marketing			
			Bajo	Medio	Alto	total
Factores individuales	Bajo	Recuento	7	12	0	19
		%total	5,4%	9,2%	0,0%	14,6%
	Medio	Recuento	2	36	19	57
		%total	1,5%	27,7%	14,6%	43,8%
	Alto	Recuento	0	26	28	54
		%total	0,0%	20,0%	21,5%	41,5%
Total	Recuento	9	74	47	130	
	%total	6,9%	56,9%	36,2%	100,0%	

Fuente : cuestionarios

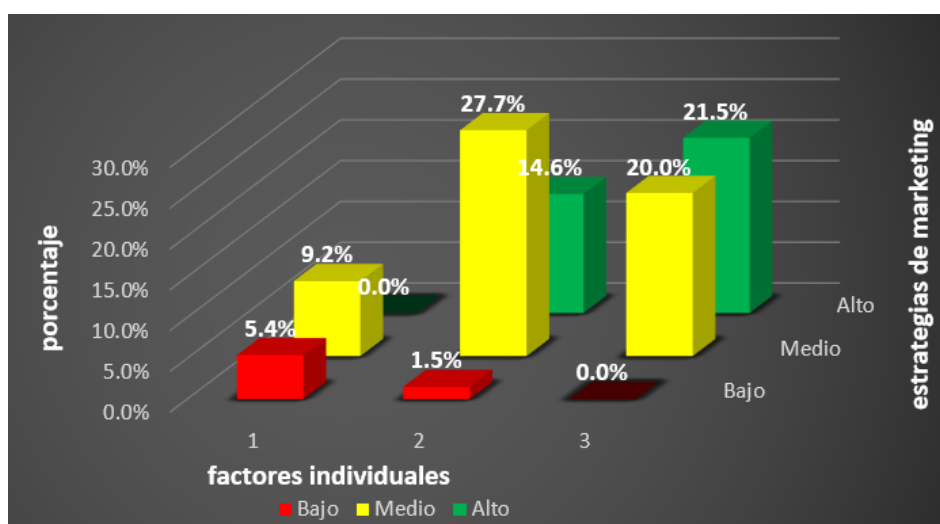


Fig. 14: Análisis estadístico de los procesos de factores individuales y estrategias de marketing

Comentario:

La tabla 14 y Fig. 14, existe: i) 36.9% en los clientes tienen un nivel medio en los factores sociales y en marketing, ii) 15.4% tienen un alto nivel en factores sociales, iii) 16.2% tienen un nivel medio en identificación la necesidad y iv) 3.1% tienen bajo nivel de marketing. interpretamos la existencia en una relación positiva entre V2 y D3.

Descripción de los resultados de la relación de factores psicológicos y estrategias de marketing;

Tabla 15

Análisis estadístico de los procesos de factores psicológicos y estrategias marketing

Factores psicológicos			Estrategias de marketing			total
			Bajo	Medio	Alto	
	Bajo	Recuento	5	23	4	32
		%total	3,8%	17,7%	3,1%	24,6%
	Medio	Recuento	3	27	9	39
		%total	2,3%	20,8%	6,9%	30,0%
	Alto	Recuento	1	24	34	59
		%total	0,8%	18,5%	26,2%	45,4%
Total	Recuento	9	74	47	130	

% del total	6,9%	56,9%	36,2%	100,0%
-------------	------	-------	-------	--------

Fuente: cuestionario

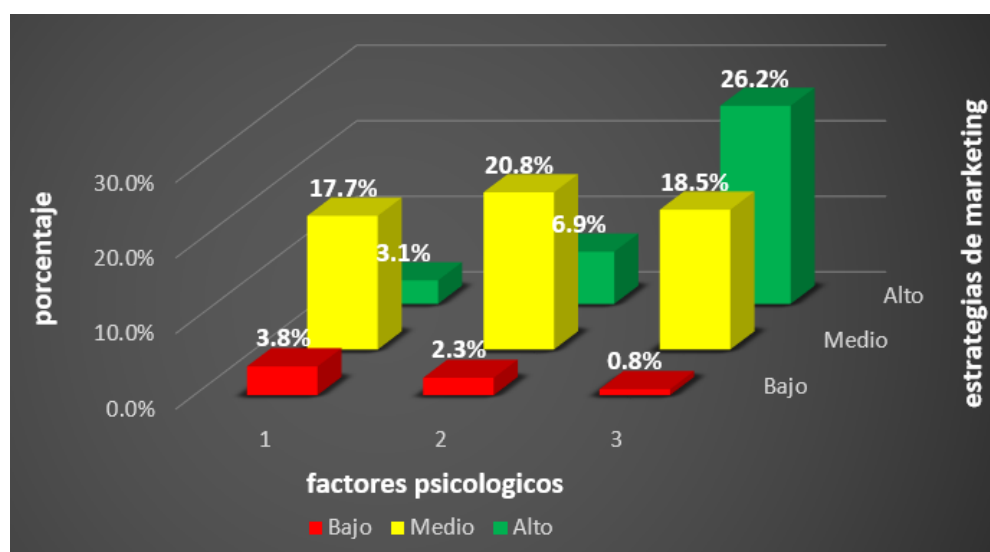


Fig. 15: Análisis estadístico de los procesos de factores psicológicos y estrategias marketing

Comentario:

Tabla 15 y Fig. 15, existe: i) 20.8% en los clientes son de nivel medio en los procesos de factores sociales y también en marketing, ii) 26.2% alcanza un nivel alto en factores psicológicos, iii) 6.9% tienen un nivel alto en la identificación de la necesidad y iv) 3.8% tienen un bajo nivel en marketing. entre V2 y D4 interpretamos que es positiva

Prueba de normalidad:

Tabla 16

Prueba de normalidad k -s

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V 1 Decisión de compra	,358	130	,000
Factores culturales	,237	130	,000
Factores sociales	,291	130	,000
Factores individuales	,266	130	,000
Factores psicológicos	,289	130	,000
V 2 Estrategia de marketing	,328	130	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 16: se observa lo obtenido en la prueba de Kolmogorov-Smirnov (k-s) todas las dimensiones y variables no se asemeja a una distribución normal porque el coeficiente es significativo (p es menor a .005). Se realizó la prueba de correlación Spearman a las dimensiones y variables.

Contrastación de hipótesis:

Hipótesis general:

H₀: La decisión de compra no tienen una relación con estrategia de marketing en los clientes de la empresa.

H_a: La decisión de compra tienen una relación con estrategia de marketing en los clientes de la empresa.

Tabla 17

Análisis correlación de los procesos de decisión de compra y estrategias de marketing

			decisión de compra	Estrategias de marketing
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

** . Nivel de correlación 0.01 (bilateral).

Comentario:

Tabla 17, visualiza: i) p igual a 0.000 es menor que 0,05 por tanto rechazamos Ho y aceptamos Ha, ii) las estrategias de marketing y decisión de compra en los clientes de la empresa Isit existe relación y iii) rho de Spearman es 0.521, es moderada la correlación según la escala de bisquera.

Hipótesis específica 1:

Ho: Los Factores culturales no tienen relación con estrategia de marketing en los clientes de la empresa.

Ha: Los Factores culturales tienen relación con estrategia de marketing en los clientes de la empresa..

Tabla 18

Análisis correlación de los factores culturales y estrategias de marketing.

			Factores culturales	Estrategias de marketing
Rho de Spearman	Factores culturales	Coeficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130

	Coeficiente de	,506**	1,000
Estrategias de	correlación		
marketing	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	130	130

** . Nivel de correlación 0.01 (bilateral).

Comentario:

Tabla 18, visualiza ; i) p igual a 0.000 es menor que 0.05 por tanto rechazamos la Ho y aceptamos Ha, ii) la estrategias de marketing y los procesos de factores culturales existe relación y iii) rho de Spearman es igual a 0,506, tiene moderada correlación según la escala de bisquera.

Hipótesis específica 2:

Ho: Los Factores sociales no muestra relación con estrategia de marketing en los clientes de la empresa.

Ha: Los Factores sociales muestra relación con estrategia de marketing en los clientes de la empresa

Tabla 19

Análisis correlación de los factores sociales y estrategias de marketing

		Factores sociales	Estrategias de marketing	
Rho Spearman	Factores sociales	Coeficiente correlación	1000	
		Sig. (bilateral)	,263**	
		N	130	
	Estrategias de marketing	Coeficiente correlación	,263**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	130	130

** . Nivel de correlación 0.01 (bilateral).

Comentario:

Tabla 19, visualiza: i) p igual a 0.000 es inferior a 0.05 por tanto rechazamos H_0 y aceptamos H_a , ii) Las estrategias de marketing y Factores Sociales existe una relación y iii) rho de Spearman es 0.263, con esta información se tiene una correlación baja según la escala de bisquerra.

Hipótesis específica 3:

H_0 : Los Factores individuales no existe una relación con estrategia de marketing en los clientes de la empresa.

H_a : Los Factores individuales existe una relación con estrategia de marketing en los clientes de la empresa.

Tabla 20

Análisis correlación de los factores individuales y estrategias de marketing.

			Factores individuales	Estrategias de marketing
Rho de Spearman	Factores individuales	Coeficiente correlación	1.000	,420**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		130	130
	Estrategias de marketing	Coeficiente correlación	,420**	1.000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		130	130	

** . Nivel de correlación 0.01 (bilateral).

Comentario:

Tabla 20, se visualiza: i) se tiene un valor de p igual a 0.000 es inferior a 0.05 con esta información se rechaza H_0 y aceptamos H_a , ii) existe entre las estrategias de marketing y los Factores individuales una relación y iii) existe una correlación moderada por tener Rho de 0.420, según la escala de bisquerra.

Hipótesis específica 4:

Ho: Los Factores psicológicos no existe una directa relación y significativa con estrategia de marketing en los clientes.

Ha: Los Factores psicológicos existe una relación directa y significativa con estrategia de marketing en los clientes.

Tabla 21

Análisis correlación de los psicológicos y estrategias de marketing

			Factores psicológicos	Estrategias de marketing
Rho de Spearman	Factores psicológicos	Coefficiente correlación	1,000	,430**
		Sig. (bilateral)		0
		N	130	130
	Estrategias de marketing	Coefficiente correlación	,430**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

** . Nivel de correlación 0.01 (bilateral).

Comentario:

Tabla 21, se visualiza: i) se tiene un valor de p igual a 0 este valor es menor a 0,05 con esta resultado procederemos a aceptar la hipótesis alterna, ii) se demostró la existencia de la relación entre estrategias marketing con los procesos de Factores psicológicos y iii) se tiene un valor de coeficiente de correlación de Spearman de 0.430 existe correlación moderada según la escala de bisquerra.

V. DISCUSIÓN

Este trabajo tiene como objetivo encontrar entre los factores de decisión de compra y las estrategias aplicadas de marketing una relación por ese motivo se determinó un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,521, lo interpretamos como la existencia de una moderada relación positiva entre estas

variables, al calcularse un p con un valor menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula.

Según Maldonado (2015), el resultado obtenido está concordando, con esto se puede concluir teniendo en cuenta lo mencionado por Maldonado, la existencia de una óptima penetración y consolidación de la palta Hass, en el mercado internacional, por ese motivo es primordial definir y formular las estrategias en marketing para tener una mejora en la comercialización en el mundial. conclusión: Según datos estadísticos mundial, el segundo exportador de palta Hass es el Perú, según los indicadores y modelos de competitividad utilizados es considerado un proveedor competitivo.

Se evidencia en la investigación la existencia de un mercado globalizado para la palta Hass y el consumidor considera importante : i) la información, ii) los productos y iii) la calidad; es este caso es: Conocer al cliente sabiendo los aspectos valorados por el consumidor con la finalidad de realizar desarrollo de productos y mejorar su calidad; esto nos permitirá identificar factores de apoyo esto nos permite lograr los objetivos del negocio logrando el éxito planeado, cuando se implementa las estrategias de manera adecuado se obtiene una aceptación del producto, realizando paralelamente una fidelización y realizar una fidelización de los clientes.

De acuerdo a Morena (2016). Este concluye en evidenciar el neuromarketing, considerándole como valor fundamental para el conocimiento del cliente por medio de estrategias de comunicación por medio de diversas campañas publicitarias. conclusiones: El neuromarketing es la eficiencia de los diseños publicitarios, respecto a las experiencias sensoriales y emocionales, de la conducta del consumidor, incrementando el nivel de compromiso, fidelización y ventas en spots televisivos y el neuro marketing, De esta manera, se utilizó la prueba estadística. La investigación logro incrementar la eficiencia en el desarrollo de un modelo publicitario, esto contempla los factores tratados como la decisión de compra, la preferencia del producto, conexión existente al producto y el posicionamiento hacia la marca.

Utilizando la tecnología y la neuro ciencia, el objeto del estudio fue realizado por medio de la visualización de spots publicitarios. Según Ruíz (2015) concluye, la publicidad puede mejorar a las ventas de la empresa, si esta se concentra en el factor cultural de sus clientes para posicionar su marca. conclusión: existe un efecto directo y positivo para la ventas al aplicarse la publicidad electrónica y estrategias del marketing.

Sus ingresos representan cerca del 1,90% del total de las ventas, esto nos lleva a la conclusión de su participación en el mercado no es tan representativa; sin embargo, se puede crear estrategias con el objetivo de incrementar su participación en el mercado y por consiguiente sus ventas. Con estas acciones se impulsa el posicionamiento de la marca.

Sobre la hipótesis que se planteó: i) estrategias de marketing y ii) publicidad electrónica en Jensoft Enterprise, en el crecimiento de las ventas: podemos aseverar acerca sobre las estrategias de publicidad electrónica y marketing tienen un impacto directo y positivo en las ventas, porque la implementación de estas estrategias permitió a Jensoft Enterprise esté presente en el mercado. Esto permito a Jensoft Enterprise mejorar en su imagen corporativa..

En la primera hipótesis específica, cuando se analiza la decisión de compra y estrategias de marketing, se visualiza un valor de r igual a 0.506 cuando se realiza la prueba de spearman, se tiene un valor de 0.506 para r. Con esto podemos concluir la existencia de una moderada relación entre las variables: i) factores culturales y ii) estrategias de marketing, en un nivel moderado se obtiene un valor de p (sig. Bilateral) igual a 0,0, este valor es menor a α . Con estos resultados la hipótesis nula se rechazaría.

Los factores culturales se tiene un 18.5% con un alto nivel de decisión de compra, el 33.8% con nivel medio en la decisión de compra y el 6.2% tiene un nivel de decisión bajo, esto guarda una relación con los resultados, evidenciado en el estudio de Quinto (2018), sus resultados tiene la misma conclusión al definir una moderada correlación entre los factores culturales y estrategias de marketing.

La segunda hipótesis específica: i) decisión de compra y ii) estrategias de marketing, existe una baja relación entre las variables: i) factores sociales para la decisión de compra y ii) estrategias de marketing, se tiene un nivel moderado. Se realizó la correlación no paramétrica rho Spearman, se tiene un valor de r igual a 0,263. Además, p tiene un valor (sig. Bilateral) de 0, siendo menor a α , por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada..

La dimensión factor social: i) 15.4% considera un nivel alto la decisión de compra, ii) 36.9% indica un nivel medio y iii) 3.1% indica un nivel bajo, según el estudio de Moreno (2015), se tiene las mismas conclusiones de tener una correlación baja entre factor social y estrategias de marketing en los clientes.

La tercera hipótesis específica, a la decisión de compra y estrategias de marketing, podemos visualizar los resultados de la prueba de correlación de Spearman, con un valor de r igual a 0,420, esto lo interpretamos la existencia de una moderada relación entre las variables decisión compra y estrategias de marketing. Se tiene un valor de p (sig. bilateral) igual a 0,000 este es menor al valor α , la hipótesis nula es rechazada.

La dimensión de los factores individuales 21.5% nos proporciona información del nivel alto de las estrategias de marketing, para el 27.7% es de nivel medio y el 5.4% de nivel bajo, por este motivo este resultado es equivalente al trabajo realizado por Chang (2017), llegando a los resultados de la misma conclusión con una correlación moderada, entre los factores individuales y estrategias de marketing en los clientes.

La cuarta hipótesis específica, acerca de las estrategias de marketing y decisión de compra, al realizarse la prueba de correlación Spearman, se tiene un valor de 0,430 para r , esto evidencia una positiva relación entre las variables: i) estrategias de marketing y ii) factores psicológicos, en un nivel moderado. Se tiene un valor de p (sig. bilateral) igual a 0,0 este valor es inferior a α , con esto la hipótesis nula es rechazada.

Factores psicológicos el 26.2% considera las estrategias de marketing un nivel alto, 20.8% considera a las estrategias como moderado y el 3.8% considera las estrategias como un nivel bajo, siendo estos resultado iguales a los resultados

de Chang (2017) donde se tiene una correlación moderada, entre los factores psicológicos y estrategias de marketing en los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Se Concluye conjuntamente con los resultados lo siguiente:

Primera: Existe una relación entre las decisiones de compra y las estrategias de marketing, esta información se basa en nuestro cálculo del grado de correlación existente y concluimos una correlación moderada por tener un Rho igual a 0,521 y significancia con un p menor a 0,05 entre las variables, por lo tanto, existe una mayor decisión de compra y una mayor estrategia de marketing. Estos resultados se pueden visualizar en la tabla 26.

Segunda: Existe una relación entre la dimensión factores culturales y las estrategias de marketing, esta información se basa en nuestro cálculo del grado de correlación existente y concluimos una correlación moderada por tener un Rho igual a 0,506 y significancia con un valor p menor a 0,05 entre dimensión y variables, esto nos permitió indicar la existencia de una relación significativa. Se puede visualizar los resultados en la tabla 27.

Tercera: Existe una relación entre la dimensión de factores sociales en los clientes y las estrategias de marketing, esta afirmación se basa en nuestro cálculo del grado de correlación existente y concluimos una correlación baja por tener un Rho igual a 0,263 y significativa con un valor de p menor a 0,05 entre dimensión y las variables, esto nos indica la existencia de una relación significativa. En la tabla 28 se puede visualizar lo resultados.

Cuarta: Existe una relación entre la dimensión de factores individuales del cliente y la estrategias de marketing, esta afirmación se basa en nuestro cálculo del grado de correlación existente y concluimos una correlación moderada por tener un Rho igual a 0,420 y significativa con un valor de p menor a 0,05 entre la dimensión y las variables, esto nos indica la

existencia de una relación significativa. En la tabla 28 se visualizan los resultados.

Quinta: Existe una relación entre las estrategias de marketing y la dimensión de los factores psicológico en los clientes, esta afirmación se basa en nuestro cálculo del grado de correlación existente y concluimos una correlación moderada por tener un Rho igual a 0,430 y significativa con un valor de p menor 0,05 entre la dimensión y las variables, esto nos indica la existencia de una relación significativa. En la tabla 30 se puede visualizar los resultados.

VII. RECOMENDACIONES

Consecuentemente con mis resultados realizados plasmo las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda al área administrativa disponer un técnico capacitado encargado de ayudar al cliente para incrementar la decisión de compra del cliente aplicando las estrategias de marketing, esta acción mejora la competitiva.

Segundo: Se recomienda a futuros investigadores realizar un estudio experimental teniendo como variables: i) decisión de compras y ii) estrategias de marketing, con la finalidad de dar solución a problemas similares.

Tercero: Las variables decisión de compra y estrategias de marketing están mutuamente relacionadas positivamente, por esto se recomienda tomar acciones sobre las estrategias de marketing y considerar cada factor de dichas estrategias con la finalidad de tener un incremento en los clientes en su decisión de compra.

Cuarto: El resultado del 44.6% de los clientes es un resultado neutral porque considera al producto ni bien o mal, por este motivo se recomienda aplicar la estrategia de marketing de productos de gancho (es decir, los precios deben estar por debajo de lo ofrecido por el mercado), también el desarrollo de ofertas, como ejemplo el desarrollo de combos, donde el cliente pueda llevarse por su compra un producto promocional.. Esto tiene el propósito de incrementar la venta de los productos.

Quinto: Se recomienda sobre los precios estos tendrían trabajarse estratégicamente de manera se tenga un impacto positivo y esto cambie la percepción del 36.9% de los clientes acerca del costo de los productos son superior al mercado; en la dimensión de factor social.

Sexto: Con la finalidad de mejorar la plaza y sea visto por los clientes como adecuada para realizar una transacción, recomendamos a la empresa

Isit continuar con regularidad la atención al cliente, en los ambientes de la empresa lograr un orden y limpieza. Adicionalmente, el personal de seguridad capacitarlo para apoyar al cliente en la orientación.

REFERENCIAS

- Alexander, J; Smith, P. En: Turner, Jonathan H. (2001). *Handbook of sociological theory*.
- Arghavan, Nia; Zaichkowsky, Judith L. (2000). "Do counterfeits devalue the owners' luxury brands?" *The Journal of Product and Brand Management*.
- Ato, M. (1991). *Investigación en ciencias del comportamiento 1: Fundamentos*. Barcelona: P.P.U.
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y Simulacro*.
- Bearden, W.; Netemeyer, R.G.; Teel, J.E. (1989). "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence". *Journal of Consumer Research*. March.
- Bearden, W.O.; Ingram, T.N.; LaForge, R.W. (1995). *Marketing: principles and perspectives*. Irwin Professional Pub.
- Bearden, William O.; Etzel, Michael J. (1982). "Reference group influence on product and brand purchase decisions". *Journal of Consumer Research*.
- Belk, R.W. (1988). "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3a. ed.)*. Bogotá, Colombia: Pearson educación Prentice Hall.
- Bisquerra, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Madrid, España: editorial Síntesis.
- Braeutigam, S (2005) Neuroeconomics. From neural systems to economic behavior, *Brain Research Bulletin*.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Editorial Gestión.

- Brennan, B. (2009). Why she buys: The new strategy of reaching the world's most powerful consumer. *Crown Business*.
- Britton, B. K., (1980). Use of Cognitive Capacity in Reading: *Effects of Processing Information from Text for Immediate Recall and Retention*.
- Burtler, M.J. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Calvert GA & Brammer, M.J. (2012). Predicting Consumer Behaviour. *IEEE Pulse*.
- Camerer, Colin, George Loewenstein, and Drazen Prelec. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*.
- Cardinali, D., (2007) Neurociencia Aplicada. Sus fundamentos. Editorial Médica Panamericana.
- Cardinali.D., (2003). Manual de neurofisiología. México: Ediciones de Santos.
- Carlson, N. (2013) Physiology of Behavior. New Jersey: Pearson Education.
- Casabayó, M. & Martín, B. (2010). Fuzzy Marketing: cómo comprender al consumidor camaleónico. Barcelona: Deusto.
- Castro Gora, M.E. (2008). Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y a dolescentes) Recuperado de <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-elcomportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>
- Chang Y., Y. (2008). Unconscious processing of Web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of interactive marketing*.
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Lima). Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Charles, W., Lam, J. & MCDANIEL, C. (2011). *Marketing*. (11ed.). Editorial: Cengage Learning.

Chebat, J.C. y Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers emotions, cognition, and spending, a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*.

Ching-Hung Lin (2010). Medial Frontal Activity in Brand-Loyal Consumers: A Behavior and NearInfrared Ray Study. Mapping a Multidimensional Emotion in Response to Television Commercials. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*.

Christensen, C. M., Bower, J. (1995). *Disruptive Technologies: Catching the Wave*. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-thewave>

Cialdini, R. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Nueva York: Collins Bussiness.

Clark. M, e Isen, A., (1982). The Influence of Positive Affect on Decision Making. *European Journal of Social Psychology*.

Clover, V.T. (1950). Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*.

Cohen, J.B, Areni, C., (1991) *Affect and Consumer Behavior*. NJ.Prentice-Hall.

Colin. C y Lovallo, D. (1999). Overconfidence and Excess Entry: An Experimental Approach. *The American Economic Review*.

Colin. C. (1995). Individual Decision Making. In: *Handbook of Experimental Economics*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Constanzo, L. (2006). Fisiología. Madrid: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Cotrina, P, Pacheco, A. & Moretti, K. (2012). Referencias estilo APA: Adaptación de la norma de la American, *Psycological Association*. Perú: Fondo Editorial de la Universidad Cesar Vallejo.
- Coulter, R. A., Zaltman G. y Coulter, K.S. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*.
- Damasio, A.R., Grabowski T.J., Bechara A., Damasio, H., Ponto LL.B., Parvizi, J., Siong Soon C., Brass, M., Heinze, H. y & Haynes, J.D. (2008). *Unconscious determinants of free decisions in the human brain*. Nature Neuroscience.
- De la Morena, g. (2016). Tesis, *Neuromarketing y Nuevas Estrategias de la Mercadotecnia: Analisis de la Eficiencia Publicitaria en la Diferenciacion de Genero y la Influencia del Marketing Sensorial y Experiencial en la Decision de Compra*. (Tesis para optar el grado de Doctor). Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Espinoza, García y Jiménez (2017) La tesis titulada: “*El inbound marketing en el customer decision journey del cliente corporativo: el caso de los seminarios de capacitación profesional. Una aproximación a través de B&TMEETINGS*” de la PUCP, Lima, Perú” recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7870>
- Featherstone, M. (1990). “Perspectives on consumer culture”. Sociology-Cambridge.
- Fernández (2015) “Marketing de Servicios de Exigencia” - valoración y clasificación de la “P” de producto.
- Firat, A.F.; Venkatesh, A. (1993). “Postmodernity: The age of marketing”. *International Journal of Research in Marketing*.
- Fromm, Erich (1991). Del tener al ser. Ediciones Paidós.

- Gamboa, h. (2014). Tesis, *Influencia del Marketing Mix en el Coprtamiento de Compra de los Consumiodres del Restaurant-Cevicheria "Puerto Morin" en el Distrito de Trujillo*. (Tesis par optar el grado de Maestría). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6824/1/T-ESPE-047248.pdf>
- Gentry, James W.; Putrevu, Sanjay; Shultz, Clifford; Commuri, S. (2001). "How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture". *Advances in Consumer Research*.
- Gómez, M. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: McGrawHill.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: mcgraw-hill / interamericana editores, S.A. de C.V.
- Huacanjulca, D. (2014). Tesis, *Influencia del Marketing Mix en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Restaurant – Cevichera "Puerto Morín "en el Distrito de Trujillo*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad de Trujillo, Perú. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/459/gamboa_daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- J. Stanton, J. Etzel & J. Walker. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14va ed.). México: Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.
- Jaime, C. (2015). Tesis, *El Marketing Educativo y su Relación con la Imagen Institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle*. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional de Education Enrique Guzman y Valle. Perú. Recuperado de:

https://cimav.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1004/1926/1/Tesis%20Maestr%C3%ADa%20Jaime%20Antonio%20Jim%C3%A9nez%20Miramontes_19-01-2018.pdf

Kotler Philip y Armstrong Gary (1966). *Mercadotecnia*. Universidad Carolina del norte 6ta edición.

Kotler Philip (2002), *Dirección de marketing conceptos esenciales*, primera edición, Prentice Hall.

Kotler, P y Armstrong G. (2017). *Marketing*, décimo cuarta edición, Pearson Educación.

Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México. Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va. Ed.). México: Editorial: Pearson Educación.

Kruglanski, W., and Stroebe, W., *Handbook of the History of Social Psychology*. New York: Psychology Press.

Lambin, Ch. Hair, J y McDaniel C. (2014). *Marketing*. México. Pearson Educación, México.

Lambin, J, Galluci, C, y Sicurello, C. (2009) *Dirección de Marketing*. México, DF.: McGraw-Hill Interamericana.

Lerma, H. (2009). *Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. (4ta ed.) Colombia: Editorial Ecoe Ediciones.

Maldonado (2015) Tesis “Perfil de competitividad exportadora peruana de la palta (persea americana m.) y estrategia de marketing para incrementar su ingreso en mercados internacionales” (Tesis par optar el grado de Maestría). Universidad de Chile. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1727-558X2015000300006&script=sci_arttext

McCarthy (1960), “*Las 4ps de la Mixtura del Marketing habitual*”

- Mccarthy, J., Perreault, W. (1996). *Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*. (11ª. Ed.). España: Mcgraw-Hill.
- Merino (2008) “*Marketing De Servicios*”
- Miroslava, G., Alfaro, S, & Viveros, S. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6ta ed.) México: Editorial El Manual.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Morena (2016) Tesis “*Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra.*” (Tesis par optar el grado de Maestría). Universidad de Madrid, Madrid. Recuperado de: <https://somee.org.mx/rmestudiosselectorales/index.php/RMEstudiosElectorales/article/view/216>
- Moreno (2015) Tesis “*Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima.*” (Tesis par optar el grado de Maestría). Universidad Ricardo Palma, Perú. Recuperado de: http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Ajmoreno/MORENO_GUERRERO_AntonioJose_Tesis.pdf
- Mullins, Walker, Boy y Larreche (2007) “*Conducta del consumidor y este es el inmanente cambio*”.
- Quinto (2018) Tesis “*El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.*” (Tesis par optar el grado de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21905/Castillo_BSR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramirez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurant Viva Mejor, Jamalca- Amazonas*. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3957/TESIS-FINAL.pdf;jsessionid=E7EFA65AC992673E9E4BD148606BD9F1?sequence=1>

Rivera, Arellano y Molero (2009) “*Procesos De Mercados*”.

Ruíz (2015), En la tesis “*La incidencia de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imágenes corporativa de jensoff enterprise, municipio de matagalpa, en 2014.*” (Tesis par optar el grado de Maestría). Universidad Autónoma de Querétaro. México. Recuperado de: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/4176/BC-TES-TMP-2993.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saldaña, A. (2015). *Factores que Influyen en la Decisión de Compra de los Clientes de una Empresa Proveedora de Herramienta Rotativa de Corte*. (Tesis par optar el grado de Maestría). Universidad Autónoma de Querétaro. México. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5919/SALDANA_RUIZ_MABEL_ORIENTACION_META.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10a ed.). México: Pearson Educación.

Stanton, Etzel y Walker (2007) “*Marketing Y Decisión De Compra*”.

Valencia, P. (2017). tesis, *Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra*. (Tesis para optar el grado de maestría). En la Universidad Manizales. Colombia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/institucion/uv/tesis?inicio=3601>

Villalobos, G. (2015). Tesis, *Plan de Marketing del Sello Editorial “El Tucán Editores” de la Empresa Ediciones Holguín S.A. para la Ciudad De Guayaquil-Ecuador*. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1390/139046451003.pdf>

Anexos

Anexo N° 01 Matriz de Consistencia

Título: Decisión de compra y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019							
Autor: Ing. Elías Oscar Tanta Blas							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación de Decisión de compra y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019?</p> <p>problemas específicos 1 ¿Cuál es la relación de Decisión de compra y producto en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019?</p> <p>problemas específicos 2 ¿Cuál es la relación de Decisión de compra y precio en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019?</p> <p>problemas específicos 3 ¿Cuál es la relación de Decisión de compra y plaza en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019?</p> <p>problemas específicos 4 ¿Cuál es la relación de Decisión de compra y promoción en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la Decisión de compra y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre la Decisión de compra y producto en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la Decisión de compra y precio en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la Decisión de compra y plaza en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la Decisión de compra y promoción en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre la Decisión de compra y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la Decisión de compra y producto en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre la Decisión de compra y precio en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre la Decisión de compra y plaza en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre la Decisión de compra y promoción en los clientes de la empresa Isit ingeniería de soluciones informáticas y telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019.</p>	Variable 1: decisión de compra				
			dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Factores culturales	Cultura Subcultura Clase social Grupo de referencia Líderes de opinión	1,2,3, 4,5	Escala de medición ordinal Tipo Likert:	Bajo (30 a 60)
			Factores Sociales	Familia Genero Edad, educación y cargo	6,7,8, 9,10	Nunca (1) Casi nunca (2)	Medio (61 a 90)
			Factores individuales	Personalidad Estilo de vida Motivación	11,12,13 14,15,16, 17,18	A veces (3) Casi siempre (4)	Alto (91 a 130)
			Factores psicológicos	Percepción Conocimiento Creencias, actitudes	19,20,21, 22,23,24, 25	Siempre (5)	
			Variable 2: estrategia de marketing				
			dimensiones	indicadores	ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Producto	Calidad del producto Diseño del producto Empaque/marca del producto Variedad del producto Características	1,2,3,4 5,6,7,8	Escala de medición ordinal Tipo Likert:	Bajo (30 a 60)
			Precio	Precio de lista Periodo de pago Descuentos Condiciones de pago Bonificaciones	9,10,11, 12,13	Nunca (1) Casi nunca (2)	Medio (61 a 90)
Plaza	Distribución directa Canales de distribución Ubicaciones Cobertura	14,15,16, 17,18,19	A veces (3) Casi siempre (4)	Alto (91 a 130)			
Promoción	Logística Marketing directo Publicidad Promoción de venta Ventas personales	20,21,22, 23,24,25	Siempre (5)				

Anexo N° 02 Operacionalización de Variables

Matriz de operacionalización de la variable 1 decisión de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
Factores culturales	Cultura	1	Escala ordinal Tipo Likert	Bajo [25 a 60]
	Subcultura	2		
	Clase social	3		
	Grupo de referencia	4		
	Líderes de opinión	5		
Factores Sociales	Familia	6	Nunca (1) Casi nunca (2)	Medio [61 a 96]
	Genero	7-8		
	Edad, educación y cargo	9-10		
Factores individuales	Personalidad	11-12	A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto [97 a 130]
	Estilo de vida	13-14-15		
	Motivación	16-17-18		
Factores psicológicos	Percepción	19-20-21	Siempre (5)	
	Conocimiento	22-23		
	Creencias, actitudes	24-25		

Autores: Lamb, Hair y McDaniel (2014)

Matriz de operacionalización de la variable 2 estrategias de marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
Producto	Calidad del producto	1-2	Escala ordinal	Bajo [25 a 60]
	Diseño del producto	3		
	Empaque/marca del producto	4-5		
	Variedad del producto	6		
	características	7-8		
Precio	Precio de lista	9	Tipo Likert	Medio [61 a 96]
	Periodo de pago	10		
	Descuentos	11		
	Condiciones de pago	12	Nunca (1)	
	Bonificaciones	13	Casi nunca (2)	
Plaza	Distribución directa	14	A veces	Alto [97 a 130]
	Canales de distribución	15	(3)	
	Ubicaciones	16	Casi siempre	
	Cobertura	17	(4)	
	Logística	18-19	Siempre	
Promoción	Marketing directo	20	(5)	
	Publicidad	21-22		
	Promoción de venta	23		
	Ventas personales	24-25		

Autores: Kotler & Armstrong (2017)

Anexo N° 03 Cuestionarios

Instrumento de Recolección de Datos de la VI

Encuesta para los trabajadores de la empresa ISIT ingeniería de soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. sobre la “decisión de compra”

Estimado (a) trabajador. - la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene como finalidad la obtención de información acerca de la decisión de compra en la empresa ISIT ingeniería de soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C.; donde usted realiza su labor de colaborador. Se le sugiere responder con honestidad; instrucciones: se presenta un conjunto de características acerca de decisión de compra, cada uno de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responde encerrando en un círculo la correcta alternativa a elegir, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

N.º	Dimensiones / Ítems	Escala de respuestas				
	Dimensión 1: Factores Culturales	1	2	3	4	5
1	¿Está la cultura al servicio de la verdadera promoción ofrecidos a su preferencia?					
2	¿Su preferencia de compra varía a la subcultura con las nuevas tendencias o moda?					
3	¿La clase social, creencias y costumbres determinan los productos a comprar?					
4	¿tiene una buena referencia del nivel de calidad de nuestro producto?					
5	¿Considera que las opiniones a la empresa otorgan mayor nivel a los productos?					
	Dimensión 2: Factores Sociales	1	2	3	4	5
6	¿Normal mente influye los grupos de familiares en su decisión de compra?					
7	¿Si un género que admiras o sigues te recomienda un producto y/o el					

	lugar donde comprar usted toma esta recomendación?					
8	¿La recomendación de su género favorito influye en la recomendación de compra?					
9	¿Para ir de compras usted necesita ir acompañado (o) de una persona de mayor experiencia o con un buen cargo de su entorno para que le ayuden a elegir?					
10	¿Cree usted que la decisión de compra la toma quien más cargo tiene en la empresa?					
	Dimensión 3: Factores Individuales	1	2	3	4	5
11	¿Piensa usted que los hombres suelen depender de que las mujeres para que ellas hagan las compras?					
12	¿Considera que la personalidad influye en los tipos de productos a comprar en la empresa?					
13	¿El nivel de estilo de vida define el tipo de producto a comprar?					
14	¿El tipo de vida refleja su rol en su institución el cargo que ocupa en la empresa donde labora?					
15	¿Considera usted que la vida cotidiana en la empresa determina lo que necesita?					
16	¿En la empresa usted encuentra motivación en nuestros productos de su preferencia?					
17	¿En la empresa usted encuentra motivación de compra?					
18	¿Cree usted que la motivación en venta es fundamental para la empresa?					
	Dimensión 4: Factores Psicológicos	1	2	3	4	5
19	¿Es buena la percepción en su experiencia de compra?					
20	¿La percepción de la promociones y beneficios de su producto de compra le motiva a regresar a comprar otra vez?					
21	¿Considera que la percepción de compra del producto satisface a su empresa?					
22	¿Considera que el servicio brindado es bueno en la empresa?					
23	¿Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlo?					
24	¿Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra?					
25	¿El uso del producto determina la eficacia del tipo producto?					

Instrumento de Recolección de Datos de la V2

Encuesta para los trabajadores de la empresa ISIT ingeniería de soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. sobre la “estrategias de marketing”

Estimado (a) trabajador. - la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene como finalidad la obtención de información acerca de las estrategias de marketing en la empresa ISIT ingeniería de soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C.; donde usted realiza su labor de colaborador. Se le sugiere responder con honestidad; instrucciones: se presenta un conjunto de características acerca de estrategias de marketing, cada uno de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responde encerrando en un círculo la correcta alternativa a elegir, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

N.º	DIMENSIONES / ítems	Escala de respuestas				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Producto					
1	¿Al comprar considera usted la calidad antes que el precio?					
2	¿La empresa le ofrece un servicio adicional por el producto?					
3	¿Los diseños o modelos del producto ofrecido en la empresa le parecen óptimos?					
4	¿El tipo de presentación de nuestro producto es importante para Ud.?					
5	¿Considera importante para su compra que el producto sea de marca conocida?					
6	¿La empresa ofrece variedad de productos?					
7	¿En la empresa encuentra productos que no ofrecen en otro lugar?					
8	¿Las características del producto o servicios comprado en nuestra empresa son acorde a lo que busca usted?					
	Dimensión 2 Precio	1	2	3	4	5

9	¿Los precios ofrecidos en la empresa están acorde con la competencia?					
10	¿Considera que, nuestros periodos de pago de nuestros productos o servicios es bajo, es porque es baja la calidad?					
11	¿Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a comprar?					
12	¿La empresa cuenta con medios electrónicos para facilitar el pago de sus compras (POS)?					
13	¿Cuándo un producto o servicio viene con un beneficio o regalo, le atrae más?					
	Dimensión 3 Plaza	1	2	3	4	5
14	¿La estructura de para distribuir nuestros productos es la mejor?					
15	¿El tipo de presentación de nuestro producto es importante para Ud.?					
16	¿La ubicación de la empresa influye en su elección de compra?					
17	¿Están cubiertos por mi plan de seguro nuestros productos o servicios que compra?					
18	¿La empresa cuenta con un stock para atender sus necesidades de servicio o compra?					
19	¿La forma como se exhiben los productos en la empresa le animan a comprar sin haberlo previsto antes?					
	Dimensión 4 Promoción	1	2	3	4	5
20	¿Nuestros productos y servicios, generan nuevos negocios y productos para usted?					
21	¿La publicidad en la web le motiva a comprar?					
22	¿Las personas encargadas de las publicidades de ventas personales en la empresa le brindan un buena atención y orientación al comprar un producto o servicio?					
23	¿Para las promociones de venta considera importante que el personal conozca bien sobre el producto o servicio a vender?					
24	¿Los productos de ventas personales son adecuados a la temporada?					
25	¿La empresa realiza ventas personales de uso de sus sistemas de acuerdo a la compra de sus productos obtenidos?					

Anexo N° 04 Validación de Expertos



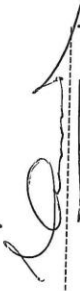
ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE estrategias de marketing

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Producto							
1	¿Al comprar considera usted la calidad antes que el precio?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa le ofrece un servicio adicional por el producto?	✓		✓		✓		
3	¿Los diseños o modelos del producto ofrecido en la empresa le parecen óptimos?	✓		✓		✓		
4	¿El tipo de presentación de nuestro producto es importante para Ud.?	✓		✓		✓		
5	¿Considera importante para su compra que el producto sea de marca conocida?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa ofrece variedad de productos?	✓		✓		✓		
7	¿En la empresa encuentra productos que no ofrecen en otro lugar?	✓		✓		✓		
8	¿Las características del producto o servicios comprado en nuestra empresa son acorde a lo que busca usted?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2 Precio							
9	¿Los precios ofrecidos en la empresa están acorde con la competencia?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que nuestros periodos de pagos de los productos o servicios es pésima?	✓		✓		✓		
11	¿Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a comprar?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa cuenta con medios electrónicos para facilitar el pago de sus compras (POS)?	✓		✓		✓		
13	¿Cuándo un producto o servicio viene con un beneficio o regalo, le atrae más?	✓		✓		✓		
	Dimensión 3 Plaza							
14	¿La estructura para distribuir nuestros productos es la mejor?	✓		✓		✓		
15	¿El tipo de presentación de nuestro producto es importante para Ud.?	✓		✓		✓		
16	¿La ubicación de la empresa influye en su elección de compra?	✓		✓		✓		
17	¿Nuestros productos o servicios que compra, están cubiertos por un seguro?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa cuenta con un stock para atender sus necesidades de servicio o comprar?	✓		✓		✓		
19	¿La forma como se exhiben los productos en la empresa le animan a comprar sin haberlo previsto antes?	✓		✓		✓		
	Dimensión 4 Promoción							
20	¿Nuestros productos y servicios, generan nuevos negocios y productos para usted?	✓		✓		✓		
21	¿La publicidad en la web le motiva a comprar?	✓		✓		✓		
22	¿Las personas encargadas de las publicaciones de ventas personales en la empresa le brindan una buena atención y orientación al comprar un producto o servicio?	✓		✓		✓		
23	¿Para las promociones de venta considera importante que el personal conozca bien sobre el producto o servicio a vender?	✓		✓		✓		
24	¿Los productos de ventas personales son adecuados a la temporada?	✓		✓		✓		
25	¿La empresa realiza ventas personales de acuerdo a la compra de sus productos obtenidos periódicamente?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los cuestionarios sí pueden ser aplicados

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: LAV KONG Jorge Guillotza DNI: 08239680
Especialidad del validador: Magistrado en Administración de Empresas

06 de Julio del 2019


Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

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

N.º	Dimensiones / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Factores Culturales								
1	¿Es la cultura cuestionable al momento del servicio de promoción?	✓		✓		✓		
2	¿Su preferencia de compra varía con las nuevas tendencias o moda?	✓		✓		✓		
3	¿La clase social, creencias y costumbres determinan los productos a comprar?	✓		✓		✓		
4	¿Estamos imponiendo un buen nivel de calidad en nuestros productos?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que sus opiniones hacia la empresa son escuchadas para un diálogo constructivo?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Factores Sociales								
6	¿Normalmente influye los grupos de familiares en su decisión de compra?	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cuándo admira a una persona sigues lo que te recomienda sea un producto y/o servicio para comprar o adquirir?	✓		✓		✓		
8	¿La recomendación de amigos empresarios influye en la recomendación de compra?	✓		✓		✓		
9	¿Para la decisión de compra necesita de una persona de experiencia para que le ayuden a elegir?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la decisión de compra tiene que ser la persona especializada en el producto o servicio?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Factores Individuales								
11	¿Piensa usted que los hombres suelen depender de las mujeres para que hagan las compras?	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Considera que la personalidad influye en los tipos de productos a comprar en la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿El estilo de vida de una persona define el tipo de producto a comprar?	✓		✓		✓		
14	¿El tipo de vida refleja su rol de desempeño laboral en la institución?	✓		✓		✓		
15	¿Considera usted que la vida laboral en la empresa determina su empeño en la institución?	✓		✓		✓		
16	¿En la empresa usted encuentra motivación en nuestros productos de su preferencia?	✓		✓		✓		
17	¿Usted encuentra motivador los ambientes de la empresa para su decisión de compra?	✓		✓		✓		
18	¿considera usted que se debe motivar con conocimiento de los productos a ofrecer a las personas que realizan las ventas?	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Factores Psicológicos								
19	¿Es buena la percepción en su experiencia de compra?	Si	No	Si	No	Si	No	
20	¿La percepción de la promociones y beneficios de su producto de compra le motiva a regresar a comprar otra vez?	✓		✓		✓		
21	¿Considera que la compra del producto satisface sus expectativas?	✓		✓		✓		
22	¿Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlo?	✓		✓		✓		
23	¿Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra?	✓		✓		✓		
24	¿al proceder del producto usted recomienda su veracidad y calidad del producto?	✓		✓		✓		
25		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Por cuestiones de procedimiento

Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador: Dr./ Mg: LAV KONG JOSE GUILLEN, DNI: 08239688
Especialidad del validador: M.C. Especialista en Administración de

06 de febr. del 2019



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

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

N.º	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Dimensión 1: Factores Culturales								
1	¿Es la cultura cuestionable al momento del servicio de promoción?	✓		✓		✓		
2	¿Su preferencia de compra varía con las nuevas tendencias o moda?	✓		✓		✓		
3	¿La clase social, creencias y costumbres determinan los productos a comprar?	✓		✓		✓		
4	¿Estamos imponiendo un buen nivel de calidad en nuestros productos?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que sus opiniones hacia la empresa son escuchadas para un diálogo constructivo?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Factores Sociales								
6	¿Normalmente influye los grupos de familiares en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
7	¿Cuándo admira a una persona sigues lo que te recomienda sea un producto y/o servicio para comprar o adquirir?	✓		✓		✓		
8	¿La recomendación de amigos empresarios influye en la recomendación de compra?	✓		✓		✓		
9	¿Para la decisión de compra necesita de una persona de experiencia para que le ayuden a elegir?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la decisión de compra tiene que ser la persona especializada en el producto o servicio?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Factores Individuales								
11	¿Piensa usted que los hombres suelen depender de las mujeres para que hagan las compras?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que la personalidad influye en los tipos de productos a comprar en la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿El estilo de vida de una persona define el tipo de producto a comprar?	✓		✓		✓		
14	¿El tipo de vida refleja su rol de desempeño laboral en la institución?	✓		✓		✓		
15	¿Considera usted que la vida laboral en la empresa determina su empeño en la institución?	✓		✓		✓		
16	¿En la empresa usted encuentra motivación en nuestros productos de su preferencia?	✓		✓		✓		
17	¿Usted encuentra motivador los ambientes de la empresa para su decisión de compra?	✓		✓		✓		
18	¿considera usted que se debe motivar con conocimiento de los productos a ofrecer a las personas que realizan las ventas?	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Factores Psicológicos								
19	¿Es buena la percepción en su experiencia de compra?	✓		✓		✓		
20	¿La percepción de la promociones y beneficios de su producto de compra le motiva a regresar a comprar otra vez?	✓		✓		✓		
21	¿Considera que la compra del producto satisfice sus expectativas?	✓		✓		✓		
22	¿Considera el servicio brindado bueno?	✓		✓		✓		
23	¿Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlo?	✓		✓		✓		
24	¿Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra?	✓		✓		✓		
25	¿al proceder del producto usted recomienda su veracidad y calidad del producto?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El cuestionario a puede ser aplicado

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador: Dx. Mg. Paca Santiago Flabio Rosner DNI: 01212856
Especialidad del validador: M. e. Pedagogo (Estadísticas)

De... de... del 2019


Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE estrategias de marketing

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Producto								
1	¿Al comprar considera usted la calidad antes que el precio?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa le ofrece un servicio adicional por el producto?	✓		✓		✓		
3	¿Los diseños o modelos del producto ofrecido en la empresa le parecen óptimos?	✓		✓		✓		
4	¿El tipo de presentación de nuestro producto es importante para Ud.?	✓		✓		✓		
5	¿Considera importante para su compra que el producto sea de marca conocida?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa ofrece variedad de productos?	✓		✓		✓		
7	¿En la empresa encuentra productos que no ofrecen en otro lugar?	✓		✓		✓		
8	¿Las características del producto o servicios comprado en nuestra empresa son acorde a lo que busca usted?	✓		✓		✓		
Dimensión 2 Precio								
9	¿Los precios ofrecidos en la empresa están acorde con la competencia?	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Considera que nuestros periodos de pagos de los productos o servicios es pésima?	✓		✓		✓		
11	¿Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a comprar?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa cuanta con medios electrónicos para facilitar el pago de sus compras (POS)?	✓		✓		✓		
13	¿Cuándo un producto o servicio viene con un beneficio o regalo, le atrae más?	✓		✓		✓		
Dimensión 3 Plaza								
14	¿La estructura para distribuir nuestros productos es la mejor?	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿El tipo de presentación de nuestro producto es importante para Ud.?	✓		✓		✓		
16	¿La ubicación de la empresa influye en su elección de compra?	✓		✓		✓		
17	¿Nuestros productos o servicios que compra, están cubiertos por un seguro?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa cuenta con un stock para atender sus necesidades de servicio o compra?	✓		✓		✓		
19	¿La forma como se exhiben los productos en la empresa le animan a comprar sin haberlo previsto antes?	✓		✓		✓		
Dimensión 4 Promoción								
20	¿Nuestros productos y servicios, generan nuevos negocios y productos para usted?	Si	No	Si	No	Si	No	
21	¿La publicidad en la web le motiva a comprar?	✓		✓		✓		
22	¿Las personas encargadas de las publicaciones de ventas personales en la empresa le brindan una buena atención y orientación al comprar un producto o servicio?	✓		✓		✓		
23	¿Para las promociones de venta considera importante que el personal conozca bien sobre el producto o servicio a vender?	✓		✓		✓		
24	¿Los productos de ventas personales son adecuados a la temporada?	✓		✓		✓		
25	¿La empresa realiza ventas personales de acuerdo a la compra de sus productos obtenidos periódicamente?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El cuestionario se puede ser aplicado

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. D^X: Mg: Paca Pantigoso, Flavio Romeo

Especialidad del validador: Metodología Estadística

DNI: 0.12.12856

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

06 de 07 del 2019



Firma del Experto Informante.



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE estrategias de marketing

N.º	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Producto								
1	¿Al comprar considera usted la calidad antes que el precio?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa le ofrece un servicio adicional por el producto?	✓		✓		✓		
3	¿Los diseños o modelos del producto ofrecido en la empresa le parecen óptimos?	✓		✓		✓		
4	¿El tipo de presentación de nuestro producto es importante para Ud.?	✓		✓		✓		
5	¿Considera importante para su compra que el producto sea de marca conocida?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa ofrece variedad de productos?	✓		✓		✓		
7	¿En la empresa encuentra productos que no ofrecen en otro lugar?	✓		✓		✓		
8	¿Las características del producto o servicios comprado en nuestra empresa son acorde a lo que busca usted?	✓		✓		✓		
Dimensión 2 Precio								
9	¿Los precios ofrecidos en la empresa están acorde con la competencia?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que nuestros períodos de pagos de los productos o servicios es pésima?	✓		✓		✓		
11	¿Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a comprar?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa cuanta con medios electrónicos para facilitar el pago de sus compras (POS)?	✓		✓		✓		
13	¿Cuando un producto o servicio viene con un beneficio o regalo, le atrae más?	✓		✓		✓		
Dimensión 3 Plaza								
14	¿La estructura para distribuir nuestros productos es la mejor?	✓		✓		✓		
15	¿El tipo de presentación de nuestro producto es importante para Ud.?	✓		✓		✓		
16	¿La ubicación de la empresa influye en su elección de compra?	✓		✓		✓		
17	¿Nuestros productos o servicios que compra, están cubiertos por un seguro?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa cuenta con un stock para atender sus necesidades de servicio o compra?	✓		✓		✓		
19	¿La forma como se exhiben los productos en la empresa le animan a comprar sin haberlo previsto antes?	✓		✓		✓		
Dimensión 4 Promoción								
20	¿Nuestros productos y servicios, generan nuevos negocios y productos para usted?	✓		✓		✓		
21	¿La publicidad en la web le motiva a comprar?	✓		✓		✓		
22	¿Las personas encargadas de las publicidades de ventas personales en la empresa le brindan un buena atención y orientación al comprar un producto o servicio?	✓		✓		✓		
23	¿Para las promociones de venta considera importante que el personal conozca bien sobre el producto o servicio a vender?	✓		✓		✓		
24	¿Los productos de ventas personales son adecuados a la temporada?	✓		✓		✓		
25	¿La empresa realiza ventas personales de acuerdo a la compra de sus productos obtenidos periódicamente?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: HUAYTA FRANCO, Yolanda DNI: 09333287

Especialidad del validador: DOCTORA EN EDUCACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

... de Lima del 2019

Firma del Experto Informante.

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

N.º	Dimensiones / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Factores Culturales								
1	¿Es la cultura cuestionable al momento del servicio de promoción?	✓		✓		✓		
2	¿Su preferencia de compra varía con las nuevas tendencias o moda?	✓		✓		✓		
3	¿La clase social, creencias y costumbres determinan los productos a comprar?	✓		✓		✓		
4	¿Estamos imponiendo un buen nivel de calidad en nuestros productos?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que sus opiniones hacia la empresa son escuchadas para un diálogo constructivo?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Factores Sociales								
6	¿Normalmente influye los grupos de familiares en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
7	¿Cuándo admiras a una persona sigues lo que te recomienda sea un producto y/o servicio para comprar o adquirir?	✓		✓		✓		
8	¿La recomendación de amigos empresarios influye en la recomendación de compra?	✓		✓		✓		
9	¿Para la decisión de compra necesita de una persona de experiencia para que le ayuden a elegir?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la decisión de compra tiene que ser la persona especializada en el producto o servicio?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Factores Individuales								
11	¿Piensa usted que los hombres suelen depender de las mujeres para que hagan las compras?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que la personalidad influye en los tipos de productos a comprar en la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿El estilo de vida de una persona define el tipo de producto a comprar?	✓		✓		✓		
14	¿El tipo de vida refleja su rol de desempeño laboral en la institución?	✓		✓		✓		
15	¿Considera usted que la vida laboral en la empresa determina su empeño en la institución?	✓		✓		✓		
16	¿En la empresa usted encuentra motivación en nuestros productos de su preferencia?	✓		✓		✓		
17	¿Usted encuentra motivador los ambientes de la empresa para su decisión de compra?	✓		✓		✓		
18	¿considera usted que se debe motivar con conocimiento de los productos a ofrecer a las personas que realizan las ventas?	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Factores Psicológicos								
19	¿Es buena la percepción en su experiencia de compra?	✓		✓		✓		
20	¿La percepción de la promociones y beneficios de su producto de compra le motiva a regresar a comprar otra vez?	✓		✓		✓		
21	¿Considera que la compra del producto satisface sus expectativas?	✓		✓		✓		
22	¿Considera el servicio brindado bueno?	✓		✓		✓		
23	¿Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlo?	✓		✓		✓		
24	¿Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra?	✓		✓		✓		
25	¿Al consumir un producto usted recomienda su veracidad y calidad del producto?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg. HUAYTA FRANCO Yolanda Josefina DNI: 09332287

Especialidad del validador: DOCTORA EN EDUCACIÓN

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

22 de Junio del 2019



Firma del Experto Informante.

base de datos.xlsx - Excel

cairo ventura martel

¿Qué desea hacer?

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro 10

Portapapeles Fuente Alineación Combinar y centrar Ajustar texto General

Calibri 11 A A

N K S

Formato Dar formato Estilos de condicional como tabla celda

Formatear Dar formato Estilos de condicional como tabla celda

Insertar Eliminar Formato

Ordenar y filtrar seleccionar

Buscar y seleccionar

Edición

Celdas

Estilos

Número

047

	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
10	1	3	3	3	3	3	4	5	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	5
11	1	3	3	4	4	1	3	5	2	3	4	5	5	3	2	2	4	1	3	3	3	1	3	3
12	1	1	3	4	4	1	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	5	1	1	3	1	1	3	1
13	1	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	2
14	1	1	2	3	4	2	4	4	2	4	5	5	4	5	3	5	4	3	1	1	3	1	3	3
15	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3
16	1	1	3	4	3	3	3	3	2	3	5	5	5	4	3	4	4	1	3	3	3	1	1	3
17	1	1	3	5	5	3	4	3	5	3	5	2	4	3	3	4	5	1	3	3	3	1	1	3
18	1	3	1	3	5	2	4	2	3	2	5	2	5	4	3	3	4	3	3	2	1	1	1	2
19	1	1	1	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	1	3	3	1	1	3	3
20	1	1	1	5	5	2	3	3	2	3	5	4	5	4	3	3	3	1	3	1	2	1	1	3
21	1	3	5	3	4	2	4	2	2	4	5	4	5	5	3	3	2	1	1	2	2	1	1	3
22	1	1	5	5	3	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	2	1	3	1
23	1	3	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	1	1	1
24	1	1	5	3	5	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1
25	1	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	1	3
26	1	1	5	4	4	4	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	1	1	3	1	1	5
27	1	3	3	5	4	2	4	2	4	2	2	2	4	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3
28	1	3	1	5	3	1	4	3	2	3	2	2	5	4	3	2	4	1	3	3	1	1	1	5
29	1	3	2	4	4	2	3	4	1	3	2	2	3	4	2	3	4	1	3	3	3	1	1	3
30	1	3	3	3	3	1	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	1	1	5
31	4	3	3	5	4	1	3	2	2	3	1	3	1	3	2	2	4	1	3	3	1	1	3	3
32	5	3	5	5	4	1	4	3	2	3	2	2	1	4	3	3	5	1	1	3	1	1	3	1
33	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	2
34	5	3	5	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	5	4	2	4	3	1	1	3	1	3	3
35	5	3	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	1	4	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3
36	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	5
37	1	4	3	4	5	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	5	3	4	4	5
38	1	3	2	3	4	2	4	2	4	3	2	2	5	4	3	3	1	3	3	3	2	5	3	5
39	5	4	3	2	4	3	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	1	4	3	5	3	5	5	2
40	1	1	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	5	4	3	3	3	4	3	5	3	2	5	3
41	1	1	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3
42	1	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	4	4	4	1	5	2	2	3	1	1	3

Carta de presentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

“Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad”

Lima, 25 de junio de 2019

Carta P.969 – 2019 EPG – UCV LE

SEÑOR(A)

GERENTE

Empresa ISID ingeniería de soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C.

ATENCIÓN:

GERENTE

Asunto: Carta de Presentación del estudiante ELIAS OSCAR TANTA BLAS

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **ELIAS OSCAR TANTA BLAS** identificado(a) con DNI N.º **09613462** y código de matrícula N.º **7001227022**; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

Decisión de compra y estrategia de marketing en los clientes de la empresa ISID ingeniería de soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019

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

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Raúl Delgado Arenas
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Divos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, Elias Oscar Tanta Blas, Escuela de posgrado PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA de la Universidad César Vallejo Lima Este, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación Tesis titulado: ““Decisión de Compra y Estrategia de Marketing en los Clientes de la Empresa ISIT Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He 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 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.

Lima, 05 de Marzo del 2021.

Elias Oscar Tanta Blas

DNI: 09613462

ORCID: [0000-0002-5169-5899](https://orcid.org/0000-0002-5169-5899)

Apellidos y Nombres del Autor Tanta Blas, Elias Oscar	
DNI: 09613462	Firma 
ORCID: 0000-0002-5169-5899	
Apellidos y Nombres del Autor	
DNI:	Firma
ORCID:	
Apellidos y Nombres del Autor	
DNI:	Firma
ORCID:	
Apellidos y Nombres del Autor	
DNI:	Firma
ORCID:	