



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing Mix y la incidencia en la decisión de compra de los  
clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Flores Ramírez, María Leylí (orcid.org/0000-0003-1429-3695)

**ASESOR:**

Mtro. Cruz Tarrillo, Jose Joel (orcid.org/0000-0002-6372-5055)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA :**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**MOYOBAMBA - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo en primer lugar a mis padres por ayudarme e incentivar me a seguir adelante cuando quería darme por vencida, finalmente a nuestro profesor por dedicar su tiempo y enseñarnos.

Maria Flores

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios por la salud, a mis padres porque ellos me han motivado incondicionalmente, a mi docente por tenernos paciencia y enseñarnos algunas cosas que no sabemos y así adquirir nuevos conocimientos, finalmente a la Universidad César Vallejo ya que dentro de sus aulas hemos aprendido y nos han ido formando de forma profesional, para poder enfrentar al mundo a salir de estas aulas.

La autora

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	i
Agradecimiento .....	ii
Índice de contenidos .....	iii
Índice de tablas .....	iv
Índice de figuras .....	v
Resumen.....	1
Abstract.....	2
I. INTRODUCCIÓN .....	3
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y Operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimiento.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos Éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN .....	36
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Análisis del perfil sociodemográficos de los encuestados .....	21
Tabla 2 Prueba de KMO y Bartlett del marketing mix.....	23
Tabla 3 Prueba d KMO y Bartlett de la Decisión de compra .....	24
<i>Tabla 4. Análisis factorial exploratorio Marketing mix.....</i>	<i>25</i>
Tabla 5. Análisis factorial exploratorio Decisión de compra .....	26
Tabla 6. Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo del Marketing Mix .....	27
Tabla 7. Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la Decisión de compra .....	28
Tabla 8. Análisis descriptivos Marketing mix.....	29
Tabla 9. Análisis descriptivos de decisión de compra .....	30
Tabla 10. Prueba de normalidad .....	31
Tabla 11. Existe una incidencia significativa entre el Marketing mix y la incidencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022. ....	32
Tabla 12. El marketing mix incide significativamente en el comportamiento de compra de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022. ....	33
Tabla 13. El marketing mix incide en la satisfacción de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022. ....	34
Tabla 14. El marketing mix incide significativamente en la motivación de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022. ....	35

## Índice de figuras

Figura 1 Media de la variable Marketing Mix.....	27
Figura 2 Media de la variable Decisión de compra.....	28

## Resumen

Esta presente tesis se tuvo como objetivo describir la incidencia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022, la metodología que se usó fue de tipo de investigación aplicada, con diseño de investigación no experimental-transversal, nivel de estudio descriptivo-correlacional, la población y muestra fueron de 50 clientes, el muestreo es no probabilístico por conveniencia, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, método de análisis fue descriptivo. Los resultados obtenidos en el Marketing Mix y la Decisión de compra se acepta la hipótesis alterna, en donde el coeficiente de correlación fue 0,872, con  $p \leq 0,05$  teniendo así una correlación significativa positiva alta, en donde se acepta la siguiente hipótesis alterna, en donde se muestra que si existe una incidencia significativa entre ambas variables. En conclusión, si hay incidencia significativa en el marketing mix en la decisión de compra de los clientes de dicha empresa, en la cual se encontró que el marketing mix tiene el 72% en el nivel bueno y en regular el 28%, para la decisión de compra tiene el 74% en el nivel bueno y el 26% en regular.

**Palabras clave:** Marketing mix, Decisión de compra, incidencia, Clientes

## Abstract

The objective of this present thesis was to describe the incidence of the marketing mix in the purchase decision of the clients in the company Sports Diaz, Moyobamba-2022, the methodology that was used was of the applied research type, with a non-experimental research design- cross-sectional, descriptive-correlational study level, the population and sample were 50 clients, the sampling is non-probabilistic for convenience, the technique was the survey, the instrument was the questionnaire, the method of analysis was descriptive. The results obtained in the Marketing Mix and the Purchase Decision accept the alternate hypothesis, where the correlation coefficient was 0.872, with  $p \leq 0.05$ , thus having a high positive significant correlation, where the following alternate hypothesis is accepted, where it is shown that there is a significant incidence between both variables. In conclusion, if there is a significant incidence in the marketing mix in the purchase decision of the clients of said company, in which it was found that the marketing mix has 72% in the good level and 28% in regular, for the decision purchase has 74% in the good level and 26% in fair.

**Keywords:** Marketing mix, Purchase decision, incidence, Customers



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se está viendo que la pandemia del COVID-19 aceleró el cambio y paralizó las actividades no solo en el Perú sino también en todo el mundo, como bien sabemos las consecuencias que ha traído el virus con las pérdidas humanas y económicas, afectando a muchas empresas. Según Marulanda et al. (2021) dice que los impactos y variaciones de la pandemia del Covid19 ha ido cambiando el estilo de vida y los hábitos organizativos de las personas en las empresas, por eso gerentes se ven obligados a diseñar e implementar estrategias emergentes, ya que las acciones que toman incluyen cambios en sus procesos organizacionales, incluyendo la adecuación a los indicadores.

En el mundo hay muchas empresas que confeccionan ropa deportiva que han visto necesario utilizar el marketing mix brindando calidad en lo que ofrece, logrando captar clientes a nivel mundial, además hay problemas no solo de dinero sino también de rentabilidad y la imagen de la empresa, haciendo así que se tome una mejor decisión de compra. Según Salazar (2017) dice que en la actualidad el marketing es fundamental tanto para que puedan surgir en el mercado, en donde se experimentan cambios y dificultad en donde se debe entender el entorno en especial la competencia que va evolucionando y el mercado que se encuentra saturado, también el marketing ayuda a mejorar la calidad de los consumidores o clientes. Por otro lado Acevedo & Morales (2020) dicen que en el marketing el proceso de compra significa vender en el otro lado en donde se hace el intercambio para la decisión de compra, determinando si se adecua a la necesidad del comprador y concretar la intención la compra.

En Malasia según Suhaimi et al. (2021) Las decisiones de compra son cada vez más complejas, ya que están influenciadas por muchos factores que modifican el comportamiento del consumidor. Se han identificado dos clases principales de decisión de compras de los consumidores que conducen a la satisfacción del consumidor, a saber, la disposición a pagar y la intención de comprar.

A nivel nacional encontramos que ha aumentado la compra de ropa deportiva durante el verano con más de 100% en comparación al año pasado, duplicándose así la búsqueda en las plataformas de Lineo (González, 2022)

Además el gobierno central del Perú se había declarado en emergencia al sector textil y confecciones porque es uno de los sectores que fue más afectado por la pandemia y los aumentos de precios aún no se recuperaron, esto se ajustará por 60 días calendario a nivel nacional hacia la recuperación de la industria textil ya que el acceso al financiamiento, mejora la capacidad, la competitividad y el rendimiento, además brinda a las empresas pequeñas las facilidades para que acceden a las compras públicas. También se autorizó el uso de S/. 200 millones para que se garantice los créditos para que el capital de trabajo de compra de deuda a las Mypes a través del decreto de urgencia. (RPP, 2022)

Además RPP (2021) realizó un estudio de Global Research Marketing y la CCL, la coyuntura política afecta al 62% de las decisiones de compra de los peruanos en Lima. Gonzalo Llosa, director de estrategia de inversiones de Prima AFP, dijo a los medios locales que la incertidumbre política podría interrumpir la inversión privada, contratar oficialmente y paralizar a las empresas de consumo, además de ser menos proclives a prestar a los bancos.

En el contexto local en la ciudad de Moyobamba hay varias empresas que confeccionan ropa deportiva a las instituciones privadas y públicas, que hacen uso y otras no el Marketing mix y cuál es la incidencia de la decisión de compra, el cual ayuda a cumplir con los objetivos planteados y así las necesidades del consumidor, obteniendo los logros esperados por dicha entidad. Las empresas encontradas son: Spots Díaz, Confecciones Cotrina, AniTex Confecciones, Diseño y Confección Textil INDUROCARS. Los factores que influyeron en las decisiones de compra en tiempos de Covid-19 se vio afectada porque las empresas tuvieron que cerrar, lo cual provocó pérdidas de clientes, además se vieron obligados a buscar otras alternativas como ir a trabajar desde sus casas por la subida de precios de locales provocando así el trabajo en sus casas para que puedan generando ingresos para sobrellevar momentos difíciles, solventando así sus gastos, , porque no se podía salir por el confinamiento, también desconocen el Marketing mix por eso no aplican en sus empresas, ellos se dedican a confeccionar ropa deportiva con diseños personalizados, algunos utilizan la publicidad entre otros. Por ello se delimita la zona de estudio, su modalidad, el tipo o método de investigación y la relación de las variables para después seguir con el análisis de la información.

Para ello se formuló el siguiente problema general ¿De qué forma incide el marketing mix en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022?, como problemas específicos (1) ¿De qué manera incide el marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022?, (2) ¿De qué manera incide el marketing mix en la satisfacción de los clientes de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022? (3) ¿De qué manera incide en el marketing mix en la motivación de los clientes de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022?

La justificación de dicho trabajo de investigación es conveniente porque ayudará a conocer como es el Marketing mix en la empresa Sports Diaz- Moyobamba, para así saber cuál es el estado actual de la empresa y las decisiones que podría realizar el dueño. Justificación social de este informe es que beneficiará tanto a la empresa Sport Díaz que le va a permitir conocer las estrategias según las 4P's y al cliente ya que serán beneficiados al aplicar dicha estrategia llamada marketing mix. Este informe ayudará a la empresa a la toma de decisiones mediante el marketing mix para lograr que la empresa tenga una eficiente y exitosa aplicación de las 4P's. Justificación teórica porque tiene información y conocimiento de las dos variables sustentado con autores. Justificación metodológica se realizó el uso del método científico, se realizó encuestas mediante el cuestionario, que ayudarán al empresario y a futuras investigaciones. La relevancia social de este informe es que beneficiará tanto a la empresa Sport Díaz, la cual le va a permitir conocer las estrategias según las 4P's y al cliente ya que serán beneficiados al aplicar dicha estrategia llamada marketing mix. Este informe ayudará a la empresa a la toma de decisiones mediante el marketing mix para lograr que la empresa tenga una eficiente y exitosa aplicación de las 4P's.

Como objetivo general se ha planteado: Determinar la incidencia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022. Como objetivos Específicos: (1) Describir la incidencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022. (2) Describir la incidencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022. (3) Describir la

incidencia del marketing mix en la motivación de los clientes de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.

Finalmente se detalla la hipótesis general: Existe una incidencia significativa entre Marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022. Hipótesis específicas: (1) El marketing mix incide significativamente en el comportamiento de compra de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022. (2) El marketing mix incide en la satisfacción de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022. (3) El marketing mix incide significativamente en la motivación de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, presentaré los antecedentes a nivel internacional: Hossain & Khan (2018) En su estudio, se propusieron investigar el impacto de la combinación de marketing mix verde en las decisiones de compra de los consumidores en Bangladesh. Fue un estudio de tipo empírico con enfoque cuantitativo, con nivel de investigación descriptiva, la población de estudio fueron los consumidores de Bangladesh, la muestra que consideraron son 200 consumidores, el muestreo fue conveniente y crítico, los instrumentos que emplearon fue el cuestionario. Los autores concluyeron diciendo que los elementos de producto verde, precio verde, lugar/distribución verde y actividades promocionales verdes, las cuales llegan a influir en dicha decisión de compra de los consumidores en productos y las actividades promocionales ecológicas, y los que no influyen son los elementos precio verde y plaza/distribución verde en la decisión de compra del consumidor. Por ello los especialistas en marketing mix deben mantener campañas promocionales para aumentar el conocimiento sobre la ecologización y desarrollar más pantallas, muestras, comercialización y distribución para que la información verde esté disponible.

Para Kung et al. (2021) Su investigación fue un estudio de tipo teórico, el nivel fue descriptivo, la población fue consumidores que compraron carne de cerdo, la muestra fue de 1112, el instrumento que utilizaron fue cuestionario. Los autores concluyeron diciendo que hay tres factores de preferencia de compra, a saber, sabor, marcas de certificación y características adicionales; cuatro factores de valor percibido, a saber, valor funcional, social, condicional y emocional; y cuatro factores del marketing mix, que se debe saber son el: marketing de promoción, conveniencia, precio y producto. El valor funcional, la frecuencia de compra, el valor condicional y la comercialización del producto afectaron positivamente la intención de compra. Marketing promocional, ingresos disponibles mensuales, y el valor social fueron los principales factores positivos en el aumento de la disposición a pagar.

Según Bustamante & Ramírez (2021) Su investigación fue de tipo empírica con niveles de estudio descriptivo comparativo y un enfoque cuantitativo, teniendo 100

mil personas como población, la muestra fue de 150 personas entre las edades de 18 y 28 años de edad. Utilizaron el cuestionario como instrumento. Llegaron a la conclusión la gran parte la mayoría prefiere o se mantienen las marcas percibidas sobre las marcas nacionales, El factor más importante que llegan a intervenir en el proceso de compra que es el rasgo y la característica innata de la marca del producto, como calidad, diseño y precio, entre los 18 a 20 años se guía en tendencia y moda, a los 22 a los 26 años, guiada por la practicidad y la comodidad de la ropa, a veces asociada con estrategias donde comercializan y realizan marketing. En las empresas textiles señalaron que el consumo y la innovación existe entre los jóvenes, donde a pesar de una fuerte presencia de marcas globales, la oferta de productos colombianos y emprendimientos nacionales es cada vez mayor y requiere cierta atención en los gustos de la comunidad.

Para Lehmann et al. (2019) En su investigación tuvieron como objetivo fue determinar si el autocontrol del consumo y la orientación a largo plazo influyen en el comportamiento de compra por impulso, y comprender las variables que pueden alterar el comportamiento de los individuos al disminuir la impulsividad. Fue un estudio de tipo empírico, con nivel descriptivo e inferencial y enfoque cuantitativo, la muestra es de 286 personas, el instrumento que utilizaron fue el cuestionario a través de redes sociales como son el WhatsApp, el Instagram y el Facebook. Los autores obtuvieron como resultados un coeficiente de Pearson de  $R= 0.184$  y  $0.206$  por ello concluyeron que la conducta de compra impulsiva se analizó de diferentes formas por varios estudiosos, en donde muestra que la compra impulsiva ocurre cuando una persona carece de autocontrol sobre lo que compra, lo que puede controlarse si una persona tiene una orientación a largo plazo que tiende a afectar el autocontrol del consumo y en consecuencia, en la disminución de los niveles de impulsividad.

A nivel nacional: Otiniano (2019) En su investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes. Fue un estudio de tipo aplicada, nivel correlacional con enfoque cuantitativo, diseño de investigación No Experimental de corte transversal; la población fueron los 165 clientes de la empresa Texfina S.A., la muestra estuvo conformada por 116 cliente y el muestreo fue Probabilístico, aleatorio simple, el instrumento que emplearon fue

el cuestionario. Tuvo como conclusión que si se relaciona significativamente el marketing en las decisiones de compras de los clientes de dicha empresa Texfina en el Cercado de Lima para ello llego a aplicar el coeficiente de Spearman  $r_s = 0,897$ , con un  $p$  valor  $= 0,000 < 0,05$  ya que la percepción de los clientes se presenta según el instrumento que aplicó en dicha investigación, el autor lo elaboro según las dimensiones promoción, producto, plaza y precio.

Para Tarrillo & Vásquez (2021) En su investigación tuvieron como objetivo fue determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de la Practi - Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021. Fue un estudio de tipo aplicado con enfoque cuantitativo, su alcance fue descriptivo correlacional ya que estuvo conformada por dos a más variables, el diseño que tuvo la investigación fue no experimental de corte transversal, la población total fue de 600 clientes conformada tanto por hombres y mujeres de diversas edades de 20 a 51 años a más, la muestra fue de 175 clientes y el muestreo fue de muestreo probabilístico, utilizaron como instrumento el cuestionario. Los autores concluyeron que si influye el marketing en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2020 porque que lo comprobaron mediante la fiabilidad través del Alpha de Crombach, 0.821 para la variable marketing mix y para la decisión de compra fue de 0.825 indicando que es buena, además dicen los autores que cuanto mejor se utilice una herramienta de marketing, mayor será el impacto en las decisiones de compra, es decir, si está bien diseñada, el efecto es positivo y contribuye a un aumento de las ventas.

Según Cubas (2019) En su investigación, el autor obtuvo como objetivo fue determinar la incidencia del marketing mix ecológico en las decisiones de compra de los supermercados Wong – Av. Los Ángeles de la ciudad de Trujillo – 2019. Tipo de estudio fue no experimental de corte transversal, el nivel de alcance fue correlacional, el cual tuvo una población infinita, muestra fue de 384 clientes del supermercado Wong, muestreo no probabilístico, el instrumento el autor llego a utilizar fueron los cuestionarios. Llegó a la conclusión que si existe una relación directa entre las entre las estrategias del marketing mix de orgánico o ecológico y las decisiones de compra, y el coeficiente de correlación del coeficiente de Pearson de 0.217, es decir, que si existe una correlación positiva directa, ya que hay 75%

de los clientes que ejecutan el marketing mix de manera alta y el nivel que tiene la decisión de compra que tuvo fue alto con un 77.1%.

Además Farfan & Cordova (2020) En su investigación tuvieron como objetivo fue determinar la influencia del marketing mix en la rentabilidad de la empresa Perfect Store S.A.C, distrito San Miguel -Lima 2019. Fue estudio de investigación fue de tipo aplicado, con nivel correlacional- causal, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la población fue de 25 trabajadores, la muestra fueron el personal de dicha entidad del área administrativa, ventas y financiera, el instrumento que usaron fue el cuestionario. Los autores llegaron a la siguiente conclusión que, si influye el marketing mix en la rentabilidad de Perfect Store Sac, Lima- 2019, teniendo una correlación de 0,914 con un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ) observando que la recién positiva en las dos variables.

Con respecto a las bases teóricas después de haber abordado los antecedentes a nivel internacional y nacional me enfoqué en destacar la información teórica-científica según artículos de estudios basados en variables de investigación que se empleó en este trabajo de investigación encontrando así información muy importante. Según Ong et al. (2021) El marketing mix tiene efectos más altos en la compra real indicando que la dinámica de innovación y efectos significativos en la actitud, normas subjetivas y el control conductual percibida, conduciendo a la intención de compra

En el marketing mix existe la demanda de expansión del producto que se llega a ofrecer típicamente con los servicios adicionales como productos, equipos entre otros, conociendo así los deseos y expectativas. (Dušek & Sagapova, 2021)

El marketing Mix dan un gran valor a las herramientas individuales todo ello gracias a la cartera de servicios y productos, posiciones del mercado de la organización y otras condiciones en el mismo entorno, además examina y revela las diferentes herramientas del marketing mix y su potencial futuro. También los resultados son especialmente utilizados por gerentes y empresarios más jóvenes. (Belas et al., 2022)



El marketing mix (MM) llega a ser una parte del todo de dichas estrategias de la empresa que encontramos entre las empresas y mercado, se da por los instrumentos y su papel el proceso de creación de creación de valor el cual ha evolucionado en los últimos tiempos permitiendo que los avances tecnológicos personalicen sus instrumentos para los consumidores para dicha toma de decisiones. (Wichmann et al., 2022)

El marketing mix tiene las siguientes dimensiones: el producto, el precio, la ubicación y las promociones que influyen en las actitudes del consumidor se refleja los efectos sobre la evaluación del producto y la lealtad a la marca y las calificaciones de los consumidores, la percepción de la marca y la lealtad al producto. (Lee & Jin, 2019)

El marketing mix puede influir en el diseño y la entrega de los elementos, características transculturales se decir, precio, producto, promoción, lugar, procesos, evidencia física y personas. Además, está basada en hallazgos de la investigación empírica sin explicar que son y lo que consiste. (Koc & Ayyildiz, 2021)

Según Lee & Jin (2019) El producto tiene un impacto positivo en la calidad de relación marca-consumidor y calidad percibida del producto, nivel alto de seguridad, empaque y marca bien diseñados y respeto por el medio ambiente.

El producto tiene una base para los consumidores leales, se decide quién es el líder del mercado a pesar de su I+D, el comprender las percepciones de los productos, el éxito del mercado depende del desarrollo de productos de consumo, coeficiente de elasticidad, atributos como color, forma entre otros. (Makienko & Rixom, 2022)

El precio es un determinada cuan satisfecho se encuentra el cliente, lo que influye principalmente en la satisfacción son los precios bajos y el valor percibido lo cual es muy importante al adquirir un producto. (Blut et al., 2018)

El precio conduce a una demanda que afectan en gran medida al desarrollo del producto debido a la elasticidad de precio del cliente, ya que ha medida que aumenta el precio el nivel de desarrollo disminuye. (Melese & Belda, 2021)

Promoción es importante la información, juegos de premios, descuentos por temporada y descuentos por cantidad que se brindan a los consumidores, también tener en cuenta los programas de fidelización de los clientes. (Kovač et al., (2021)

Promoción en ventas, se refiere a periodos cortos en los que las empresas muestran algunas muestras de los productos a los consumidores; y la publicidad en Internet, que tiene como objetivo es construir y fortalecer las conexiones con los consumidores a través de las comunicaciones estratégicas en las redes sociales. (Lahtinen et al., 2020)

Según Zeng et al. (2022) dice que la publicidad en las redes sociales se puede clasificar en términos generales en acciones de marketing iniciadas por el consumidor e iniciadas por la empresa, lo que puede ayudar a resolver los hallazgos inconsistentes son la combinación de contenido y con canales publicitarios, además de que la información publicitaria es información de propiedad privada, se les pedirá que piensen si la información podría ser útil o relevante para otros y si reenviar el mensaje a otros ayuda a asociarse positivamente con otros.

También encontramos plaza que se llama de diferentes formas para Suksanguan et al. (2022) dice que el lugar influye en la intención de uso del servicio de forma positiva, en donde se puede determinar un intermediario para que pueda organizar el marketing, ya que los proveedores influyen en la intención del servicio.

La plaza tiene un efecto positivo en la marca y el consumidor y la calidad percibida del producto, también encontramos el grado de política de ventas, el nivel de asociación y el grado de transacción transparente en cuestiones éticas porque influye en la lealtad de la marca que se percibe del producto. En la plaza está relacionada también con los actos éticos a través de canales de distribución honestos y distribución personalizada. (Lee & Jin, 2019)

Las decisiones de compra son como un fenómeno muy complejo y más cuando solo pueden considerar la información de sostenibilidad que tienen, una decisión de compra donde la información de sostenibilidad ha sido proporcionada de manera confiable a los compradores. También los fabricantes, los sistemas de certificación

y las empresas deben repensar cómo presentan la información y el valor de las posibles interacciones futuras. (Pacheco et al., 2018)

Las decisiones de compra se toman mediante el boca a boca electrónico directa o indirectamente a través de la imagen de marca, lo cual es importante para aumentar el efecto de facilidad de uso percibido, porque una imagen de marca fuerte mejora la decisión de compra, formando así la lealtad del consumidor. (Setini et al., 2022)

En la toma de decisiones éticas, se obtienen nuevos conocimientos y se identifican estrategias para cerrar la brecha persistente entre las intenciones y el comportamiento. Para hacer esto, los agentes deben construir puentes generando confianza con los clientes y brindando información tranquilizadora. (Foti & Devine, 2019)

Las decisiones de compra son cada vez más complejas, ya que están influenciadas por muchos factores que modifican el comportamiento del consumidor. Se han identificado dos formas principales de las decisiones de compra del consumidor que conducen a la satisfacción del consumidor, a saber, la disposición a pagar y la intención de comprar. (Suhaimi et al., 2021)

Para Staniewski & Awruk (2022) la toma de decisiones de compra es competencia de las personas que ganan más, por lo tanto, son más seguras y competentes. También impacta significativamente en las decisiones de compra en donde asumen que la pandemia también jugó un papel al contribuir a una disminución en la actividad de compra de.

Según Vargas et al. (2021) dice que el proceso de compra de decisiones, el consumidor utiliza información limitada para que pueda evaluar el valor de dicha propiedad, ya que no pueden acceder a información completa y completa durante dicho proceso la toma de decisiones de compra. Según Chagas & de Oliveira (2019) señala que consiste principalmente en pasos secuenciales y cómo las personas toman decisiones como consumidores, y esto incluye el proceso de compra psicológico, ambiental y de recursos.

El comportamiento de compra puede afectar la comodidad y la facilidad para la toma de decisiones al adquirir productos o servicios en línea aumentando así las

compras de productos y servicios digitales, el cual ha hecho que el comportamiento del consumidor cambie la comercialización de productos, para que se adapten a la tecnología que ayuda a llegar a más clientes. (Petcharat & Leelasantitham, 2021)

Según Larios et al. (2021) dicen que el comportamiento de compra tiene varios modelos y son repetitivos a nivel individual y colectivo, que están desde el proceso cognitivo en la búsqueda de información, el tomar decisiones y sustentar el desecho después de consumir.

La satisfacción del cliente para Hult et al. (2019) dice que se difiere en las compras tanto en línea y fuera de ella, los clientes son más sensibles a la satisfacción y el valor percibido es más fuerte en las compras línea, la calidad en la experiencia y las expectativas que tiene el consumidor son los que impulsan la satisfacción de los clientes en las compras. La satisfacción del cliente tiene tres antecedentes claves como canal que son: calidad general percibida, valor y expectativas que tiene el cliente.

Según Vasquez et al. (2021) define a la motivación del cliente para la compra es como un constructo que se compone de orden formado por cuatro dimensiones como factores hedónicos, utilitarios, comparación social y de exigencia, están moderadas por la percepción de la crisis y no por la gravedad en sí de la crisis.

Motivación del cliente se dividen en dos Según Jaramillo et al. (2018) las motivaciones intrínsecas, se encuentran más relacionadas con experiencias altamente emocionales y personales, parecen tener más peso en las decisiones de compra que las motivaciones extrínsecas, relacionadas con el logro financiero, el ser famoso y aceptado en la sociedad.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

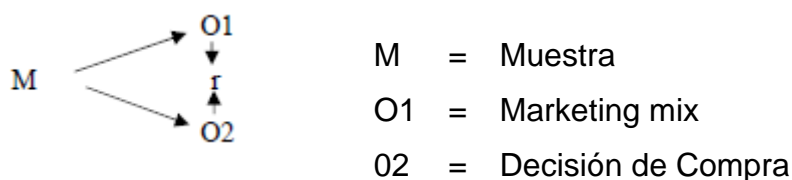
##### 3.1.1. Tipo de Investigación

En este presente trabajo estudio de investigación se consideró una estrategias metodológica basada en tipo de investigación aplicada que se basa en los conocimientos estrategias metodológica que se puede emplear en dicha investigación es por ello de acuerdo Concytec (2018) en donde dice que se direcciona a instituir en base a conocimientos científicos y más completo para comprender los aspectos fundamentales, en donde se hace uso de metodologías, protocolos y técnicas para satisfacer necesidades específicas y reconocidas.

##### 3.1.2. Diseño de Investigación

Diseño de dicha investigación es no experimental transversal porque es una investigación que se desarrolla sin el manejo a conveniencia de las determinadas variables y por lo tanto sólo se realiza la observación y analizan los fenómenos en un concreto espacio de la investigación realizada (Hernández et al., 2017)

Nivel de investigación: Fue un estudio descriptivo, ya que detallo acciones que se dieron en la realidad y se buscó en base a ello sucesos dados (Hernández et al., 2014) y Correlacional según Arias (2012) lo determinan como el nivel de relación o asociación (no causal) que existe en medio de dos o más variables en donde medimos las variables , después se prueba la hipótesis de correlación y se aplica métodos estadísticos, se estima la correlación.



#### 3.2. Variables y Operacionalización

**Naturaleza de la variable:** Es cualitativa

El presente trabajo se realizará con dos variables que es Marketing mix y la decisión de compra

### **Marketing Mix**

**Definición conceptual:** Según Kotler et al. (2019) El 'Marketing Mix' son una de las herramientas clásicas ayudará a planificar lo que se puede llegar a ofrecer a los clientes y/o consumidores y cómo realizarlo para que queden satisfechos”.

**Definición operacional:** Dicha variable será medida mediante la encuesta en donde se recolectará los datos de los encuestados y además se llegará a realizar con la escala de Likert, la variable va a ser medida por las dimensiones interacción, tendencias, personalización, publicidad que se aplicará Likert a los clientes de la empresa Sports Diaz.

**Dimensiones:** Producto, precio, promoción, plaza

**Indicadores:** Calidad, características, descuentos, precio de lista, promoción de ventas, publicidad, marketing directo, ubicación, logística

**Escala de medición:** Se utilizó la escala ordinal nominal.

### **Decisión de Compra**

**Definición conceptual:** La decisión de compra se define como un conjunto de procesos para llegar a la toma de decisiones en sí misma, es decir, al final del proceso de evaluación, la compra del producto conlleva ciertas obligaciones y opciones con el fin de la adquirir el producto. Los siguientes temas se presentan a través del análisis del comportamiento de compra con base en los resultados del proceso de evaluación. (Guerrero & Paredes, 2019)

**Definición operacional:** Dicha variable será medida mediante la encuesta en donde se recolectará los datos de los encuestados y además se llegará a realizar con la escala de Likert, la variable va a ser medida por las dimensiones interacción,

tendencias, personalización, publicidad que se aplicará Likert a los clientes de la empresa Sports Diaz.

**Dimensiones:** Comportamiento de compra, satisfacción del cliente, motivación del cliente

**Indicadores:** Búsqueda de información, decisión de compra, calidad del producto, expectativa, buena atención, promoción de ofertas

**Escala de medición:** Se utilizó la escala ordinal nominal.

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.**

#### **Población**

Según Tamayo y Tamayo (2012) la población es el todo de un fenómeno de investigación, incluyendo todas las unidades de analíticas que componen dicho fenómeno y que deben ser cuantificadas para un estudio dado, donde se especifica la característica y se denomina población, ya que conforma el total del fenómeno estudiado atribuido a una investigación

Lo cual la población fue un total de 50 personas, que se obtuvo de los clientes que asistieron trimestralmente a la empresa Sports Diaz

**Criterios de inclusión:** Se tomó a los clientes que adquieren y confeccionan sus prendas en la empresa Sports Diaz en Moyobamba. Dentro de ellos consideramos a los clientes frecuentes por de edad de 18 a 60 años.

**Criterios de exclusión:** No se llegó a considerar a los clientes que no son frecuentes o que no están activos en la adquisición y confeccionan de prendas en la empresa Sports Diaz y los que no se logran encontrar en dicho rango de edad de 18 a 60 años.

#### **Muestra**

La muestra puede trabajar con menos observaciones poblacional y con la obtención de resultados de investigación fiables obtenidos, los cálculos se realizan fácilmente y se ahorra dinero, además hace que cualquier subgrupo de poblaciones para

estudiar las características de toda la población, partiendo de una de una pequeña porción de la población, también se adquiere la información para que se desarrolle la investigación y en donde se llegará a medir y observar dichas variables que se estudiará. Cortés & Iglesias (2004)

La muestra será de 50 clientes de la empresa Sports Diaz de la ciudad de Moyobamba el cual clientes frecuentes.

### **Muestreo**

Muestreo no probabilístico por conveniencia

Hernández & Carpio (2019) nos dicen que “el muestreo no probabilístico son los sujetos de la población seleccionados cuidadosamente de acuerdo a los criterios específicos que se utilizará, en donde se busca la mayor representatividad posible.

### **Unidad de análisis**

Estuvo conformada en base a la cantidad de clientes que van y a confeccionar ropa deportiva en la empresa Sports Diaz.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **TÉCNICAS:**

Trespacios et al. (2005) nos dicen que “La encuesta es un instrumento de estudio descriptivo que se llega a reconocer en las encuestas aplicadas, las personas escogidas en una muestra que representa a la población, para detallar las respuestas y establecer o decidir el método que se emplea para recopilar la información que se ha ido consiguiendo”

### **INSTRUMENTO:**

Según Baena (2014) dice que el cuestionario es un instrumento fundamental, el cual va dirigido al entrevistado; ella o el mismo lo leerá y lo llenará. Por eso es fundamental que las interrogantes sean claras y precisas, es decir, construidas de tal forma que todos los entrevistados lo entiendan de la misma forma sin perder la intención del estudio. A continuación, se muestra los siguiente:



El cuestionario de la variable Marketing mix fue adaptado de la tesis titulada Marketing mix y su relación con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020 de los autores Hernández & Tiglia (2020) con 13 ítems en las siguientes dimensiones: Promoción, Producto, Plaza Precio,

El cuestionario de la variable decisión de compra fue adaptado de la tesis titulada Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021 de los autores Tarrillo & Vásquez (2021) con 12 ítems en las siguientes dimensiones: Motivación del cliente, Comportamiento de compra, Satisfacción del cliente.

### **VALIDACIÓN y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO**

Hernández et al. (2014) dicen que la validación es la magnitud de la herramienta en el cual se mide la validez y se encuentra conectada con el objetivo de dicho instrumento. La confiabilidad se basa en una fórmula que decide el nivel de consistencia y precisión que tienen dichos instrumentos de medición. En donde obtendrán la confiabilidad se llegará a emplear el coeficiente de Alfa Cronbach

Marketing mix y la decisión de compra

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing mix y la decisión de compra	,951	25
Marketing mix	,912	13
Decisión de compra	,908	12

### **3.5. Procedimiento**

Los procedimientos que se utilizó en este presente trabajo de investigación fue buscar información sobre los antecedentes de trabajos anteriores a este, tanto a nivel internacional y a nivel nacional, se realizó la validación del instrumento para después aplicarle a los clientes tanto de forma presencial y virtual a través de WhatsApp a 50 clientes de la empresa Sport Díaz de la ciudad de Moyobamba, después se hizo la recolección de datos y se procesó por SPSS en cual permitió elaborar tablas que ayudo a resolver la hipótesis y obtener las conclusiones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Hernández et al. (2017) señala sobre el método de análisis descriptivo, que éste ayuda a saber cuáles son los resultados de los grados de medida mediante las tablas estadísticas o distribuciones de frecuencia y estadísticas.

### **3.7. Aspectos Éticos**

En este trabajo de investigación está realizado bajo las normativas presentadas por la universidad de la carrera de administración, en el cual no hubo plagio, porque todo estaba citado con su respectivo autor y referenciada con las normas APA, respetando siempre a las personas buscando siempre el bienestar, con honestidad de acuerdo a los resultados obtenidos, competencia y profesionalidad y riesgo científico. Se realizó con la finalidad de saber cuál es la opinión del cliente y con anonimato

#### IV. RESULTADOS

Después de realizar la recolección de datos y se procesó a través del SPSS en cual permitió elaborar las siguientes tablas que ayudará a resolver la hipótesis y obtener las conclusiones.

##### Perfil de los encuestados

*Tabla 1. Análisis del perfil sociodemográficos de los encuestados*

VARIABLES	CATEGORÍAS	Porcentaje	%
Genero de encuestados	Masculino	22	44,0%
	Femenino	28	56,0%
Edad de los encuestados	18-30 años	31	62,0%
	31-40 años	16	32,0%
	41-50 años	0	0,0%
	51 a más	3	6,0%
Lugar de procedencia	Barrio Zaragoza	6	12,0%
	Barrio Lluylucucha	5	10,0%
	Barrio Calvario	8	16,0%
	Barrio Recodo o Belén	5	10,0%
	C.P. Marona	3	6,0%
	Tarapoto	5	10,0%
	Los jardines	7	14,0%
	Habana	5	10,0%
	Los pinos	6	12,0%
Publicidad prefiere en redes sociales	YouTube	9	18,0%
	Instagram	7	14,0%
	Twitter	0	0,0%
	Facebook	29	58,0%
	TikTok	3	6,0%
	Kawai	2	4,0%

Según la tabla en lo respecta el género se observa que tiene más clientes femeninos que masculino ya que el 56% son femenino y el 44% son masculino, la

mayoría de clientes son jóvenes de 18-30 años ya que en lo respecta la edad se encontró que 62% son de 18-30 años, 32% son de 31-40, el 6% son 51 a más y el 0% son de 41-50, el barrio más frecuente que tiene dicha empresa es el barrio Calvario ya que los resultados del lugar de procedencia se observa lo siguiente el 16% son del barrio Calvario, el 14% de los Jardines, el 12% barrio Zaragoza y los Pinos, el 10% son de barrio Lluylucucha, Barrio Recodo o Belén, Tarapoto y Habana, 6% de C.P. Marona, las redes que más utilizan los clientes para ver las publicidades es el Facebook y los resultado se tiene con el 58% a Facebook, con 18% a YouTube, con 14% a Instagram, con 6% a TikTok, con 4% Kawai, con 0% a Twitter.

*Tabla 2 Prueba de KMO y Bartlett del marketing mix*

Medida Kaiser – Meyer - Olkin de adecuación de muestreo	,806
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	451,706
gl	78
Sig.	,000

En la tabla 2 se observa que la medida de Kaiser – Meyer - Olkin de adecuación de muestreo que tiene como resultado el ,806 y su prueba de elasticidad aprox. Chi cuadrado es de 451,706 en donde dice que si se puede usar el análisis factorial

*Tabla 3 Prueba d KMO y Bartlett de la Decisión de compra*

Medida Kaiser – Meyer - Olkin de adecuación de muestreo	,776
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	475,296
gl	66
Sig.	,000

En la tabla 3 se observa que la medida de Kaiser – Meyer - Olkin de adecuación de muestreo que tiene como resultado el ,776 su prueba de elasticidad aprox. Chi cuadrado es de 475,296 en donde dice que si se puede usar el análisis factorial

Tabla 4. Análisis factorial exploratorio Marketing mix

Matriz de componente rotado <sup>a</sup>		
	Componente	
	1	2
P1MM	,741	
P2MM	,769	
P3MM	,649	
P4MM	,536	
P5MM	,653	
P6MM	,661	
P7MM	,597	
P8MM	,686	
P9MM	,698	
P10MM		,832
P11MM		,848
P12MM		,555
P13MM		,516

En lo respecta a la tabla 4 se encontró que se excluyó 2 variables y redujo a dos con el método de extracción: en donde se analizó los componentes principales. Se uso el Método de rotación

Tabla 5. Análisis factorial exploratorio Decisión de compra

	Matriz de componente rotado <sup>a</sup>		
	Componente		
	1	2	3
P1DC	,607		
P2DC	,910		
P3DC	,869		
P4DC	,899		
P5DC	,870		
P6DC	,692		
P7DC		,808	
P8DC		,942	
P9DC		,710	
P10DC			,805
P11DC			,899
P12DC			,498

En lo respecta a la tabla 3 se encontró que se tomó todas las variables con el método de extracción: en donde se analizó los componentes que son principales, además se llegó a usar el Método de rotación



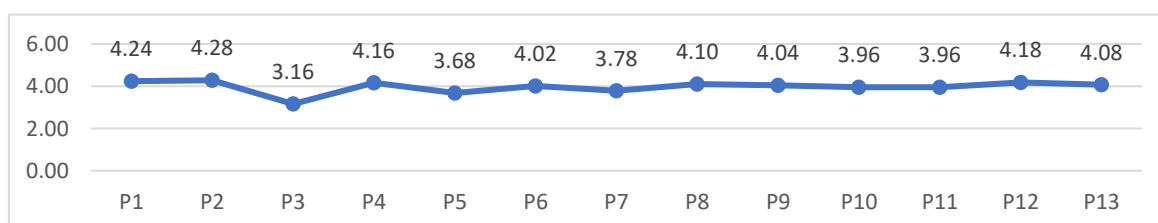
## Análisis descriptivo

Tabla 6. Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo del Marketing Mix

Ítems de la dimensión Marketing mix	Media	DS	Var	Mín	Máx
P1MM	4.24	0.870	0.758	1	5
P2MM	4.28	0.730	0.758	1	5
P3MM	3.16	1.131	1.280	1	5
P4MM	4.16	0.681	0.464	3	5
P5MM	3.68	0.913	0.834	1	5
P6MM	4.02	0.958	0.918	1	5
P7MM	3.78	0.932	0.869	1	5
P8MM	4.10	0.678	0.459	3	5
P9MM	4.04	0.699	0.488	2	5
P10MM	3.96	0.638	0.407	2	5
P11MM	3.96	0.533	0.284	3	5
P12MM	4.18	0.629	0.396	3	5
P13MM	4.08	0.601	0.361	3	5

En la tabla 4 se encontró que la medida Media esta entre 3.16 a 4.28 de forma desordenada por eso es no asimétrica, la desviación estándar entre 0.533 a 1.131 de forma desordenada es decir discontinua, la varianza desde 0.284 a 1.280, en mínimo se tiene 6 pregunta con valor 1, 2 con valor 2 y 5 con valor 3 y máximo 5.

Figura 1 Media de la variable Marketing Mix



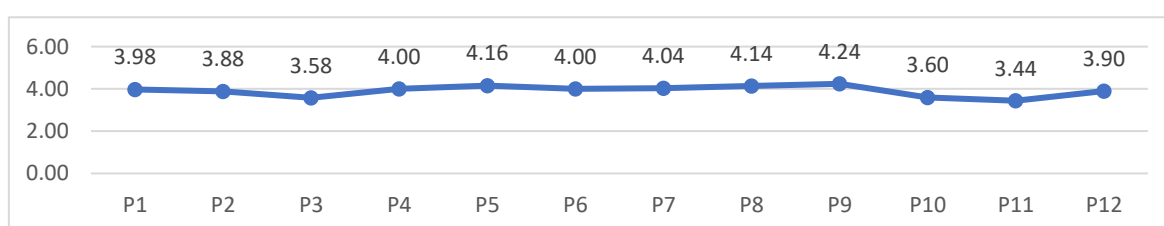
En la figura 1 se llega a observar que en la variable Marketing mix en lo que respecta la media se encontró que la P1 es de 4.24, la P2 es de 4.28, la P3 es de 3.16, P4 es de 4.16, P5 es de 3.68, P6 es de 4.02, P7 es de 3.78, P8 es de 4.10, P9 es de 4.04, P10 es de 3.96, P11 es de 3.96, P12 es de 4.18 y P13 es de 4.08. Es decir que la media es no asimétrica ya que están en desorden.

Tabla 7. Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de la Decisión de compra

Ítems de la dimensión Decisión de compra	Media	DS	Var	Mín	Máx
P1DC	3.98	0.845	0.714	1	5
P2DC	3.88	0.940	0.714	1	5
P3DC	3.58	0.928	0.861	2	5
P4DC	4.00	0.782	0.612	2	5
P5DC	4.16	0.738	0.545	2	5
P6DC	4.00	0.728	0.531	2	5
P7DC	4.04	0.755	0.570	2	5
P8DC	4.14	0.670	0.449	3	5
P9DC	4.24	0.625	0.390	3	5
P10DC	3.60	0.808	0.653	2	5
P11DC	3.44	1.091	1.190	1	5
P12DC	3.90	0.974	0.949	1	5

En la tabla 4 se encontró que la medida Media está entre 3.44 a 4.24 en desorden por eso es no asimétrica, la desviación estándar entre 0.625 a 1.091 de forma desordenada es decir descontinua, la varianza desde 0.390 a 1.091, en mínimo se tiene 4 pregunta con valor 1, 2 preguntas con valor 6 y 2 preguntas con valor 3 y máximo 5.

Figura 2 Media de la variable Decisión de compra



En la figura 2 se llega a observar que en la variable Decisión de Compra en la P1 es de 3.98, la P2 es de 3.88, la P3 es de 3.58, la P4 es de 4.00, la P5 es de 4.16, la P6 es de 4.00, la P7 es de 4.04, la P8 es de 4.14, la P9 es de 4.24, la P10 es de 3.60, la P 11 es de 3.44 y P12 es de la 3.90, es decir que la media es no asimétrica ya que están en desorden

*Tabla 8. Análisis descriptivos Marketing mix*

Variables/dimensiones	Malo		Regular		Bueno	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Marketing mix	0	0%	14	28%	36	72%
Producto, Precio	0	0%	18	36,0%	32	64,0%
Promoción, Plaza	0	0%	14	28,0%	36	72,0%

En la tabla 6 se observa que en la variable Marketing mix se tiene en malo el 0%, en regular el 28% y en bueno el 72%, en las dimensiones Producto y Precio se tiene en malo el 0%, en regular el 18% y en bueno el 64%, Promoción y Plaza se tiene en malo el 0%, en regular el 28% y en bueno el 72%. Se observa que la mas de la mitad es bueno la aplicación del Marketing mix, pero falta mejorar en lo que respecta promoción y plaza y se junto en dos dimensiones por el resultado que salió en la matriz factorial rotado.

*Tabla 9. Análisis descriptivos de decisión de compra*

Variables/dimensiones	Malo		Regular		Bueno	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Decisión de compra	0	0%	13	26%	37	74%
Comportamiento de compra	0	0%	23	46%	27	54%
Satisfacción del cliente	0	0%	13	26%	37	74%
Motivación del cliente	2	4%	19	38%	29	58%

En la tabla 7 se observa que en la variable Decisión de compra se tiene en malo el 0%, en regular el 26% y en bueno el 74%, en las dimensiones Comportamiento de compra se tiene en malo el 0%, en regular el 46% y en bueno el 54%, satisfacción del cliente se tiene en malo el 0%, en regular el 26% y en bueno el 74%, Motivación del cliente se tiene en malo el 4%, en regular el 38% y en bueno el 58%. Se observa que la mas de la mitad es bueno la decisión de compra del consumidor, pero falta mejorar en la motivación del cliente, ya que el cliente se encuentra satisfecho con el producto.

Tabla 10. Prueba de normalidad

Variable/ Dimensión	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	GI	Sig.
Marketing mix	,124	50	,051
Producto	,194	50	,000
Precio	,154	50	,005
Promoción	,223	50	,000
Plaza	,266	50	,000
Decisión de compra	,146	50	,010
Comportamiento de compra	,140	50	,016
Satisfacción del cliente	,190	50	,000
Motivación del cliente	,190	50	,000

Según los datos se obtuvo en donde se llegó a aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra fue de 50 encuestados, ya que en la variable marketing mix y las dimensiones Producto, Precio, Promoción, Plaza y la variables decisión de compra dimensiones Satisfacción del cliente, Comportamiento de compra, Motivación del cliente se obtuvo como resultado en el nivel de significancia que es menor de 0.05 ( $p=0.00 < 0.05$ ), por eso se realizara el Rho de Spearman.

## Hipótesis

Reglas o contraste de hipótesis

- Si el p valor es  $\geq 0,05$  se llega a aceptar la Hipótesis Nula ( $H_0$ )
- Si el p valor  $\leq 0,05$  se acepta la hipótesis de la investigación.

Hipótesis General:

*Tabla 11. Existe una incidencia significativa entre el Marketing mix y la incidencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.*

			Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,872** ,000
			N 50

En las variables Marketing Mix y Decisión de compra se acepta la hipótesis ya que el coeficiente de correlación es de 0,872 en donde se muestra que el p valor  $\leq 0,05$  teniendo así una correlación significativa positiva alta con significancia bilateral de 0, en donde se rechaza la hipótesis nula y se llega a aceptar la siguiente hipótesis alterna que si existe una incidencia significativa entre el Marketing mix y la incidencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022

Hipótesis Específicos:

*Tabla 12. El marketing mix incide significativamente en el comportamiento de compra de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.*

			Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,695** ,000
N			50

En la tabla 12 se acepta la hipótesis ya que el coeficiente de correlación es de 0,695 en donde se muestra que el p valor  $\leq 0,05$  teniendo así una correlación significativa en positiva moderada en la incidencia del marketing mix en el comportamiento de compra rechazando la hipótesis nula y se llega a aceptar la siguiente hipótesis alterna que el marketing mix incide significativamente en el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.

Tabla 13. El marketing mix incide en la satisfacción de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.

			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	,802**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

En la tabla 13 se acepta la hipótesis ya que el coeficiente de correlación es de 0,802 en donde se muestra que el p valor  $\leq 0,05$  teniendo así una correlación significativa en positiva alta en la incidencia del marketing mix en la satisfacción del cliente rechazando la hipótesis nula y se llega a aceptar la siguiente hipótesis alterna que el marketing mix incide significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022



*Tabla 14. El marketing mix incide significativamente en la motivación de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.*

		Motivación del cliente	
Rho de	Marketing	Coeficiente de correlación	,758**
Spearman	mix	Sig. (bilateral)	,000
		N	50

En la tabla 14 se acepta la hipótesis ya que el coeficiente de correlación es de 0,758 en donde se muestra que el p valor  $\leq 0,05$  teniendo así una correlación significativa en positiva alta del marketing mix en la motivación del cliente rechazando la hipótesis nula y se llega a aceptar la siguiente hipótesis alterna que el marketing mix incide significativamente en la motivación de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.

## V. DISCUSIÓN

En esta parte del trabajo de investigación se realizará la comparación de los resultados obtenidos con los antecedentes para el cual se realizó una encuesta a 50 clientes de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.

El objetivo general planteado fue determinar la incidencia del marketing mix en la decisión de compra, en donde se llegó a obtener como resultado que el coeficiente de correlación es de 0,872 en donde se muestra que el p valor  $\leq 0,05$  teniendo así una correlación significativa positiva alta. Para Otiniano (2019) en la investigación que realizo tuvo como resultado que, si se relaciona el marketing significativamente con la decisión de compra ya que su coeficiente de correlación alta positiva, con p valor  $\leq 0,05$ . Para Hossain & Khan (2018) en su investigación dicen que el producto precio, lugar/distribución y la promocionales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, ya que tiene una correlación moderada.

También Se observa en la tabla 6 se observa que en la variable Marketing mix se tiene en malo el 0%, en regular el 28% y en bueno el 72%, en las dimensiones Producto y Precio se tiene en malo el 0%, en regular el 18% y en bueno el 64%, Promoción y Plaza se tiene en malo el 0%, en regular el 28% y en bueno el 72%. Se observa que la mas de la mitad es bueno la aplicación del Marketing mix, pero falta mejorar en lo que respecta promoción y plaza y se juntó en dos dimensiones por el resultado que salió en la matriz factorial rotado. Y en la tabla 7 se observa que en la variable Decisión de compra se tiene en malo el 0%, en regular el 26% y en bueno el 74%, en las dimensiones Comportamiento de compra se tiene en malo el 0%, en regular el 46% y en bueno el 54%, satisfacción del cliente se tiene en malo el 0%, en regular el 26% y en bueno el 74%, Motivación del cliente se tiene en malo el 4%, en regular el 38% y en bueno el 58%. Demostrando así que se evidencia la decisión de compra tuvo como resultado que más de la mitad dicen que es bueno y sus dimensiones comportamiento de compra teniendo como resultado que más de la mitad dicen que es bueno, satisfacción del cliente que más de la mitad dicen que es bueno, que más de la mitad dicen que es bueno, motivación del cliente que más de la mitad dicen que es bueno, que más de la mitad dicen que es bueno.

Según Lee & Jin (2019) El marketing mix en las dimensiones como el producto, el precio, la ubicación y las promociones que influyen en las actitudes del consumidor, el cual realiza evaluaciones y se llega a reflejar, además impacta de forma positiva en la calidad. Según Blut et al. (2018) El precio es un determinante cuando el cliente se encuentra satisfecho, lo que influye principalmente en la satisfacción son los precios bajos y el valor percibido lo cual es muy importante al adquirir un producto. Para Hossain & Khan (2018) la promoción ayuda a mantener las campañas y aumentar el conocimiento para que dicha información esté disponible para el cliente.

Para Staniewski & Awruk (2022) la toma de decisiones de compra impacta significativamente en las decisiones de compra. Es decir que el Marketing mix y la decisión de compra van de la mano ya que ayuda a través de las dimensiones a tomar una mejor decisión dependiendo en cómo percibe el cliente al producto, cual satisfecho se encuentra y cuan motivado esta para adquirir dicho producto con las características u otros elementos del producto, como se promociona, cual es el precio y lugar o plaza de la empresa que ayudan a tomar dicha decisión.

En el objetivo 1 Describir la incidencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022, el cual se encuentra en la tabla 12 se observa que el coeficiente de correlación es de 0,695 en donde se muestra que el p valor  $\leq 0,05$  teniendo así una correlación significativa en positiva moderada en la incidencia del marketing mix en el comportamiento de compra rechazando la hipótesis nula y se llega a aceptar la siguiente hipótesis alterna que el marketing mix incide significativamente en el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022. En Cubas (2019) dice que el comportamiento de compra tiene una correlación positiva en cada dimensión del marketing mix en su trabajo realizado. Según Lehmann et al. (2019) dice que el comportamiento de compra también es de forma impulsiva en donde se relaciona negativamente a largo plazo, ya debería tener un autocontrol del gasto realizado. Para Tarrillo & Vásquez (2021) dice si influye el marketing mix con una correlación moderada de 0,449 en el comportamiento de compra, en donde se deben implementar el marketing mix en sus respectivas dimensiones porque se ven los resultados en el comportamiento de compra esto se debe a que influye en

los clientes. Entonces se puede decir que el marketing mix y sus dimensiones incide e influye en el comportamiento de los clientes, según Petcharat & Leelasantitham (2021) afecta la comodidad y facilidad para la toma de decisiones al adquirir productos o servicios, ya que para Lee & Jin (2019) El producto tiene un efecto positivo en la calidad del producto, seguridad, empaque y marca.

En el objetivo 2 Describir la incidencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022, el cual se encuentra en la tabla 13 se observa que el coeficiente de correlación es de 0,802 en donde se muestra que el p valor  $\leq 0,05$  teniendo así una correlación significativa en positiva alta en la incidencia del marketing mix en la satisfacción del cliente rechazando la hipótesis nula y se aceptando la siguiente hipótesis alterna que el marketing mix incide significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022. Para Tarrillo & Vásquez (2021) dice si influye el marketing mix con una correlación moderada de 0,631 en la satisfacción del cliente, ya la eficiencia puede llegar a influir positivamente si se desarrolla con eficiencia el marketing mix, para así tener una mejora. Según Larios et al. (2021) dicen que el comportamiento de compra tiene varios modelos y son repetitivos a nivel individual y colectivo que se encuentra en búsqueda de información, el tomar decisiones y sustentar después de haber consumido.

En el objetivo 3 Describir la incidencia del marketing mix en la motivación de los clientes de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022, el cual se encuentra en la tabla 14 se observa que el coeficiente de correlación es de 0,758 en donde se muestra que el p valor  $\leq 0,05$  teniendo así una correlación significativa en positiva alta del marketing mix en la motivación del cliente rechazando la hipótesis nula y se aceptando la siguiente hipótesis alterna que el marketing mix incide significativamente en la motivación de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022. Para Tarrillo & Vásquez (2021) dice si influye el marketing mix con una correlación moderada de 0,417 en la motivación del cliente, en donde se buscará que el marketing mix sea más eficiente y tenga una mejor satisfacción de los clientes incentivando las compras que sean de mayor frecuencia. Para Vasquez et al. (2021) se encuentra los factores que se moderan por la percepción de la

crisis y no por la gravedad de ella, además hay dos tipos de motivaciones intrínsecas y extrínsecas (Jaramillo et al., 2018)

## VI. CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación se realizó se llegó a las siguientes conclusiones

En la tabla demográfica con respecto a género se observó que tiene más clientes femeninos que masculinos, en edad la mayoría de clientes son jóvenes de 18-30 años, lugar de procedencia se tiene al barrio más frecuente que es el el barrio Calvario y las redes de preferencia las redes que más utilizan los clientes para ver las publicidades es el Facebook

En el objetivo general se determinó que, si hay incidencia significativa en el marketing mix en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022, en donde el coeficiente de correlación es de 0,872 en donde se muestra que el p valor  $\leq 0,05$  teniendo así una correlación significativa positiva alta, por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la siguiente hipótesis alterna, en donde se encontró que el marketing mix tiene el 72% en el nivel bueno y en regular el 28%, en cambio la decisión de compra tiene el 74% en el nivel bueno y el 26% en regular.

En el objetivo 1 Describir la incidencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022, el cual se encuentra en la tabla 12 se acepta la hipótesis ya que el coeficiente de correlación es de 0,695 en donde se muestra que el p valor  $\leq 0,05$  teniendo así una correlación significativa en positiva moderada en la incidencia del marketing mix en el comportamiento de compra aceptando la hipótesis alterna, en donde se encontró que la dimensión Comportamiento de compra se tiene en malo el 0%, en regular el 46% y en bueno el 54%

En el objetivo 2 Describir la incidencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022, el cual se encuentra en la tabla 13 se acepta la hipótesis ya que el coeficiente de correlación es de 0,802 en donde se muestra que el p valor  $\leq 0,05$  teniendo así una correlación significativa en positiva alta en la incidencia del marketing mix en la satisfacción del cliente

aceptando la hipótesis alterna, en donde se encontró que la dimensión satisfacción del cliente se tiene en malo el 0%, en regular el 26% y en bueno el 74%.

En el objetivo 3 Describir la incidencia del marketing mix en la motivación de los clientes de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022, el cual se encuentra en la tabla 14 se acepta la hipótesis ya que el coeficiente de correlación es de 0,758 en donde se muestra que el p valor  $\leq 0,05$  teniendo así una correlación significativa en positiva alta del marketing mix en la motivación del cliente, aceptando la hipótesis alterna, en donde se encontró que la dimensión Motivación del cliente se tiene en malo el 4%, en regular el 38% y en bueno el 58%.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Este trabajo se realizó el uso del método científico, se realizó encuestas mediante el instrumento que fue el cuestionario, el cual lo pueden seguir usando para tener una mejor consistencia y poder seguir realizando la construcción de dicho instrumento

Se recomienda a otros investigadores que a raíz de las futura líneas de investigación se puedan seguir abordando estos temas de mucha importancia que ayudará mucho a para que puedan surgir en el mercado en donde se observan cambios constantes

En el aspecto practico se le recomienda al dueño de la empresa Sport Diaz mejorar la aplicación del marketing mix sobre todo en el producto seguido del precio y promoción a través de sus redes sociales y las ofertas de sus productos que sean más llamativas y tener una mejor ubicación en donde sus productos sean más accesibles para así tener una mejor decisión de compra de los clientes ya que su comportamiento de compra es del 54% buena y la motivación del cliente debe tener una mejora así como saber que tan satisfecho está el cliente realizando una pequeñas encuestas trimestralmente para saber en qué mejorar



## REFERENCIAS

- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). *Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia)*. <https://doi.org/10.14482/pege.49.658.87>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación* (Issue 2017). <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Belas, J., Gavurova, B., Novotna, L., & Smrcka, L. (2022). Examination of Differences in Using Marketing Tools in the Management of SMEs in the Visegrád Group Countries. *Www.Amfiteatruconomic.Ro*, 24(60), 447. <https://doi.org/10.24818/ea/2022/60/447>
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>
- Bustamante, R. R., & Ramírez, J. N. (2021). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la industria textil colombiana*.
- Chagas, L., & de Oliveira, D. M. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Redalyc.Org*, 28, 942–961. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180762638005/180762638005.pdf>
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 12.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. 105.
- Cubas, Y. A. (2019). *El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong – Av. Los ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019*. 0–3. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77042/Tarrillo\\_MJJ-Vásquez\\_PK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77042/Tarrillo_MJJ-Vásquez_PK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Dušek, R., & Sagapova, N. (2021). Effect of the COVID-19 global pandemic on tourists' preferences and marketing mix of accommodation facilities – case study from Czech Republic. *SHS Web of Conferences*, 92, 01009. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219201009>
- Farfan, M. E., & Cordova, D. M. (2020). “EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PERFECT STORE SAC, DISTRITO SAN MIGUEL - LIMA 2019.” 1–109. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1623/TL-Farfan M-Cordova D.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Foti, L., & Devine, A. (2019). High Involvement and ethical consumption: A study of the environmentally certified home purchase decision. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195353>
- González, D. (2022). *Compra de ropa deportiva aumentó más de 100% durante el verano.*
- Guerrero, C. A., & Paredes, F. C. K. (2019). *DEL SERVICIO DE LA DISCOTECA COCORICO CLASS CHICLAYO 2018 Autores: Mg . Heredia Llatas Flor Delicia Marketing.*
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo* (Vol. 2, Issue 1, pp. 75–79). <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, K. B., & Tiglia, F. Y. (2020). “Marketing mix y su relación con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.” [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52505/Hernandez\\_HKB-Tiglia\\_NFY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52505/Hernandez_HKB-Tiglia_NFY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fernandez, C., & Bautista, M. del P. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.*
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). Fundamentos de investigación. In *Fundamentos de investigación.*
- Hossain, A., & Khan, M. (2018). *Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. Marketing and Management of Innovations.* 4(4), 298. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>

- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Jaramillo, C., Robao, Ó., & Rojas, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 50–61. <https://doi.org/10.31876/rcs.v24i3.24921>
- Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). Culture's influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su132111630>
- Kotler, P., Kartajaya, & Setiawan. (2019). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. 208.
- Kovač, I., Palić, M., & Tolić, M. (2021). The importance and significance of the marketing mix elements in a fashion retailing. *InterEULawEast*, 8(1), 15–38. <https://doi.org/10.22598/iele.2021.8.1.2>
- Kung, M., Wang, J., & Liang, C. (2021). *Impact of Purchase Preference , Perceived Value , and Marketing Mix on Purchase Intention and Willingness to Pay for Pork*. <https://doi.org/10.3390/foods10102396>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Larios, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su11236536>


- Lehmann, T. A., Krug, J., & Falaster, C. D. (2019). *Consumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing*. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345>
- Makienko, I., & Rixom, J. (2022). Using Marketing Mix Elasticities to Demonstrate Consumer and Producer Perspectives in Marketing Management Class Igor. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100689. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100689>
- Marulanda, F. Á., Arango, D. G., & Restrepo, J. A. (2021). La gestión estratégica en tiempos de Covid-19: una mirada desde el sector turístico - subsector de alojamiento. *Revista Universidad y Empresa*, 23(41). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10376>
- Melese, K. B., & Belda, T. H. (2021). Determinants of tourism product development in southeast Ethiopia: Marketing perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su132313263>
- Ong, A. K. S., Cleofas, M. A., Prasetyo, Y. T., Chuenyindee, T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). Consumer behavior in clothing industry and its relationship with open innovation dynamics during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc7040211>
- Otiniano, V. D. G. (2019). “*MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TEXTFINA EN EL CERCADO DE LIMA, 2018.*” [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/9319/Tesis\\_Marketing\\_Mix\\_Relacion\\_Decision\\_Compra\\_Cliente\\_Empresa\\_Textfina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/9319/Tesis_Marketing_Mix_Relacion_Decision_Compra_Cliente_Empresa_Textfina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pacheco, B., Martínez, M., Collado, Df., & Capuz, S. F. (2018). Sustainable information in shoe purchase decisions: Relevance of data based on source. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10041170>

- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. In *Heliyon* (Vol. 7, Issue 10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- RPP. (2021). *Situación política impacta en decisiones de compra del 62% de peruanos en Lima*.
- RPP. (2022). *Ejecutivo declara en emergencia el sector textil y confecciones*.
- Salazar, J. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Voletín Virtual*, 6(5), 177–195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>
- Setini, M., Asnawatia, Nadira, M., & Wardhania, W. (2022). *The effects of perceived ease of use , electronic word of mouth and content marketing on purchase decision*. 6, 81–90. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Suhaimi, A., Othman, A. A., Sundram, V., & Ghazali, A. (2021). *Consumers ' purchase decision based on intrinsic and extrinsic factors related to food safety issues : A review*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/756/1/012010>
- Suksanguan, U., Siwadamrongpong, S., Champahom, T., Jomnonkwao, S., Boonyoo, T., & Ratanavaraha, V. (2022). Structural Equation Model of Factors Influencing the Selection of Industrial Waste Disposal Service in Cement Kilns. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14074109>
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. 444.
- Tarrillo, J. J., & Vásquez, K. (2021). *Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77042/Tarrillo\\_MJJ-Vásquez\\_PK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77042/Tarrillo_MJJ-Vásquez_PK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Trespalacios, J. A., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones enmarketing.*
- Vargas, F., Vieira, E. M., & Rech, E. (2021). The influences of the type of information on the purchase intention and performance expectation of residential real estate properties. *Ambiente Construído*, 21(4), 367–383. <https://doi.org/10.1590/s1678-86212021000400574>
- Vasquez, U. J., Morales, J., & Leal, A. L. (2021). *The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior.* 27. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100166>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Zeng, P. F., Wang, R., Li, A. P. S. Y., & Qu, A. P. Z. (2022). Social Media Advertising through Private Messages and Public Feeds: A Congruency Effect between Communication Channels and Advertising Appeals. *Information and Management*, 59(4), 103646. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103646>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Titulo	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo de diseño	Conceptos centrales
Marketing Mix y la incidencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022	<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿De qué forma incide el marketing mix en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022?</p> <p><b>Problema Específicos:</b></p> <p>¿De qué manera incide el marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Sports</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Describir la incidencia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Describir la incidencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Existe una incidencia significativa entre el Marketing mix y la incidencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.</p> <p><b>Hipótesis Específicos:</b></p> <p>El marketing mix incide significativamente en el</p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicado</p> <p><b>Niveles de alcance:</b> Descriptivo y correlacional</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> No experimental de corte transversal</p>  <p>M: Clientes</p>	D1,V2

	<p>Diaz, Moyobamba-2022?</p> <p>¿De qué manera incide el marketing mix en la satisfacción de los clientes de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022?</p> <p>¿De qué manera incide en el marketing mix en la motivación de los clientes de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022?</p>	<p>en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.</p> <p>Describir la incidencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.</p> <p>Describir la incidencia del marketing mix en la motivación de los clientes de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.</p>	<p>comportamiento de compra de la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.</p> <p>El marketing mix incide en la satisfacción de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.</p> <p>El marketing mix incide significativamente en la motivación de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022.</p>	<p>O1: Marketing Mix O2: Decisión de Compra r: Relación</p> <p><b>Diseño muestral:</b></p> <p>Población: 50</p> <p>Muestra: 50</p> <p>Muestreo: muestreo no probabilístico por conveniencia</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>	
--	---	---	---	--	--



**Anexo 2: Operacionalización de las variables**

<b>Variables de estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Marketing Mix</b>	según Kotler et al. (2019) El 'Marketing Mix' son una de las herramientas clásicas ayudará a planificar lo que se puede llegar a ofrecer a los clientes y/o consumidores y cómo realizarlo para que queden satisfechos".	Dicha variable será medida mediante la encuesta en donde se recolectará los datos de los encuestados y además se llegará a realizar con la escala de Likert	Producto	Calidad	Ordinal Nominal
				Características	
			Precio	Descuentos	
				Precio de lista	
			Promoción	Promoción de ventas	
				Publicidad	
				Marketing Directo	
			Plaza	Ubicación	
Logística					
<b>Decisión de compra</b>	La decisión de compra se define como un conjunto de procesos para llegar a la toma de decisiones en sí misma, es decir, al final del proceso	Dicha variable será medida mediante la encuesta en donde se recolectará los datos de	Comportamiento de compra	Búsqueda de Información	Ordinal Nominal
				Decisión de compra	

	de evaluación, la compra del producto conlleva ciertas obligaciones y opciones con el fin de la adquirir el producto. Los siguientes temas se presentan a través del análisis del comportamiento de compra con base en los resultados del proceso de evaluación. (Guerrero & Paredes, 2019)	los encuestados y además se llegará a realizar con la escala de Likert	Satisfacción del cliente	Calidad del producto	
				Expectativa	
				Buena atención	
			Motivación del cliente	Promoción de ofertas	

### **Anexo 3: INSTRUMENTOS**

Marketing Mix y la incidencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela profesional de administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre Marketing mix y la incidencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [mlfloresr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mlfloresr@ucvvirtual.edu.pe)

#### **Datos Sociodemográficos**

##### **1. Género**

Masculino ( ) Femenino ( )

##### **2. Edad**

18-30 años ( ) 31-40 años ( ) 41-50 años ( ) 51 a más ( )

##### **3. Zona de procedencia**

Barrio Zaragoza ( ) Barrio Lluillucucha ( ) Barrio Calvario ( )

Barrio Recodo o Belén ( ) Otros: -----

##### **4. ¿Qué tipos de publicidad prefiere en redes sociales?**

YouTube ( ) Instagram ( ) Twitter ( ) Facebook ( ) TikTok ( )

Kawai ( )

## Instrucciones

El presente cuestionario es de carácter anónimo; Por favor marque con una "X" la opción acorde a lo que piensa sobre cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación individual. Considere la siguiente escala de medición y su valor.

## Escala de medición

Valor				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	MARKETING MIX	Escala Likert				
		1	2	3	4	5
	<b>Producto</b>					
1	Considera que los productos que ofrece Sport Díaz a sus clientes son de calidad					
2	Se siente frecuentemente satisfecho con los productos que ofrece la empresa Sport Díaz					
3	Cree usted que los modelos que ofrece la empresa Sport Díaz afectan su decisión de compra					
	<b>Precio</b>					
4	Considera usted que el precio es accesible para comprar en la empresa Sport Díaz					
5	Considera que los precios que tiene la empresa Sport Díaz están por debajo de la competencia					
6	Estaría de acuerdo que la empresa Sport Díaz ofrezca descuentos por el consumo sus productos.					
	<b>Promoción</b>					
7	Cree usted que la publicidad generada por la empresa Sport Díaz estimula su compra					
8	Siempre desea ser atendido por un personal especializado.					

9	Considera usted que la información que recibe del vendedor le explican con detalle los beneficios del producto o servicio.					
	<b>Plaza</b>					
10	Considera que la empresa Sport Díaz mantiene el ambiente ordenado y limpio					
11	El personal de ventas lo ayuda con el desplazamiento de sus productos adquiridos					
12	Sport Díaz cumple con la entrega a tiempo del producto					
13	Los productos se encuentran claramente visibles					

N°	DECISIÓN DE COMPRA	Escala Likert				
		1	2	3	4	5
	<b>Comportamiento de compra</b>					
1	Considera que las recomendaciones dadas por sus amigos y demás personas influyen para que realice sus compras en la empresa.					
2	Consideras al precio como un factor influyente para comprar en la empresa					
3	Para Ud. como cliente, en la decisión de compra influye la familia					
4	Las promociones que ofrece la empresa Sport Diaz influyen en la decisión de compra					
	<b>Satisfacción del cliente</b>					
5	Ud. como cliente está satisfecho con los precios de los productos que brinda la empresa Sport Diaz					
6	Considera que los precios están de acorde al mercado local					
7	Considera que los productos de la empresa Sport Diaz cubren sus expectativas					
8	Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la empresa Sport Diaz					
	<b>Motivación del cliente</b>					
9	Considera que el personal de la empresa que lo atendió fue empático y amable.					
10	La empresa le comunica los productos nuevos.					
11	Considera que la empresa Sport Diaz maneja adecuadamente sus redes sociales para incentivar su compra					
12	Las ofertas, promociones y descuentos brindados por la empresa Sport Diaz son atractivas					

## Anexo 4: Validación de juicios de expertos

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pereyra Gonzales Tonny Venancio  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad : Doctor en gestión pública y gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Flores Ramírez María Leyli

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING MIX</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING MIX</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING MIX</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		43				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE \_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.3

Tarapoto, 17 de septiembre de 2022

  
**Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales**  
**CLAP. 12857**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Pereyra Gonzales Tonny Venancio  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad : Doctor en gestión pública y gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Flores Ramírez María Leyli

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.3

Tarapoto, 17 de septiembre de 2022

  
 Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales  
 CLAP. 12857



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Córdova Calle Elia Anacely  
 Institución donde labora : Universidad Nacional San Martín  
 Especialidad : Magister En Gestión Pública, Economista, Proyectos De  
 Inversión Y Conocimientos Financieros  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Flores Ramírez María Leyli

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING MIX</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING MIX</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING MIX</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento es válido para su aplicación

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.8

Tarapoto 16 de Setiembre de 2022



**Dra. Econ. Elia A. Córdova Calle**  
**CERSM N° 218**  
 DNI: 46883462

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Córdova Calle Elia Anacely  
 Institución donde labora : Universidad Nacional San Martín  
 Especialidad : Magister En Gestión Pública, Economista, Proyectos De  
 Inversión Y Conocimientos Financieros  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Flores Ramírez María Leyli

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento es válido para su aplicación

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.8

Tarapoto 16 de Setiembre de 2022

  
 Dra. Econ. Elia A. Córdova Calle  
 CERSM N° 218  
 DNI: 46883462

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Mtro. Seminario Arévalo Freddy  
 Institución donde labora : Universidad Privada César Vallejo  
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Flores Ramírez María Leyli

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING MIX</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING MIX</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING MIX</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

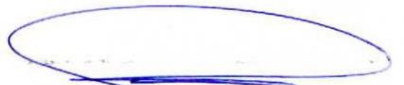
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Los criterios de evaluación del instrumento son adecuados, coherentes y claros con el propósito de la investigación-, por lo que es válido para su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4,9

Moyobamba, 20 de setiembre de 2022

  
 MTRD. CPCC. FREDDY SEMINARIO ARÉVALO  
 SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA  
 CERTIFICADO  
 MAT. 019-468

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Mtro. Seminario Arévalo Freddy.

Institución donde labora : Universidad Privada César Vallejo.

Especialidad : Maestro en Gestión Pública.

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Flores Ramírez María Leyli

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Los criterios de evaluación del instrumento son adecuados, coherentes y claros con el propósito de la investigación-, por lo que es válido para su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4,9

Moyobamba, 20 setiembre de 2022



\*\*\*\*\*  
**MTRD. CPIC. FREDDY SEMINARIO AREVALO**  
**SEÑALADO POR SOBADO, CERRADO**  
**CERTIFICADO**  
**MAT. 019-468**

## Anexo 5: Escalas de valoración

### Alfa de Cronbach

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing mix y la decisión de compra	,951	25
Marketing mix	,912	13
Decisión de compra	,908	12



## Anexo 6: Carta de autorización



### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10470466991
Sport Diaz	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Dionicio Diaz Cerdán	
Nombres y Apellidos	DNI:
Dionicio Diaz Cerdán	47046699

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [, no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Social Media Marketing y la incidencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022	
Nombre del Programa Académico:	
Trabajo de investigación para obtener el grado académico de bachiller en administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
María Leylí Flores Ramírez	73461460

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Moyobamba 9 de Mayo del 2022

Firma: \_\_\_\_\_

*Dionicio Diaz Cerdán*

(\* Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JOSE JOEL CRUZ TARRILLO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y la incidencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba-2022", cuyo autor es FLORES RAMÍREZ MARÍA LEYLÍ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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.

MOYOBAMBA, 15 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JOSE JOEL CRUZ TARRILLO <b>DNI:</b> 45431471 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6372-5055	Firmado electrónicamente por: JCRUZTA11 el 02- 12-2022 15:37:11

Código documento Trilce: TRI - 0441315