



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing mix y decisión de compra de los consumidores de la
empresa Dorado Group EIRL Trujillo 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Rojas Pereda Tania Marilin (orcid.org/0000-0002-6560-6500)

ASESORA:

Dra. Zavaleta Chávez, Miriam Zobeida (orcid.org/0000-0002-2901-6757)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A ti mi Dios por la bendición más bonita “la vida”, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haberme enseñado que la felicidad de vida está en la forma como uno la quiere vivir, que he de mirar e ir siempre hacia delante y que cada acto que realice lo haga siempre con amor.

A mis amados padres Marino y María, a mis amados hermanos Gustavo y Sindy, por la compañía, el apoyo constante y el amor incondicional, porque son la bendición y el motivo que me impulsa a seguir, por su paciencia y comprensión, por su inmensa bondad, esmero y sacrificio, que me inspiraron a ser mejor ser humano cada día, ahora puedo decir que esta tesis lleva el esfuerzo suyo, todo lo que me han brindado me ha permitido llegar a este momento tan especial en mi vida. Gracias por estar siempre a mi lado.

A mi familia y gratas amistades, quienes decidieron acompañarme en esta etapa de mi vida, por sus buenos deseos para seguir creciendo, aprendiendo y ser constante a seguir mi meta y hoy con mucha felicidad poder concluir.

Agradecimiento

Deseo agradecer a Dios por seguir bendiciendo mi vida, por haberme permitido encontrar el sentido y el propósito de mi vida, por ser mi fortaleza y mantener mi corazón humilde y lleno de sueños, por permitir compartir con felicidad un logro más en mi vida.

A mis padres y hermanos por su amor y por haberme brindando los mejores años de su vida, que han hecho en mí una persona de bien, por seguir siendo mi compañía, ejemplo y admiración, porque me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos, gracias por la confianza depositada en mi persona, hoy puedo mirar atrás y ver con intensa satisfacción las semillas que fui sembrando y los frutos que estoy cosechando, gracias por permitirme ser siempre su felicidad.

A mi asesora Zavaleta Chavez, Miriam Zobeida y a todos mis docentes de la universidad César Vallejo, por los consejos, la motivación, la paciencia, el apoyo y el cariño brindado a lo largo de una de las mejores etapas de mi vida, Gracias por enseñarme nuevas experiencias, actitudes, comportamientos que harán en mí una profesional de calidad, una persona de bien con un alto valor humano.

A mi familia y gratas amistades, por las muestras de cariño, apoyo incondicional, consideración y buenos deseos, que no solo me han acompañado a lo largo de toda esta etapa, si no que siempre han sido motivo de superación y felicidad para mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización.....	25
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de encuestados según sexo	28
Tabla 2: Distribución de encuestados según edad.....	28
Tabla 3: Distribución de encuestados según grado de instrucción.....	29
Tabla 4: Nivel de Marketing mix por dimensiones	29
Tabla 5: Nivel de Decisión de compra por sus dimensiones	30
Tabla 6: Relación producto y la decisión de compra.	31
Tabla 7: Relación entre precio y decisión de compra.....	31
Tabla 8: Relación entre plaza y decisión de compra.	32
Tabla 9: Relación entre promoción y decisión de compra.....	32
Tabla 10: Relación entre marketing mix y decisión de compra.	33

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL Trujillo 2022, la metodología es de tipo aplicada y enfoque cuantitativo, además el diseño es no experimental de corte transversal y alcance correlacional, la muestra estuvo representada por un total de 108 consumidores. Los resultados más resaltantes evidenciaron que las dimensiones del marketing mix tales como el producto tiene un nivel bajo de 84%, precio con un nivel bajo de 45%, plaza con un nivel regular de 81% y promoción con un nivel bajo de 81 %. Para la variable decisión de compra está en un nivel bajo dado por un 62% y la dimensión reconocimiento de la necesidad tiene un nivel bajo de 78%, el producto y precio con la decisión de compra tienen una relación positiva considerable, por otro lado, las dimensiones plaza y promoción con la decisión de compra tienen una relación positiva baja. Finalmente se llegó a la conclusión que existe relación positiva moderada y significativa entre el marketing mix y decisión de compra ($\rho = 0.517$) y significativa ($p = 0.000$).

Palabras clave: Producto, precio, plaza, promoción, reconocimiento de la necesidad.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the marketing mix and the purchase decision of the consumers of the company Dorado Group EIRL Trujillo 2022, the methodology is applied and quantitative approach, in addition the design is non-experimental cross-sectional and correlational scope, the sample was represented by a total of 108 consumers. The most outstanding results showed that the dimensions of the marketing mix such as the product has a low level of 84%, price with a low level of 45%, place with a regular level of 81% and promotion with a low level of 81%. For the purchase decision variable, it is at a low level given by 62% and the need recognition dimension has a low level of 78%, the product and price with the purchase decision have a considerable positive relationship, on the other hand, the dimensions place and promotion with the purchase decision have a low positive relationship. Finally, it was concluded that there is a moderate and significant positive relationship between the marketing mix and purchase decision ($\rho = 0.517$) and significant ($p = 0.000$).

Keywords: Product, price, place, promotion, recognition of the need.

I. INTRODUCCIÓN

Los consumidores de las organizaciones, son más difíciles de entender por ello impulsó a que cada vez más competitivas dentro de un mercado. Las compañías tuvieron al marketing como un componente importante para diseñar sus sistemas de ventas, las cuales favorecieron a los consumidores en el ámbito donde ejercieron sus actividades, por ese motivo las empresas deben poner en práctica buenas técnicas para acercarse más a sus consumidores y ayudar a cubrir aquellas necesidades, una de las cuales es el marketing mix, siendo una excelente idea que puede ayudar a las empresas para que los clientes puedan adquirir sus productos con mucha más frecuencia y tomar una buena decisión para hacer efectiva su compra.

A nivel internacional se ejecutó un estudio a la compañía Coca Cola en su sede de Atlanta. siendo una empresa multinacional experta en la producción, comercialización y venta de refrescos, líder en el mercado de las bebidas no alcohólicas a nivel mundial, empleó la mezcla del marketing mix en cada uno de sus refrescos con la técnica de promoción de productos, la venta personal y una web para comercializar sus productos, de hecho, ha tenido un gran peso en lo que concierne al volumen del negocio y el rendimiento de la organización, todo esto registró un gran logro para los accionistas, aumentando la ventas, participación dentro del ámbito de bebidas, así como también alcanzando el posicionamiento de la marca, todo esto impulso al crecimiento de la eficaz estrategia de marketing empleada. (Marketing, 2016)

En el Perú existieron diversas organizaciones que se encontraron en competitividad frecuente, con la finalidad de establecer un recuerdo en la mente de los individuos y conseguir posicionarse dentro del mercado, generando mayores ganancias a través del aumento de sus comercializaciones, interviniendo en las decisiones del comprador apoyándose en el marketing mix, es por ello que presento a la empresa Alicorp donde (Villalobos, 2018) en su publicación ¿Cuál es la estrategia publicitaria de Alicorp? En el diario El Comercio puntualizó que estuvo invirtiendo tiempo en la viabilidad de aquellas actividades comerciales, que se caracterizó por la presentación de más de treinta marcas las cuales están

orientadas al marketing que utilizaron y cómo se involucraron en la decisión del comprador.

Para el nivel local, tuve a Dorado Group EIRL, Siendo una entidad que se dedica a la venta de mercaderías básicas de las canastas familiares, así como también bebidas en general, esta actividad se realiza al por mayor a las provincias de la libertad como Julcán, Pataz, Otuzco, Huamachuco, Trujillo, entre otras, teniendo participación en el mercado aproximadamente 12 años; sin embargo tiene la especialidad de marketing de manera tradicional y no tiene las estrategias adecuados para llegar a la mente del consumidor y que este pueda realizar la compra de manera efectiva, dentro de los cuales se resalta como causas principales no haber aplicado de manera adecuada estrategias como, promoción por redes sociales, análisis del precio, determinación del servicio y una buena distribución de sus productos, asimismo desconocer las necesidades y expectativas de los usuarios puesto que estos tienden a cambiar con frecuencia lo cual no hace efectiva la decisión de compra, todo ello provoca que la organización pueda verse afectada en su nivel de ventas, en la reducción de clientes actuales, en la reputación dentro del mercado y así como también la pérdida de compradores actuales y posibles consumidores. El indicador del objetivo de desarrollo sostenible (ODS) es producción y consumo responsable un pronóstico sostenible al año 2023, las empresas pueden utilizar su poder innovador para diseñar soluciones que puedan aspirar y motivar a las personas a llevar estilos de vida más sostenibles, reduciendo los efectos y aumentando el bienestar, en consecuencia si no actuamos para cambiar nuestras maneras de consumo y producción vamos a causar daños irreversibles al medio ambiente, es por ello que debemos de reciclar las botellas para reutilizar, llevar una bolsa reutilizable y arrojar los desechos a los respectivos tachos de basura, con esto estaríamos ayudando a nuestro planeta. (Ávalos López, 2019)

Teniendo en cuenta la realidad problemática, se propone lo siguiente: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Dorado Group EIRL Trujillo, 2022?

La investigación es *conveniente* porque permitirá establecer la relación de las variables. Además, mediante los resultados y recomendaciones, la empresa puede alcanzar un nivel de ventas deseado o planificado. En cuanto a su *relevancia social*, el estudio beneficiará a los clientes, dado que a un excelente estudio de marketing mix podrían tener más beneficios en la empresa. De manera que se estaría fidelizando a los usuarios. Asimismo, se podrían abrir más puestos de trabajo debido a la alta clientela. (Rojas, 2019)

El presente trabajo se evidencia de manera *teórica* ya que se empleó conceptos y teorías de diferentes autores con relación a las variables estudiadas, cuyos efectos fueron de mucha utilidad para las siguientes investigaciones. En lo que se refiere a la *justificación metodológica*, se aplicó un método de recolección de datos y se procedió al diseño, elaboración y validación de instrumentos de medición lo cual contribuyeron a descubrir si existe relación entre las dos variables presentadas. (Barbery Montoya, 2018)

Para esta investigación se proyectó como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL Trujillo 2022. De igual manera, se estableció los siguientes objetivos específicos: Identificar el nivel de Marketing Mix de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL Trujillo 2022, Identificar el nivel de Decisión de Compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL Trujillo 2022, Determinar la relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL Trujillo 2022, Determinar la relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL Trujillo 2022, Determinar la relación entre la plaza y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL Grupo, Trujillo 2022, Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL Trujillo 2022.

Hipótesis científica: existe relación directa entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL Trujillo 2022. (Bayona Ascoy, 2019)

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales se han considerado las siguientes investigaciones.

(Díaz., 2018), tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final entre dos tiendas de autoservicios en la ciudad de Xalapa, Veracruz. Fue de enfoque mixto, es tanto cuantitativo como cualitativo, análisis descriptivo y diseño transversal. Se aplicó encuesta, entrevista y reutilización de datos a una muestra de 150 personas que estuvo conformada por dos secciones: dueños de los establecimientos de autoservicio y todos los individuos que realicen el proceso de compra en la empresa de autoservicio. En los resultados de esta investigación, se estableció que son muchos los componentes que pueden influir en un consumidor para poder establecer su elección, por ello los consumidores necesitan satisfacer una necesidad por lo que es necesario acudir a alguna tienda para poder cubrirla, pero también existen muchos elementos durante esa búsqueda de necesidades, aquellas que pueden ser internas como externas. (Calderón Ampuero, 2018)

Es esencial que las organizaciones se ubiquen en una zona apropiada para poder estar más cerca de los consumidores. (Cepeda, 2018) En lo presentado se muestra que los usuarios optan por realizar sus compras en una tienda que se encuentre a su alcance. Además, el costo, la calidad de servicio y limpieza son indispensables para que los individuos tomen la decisión de adquirir los productos del establecimiento.

(Pombar Moncayo, 2018), tuvo una Investigación descriptiva, en el cual realizo una encuesta de 384 consumidores, en conclusión, obtuvo que el primer elemento se involucra en la decisión de compra en la gran totalidad de personas encuestadas, pero pese a que las promociones también pueden influir en la decisión, las personas no siempre están informadas de las promociones. Por lo tanto, se puede deducir que la decisión de compra tiende a tener una relación fuerte con el precio en las mercaderías de utilización masivo para la producción de un aplicativo móvil de comunicación Guayaquil, Ecuador. (Cubas Alcalde, 2020)

En la presente investigación se indica que, los precios de las mercaderías ofrecidas por las organizaciones deben ser económicas y accesibles para que de esta manera los clientes puedan adquirirlos con más frecuencia, dependiendo de ciertas características que tenga el producto. Es por ello que se puede decir que uno de los elementos significativos para la decisión de compra de los gastadores de la organización es el precio; ya que de ello estará dependiendo las utilidades de la compañía y el agrado de haber ejecutado un excelente proceso de compra. (Cubas Quiroz, 2019)

(Blandón, 2019), en su investigación tuvo como objetivo determinar la influencia que tiene la publicidad sobre el proceso de decisión de compra de los usuarios de Coffee Shop Barista, el tipo de investigación fue de enfoque descriptivo no experimental, con una muestra conformada por 159 compradores, el cual fue desarrollada por una encuesta, entre sus resultados obtuvo que la publicidad es siempre básica en una compañía con un 67% para poder influenciar en los individuos al momento que desean realizar una adquisición de mercadería. (Hernández Huamán, 2020) En la investigación se deduce que es importante la publicidad para que el público esté informado de las novedades y promociones que se realizan dentro de la organización y de esta manera opte por realizar el proceso de compra de manera que siga beneficiando a la entidad, por otro lado, son impulsos para captar más clientes potenciales y también fidelizar a los clientes actuales.

(Sancho, 2020), realizó la investigación que obtuvo como objetivo específico analizar los factores que inciden en la decisión de compras de productos textiles "Becky Fashion", para efecto se desarrolló la técnica mixta (cualitativa y cuantitativa), no experimental y transaccional de tipo exploratorio y descriptivo. (Kotler P. y., 2013) Ejecutó la encuesta, grupo focal y entrevista a 128 diseñadores de un nivel socioeconómico medio y alto entre 20 a 30 años. Se ultimó que se debe realizar estrategias de comunicación digital que ayude a la motivación del consumidor a que este compre las prendas de vestir confeccionadas. (L., 2006)

En dicha investigación es importante conocer claramente a los clientes para que al momento de lanzar un producto al mercado este no tenga que ser

rechazado sino al contrario tenga la aceptación, pero también es fundamental en las empresas ya existentes en el mercado, ya que si conocen a sus consumidores no tendrán inconvenientes cuando quieran lanzar nuevos productos o servicios ya que estos tomarán la decisión de compra con más facilidad. (Noriega Quezada, 2018)

En el ámbito nacional se tome en cuenta los siguientes antecedentes

(Quinto, 2018), su investigación se desarrolló con la finalidad de demostrar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica. (Peralta Estrada, 2020) Fue una indagación de tipo cuantitativo, correlacional y no experimental, la muestra fue compuesta por 384 consumidores a los cuales aplicó una encuesta para recoger datos. Dichos resultados que obtuvo muestran que existe dependencia entre los dos elementos ya mencionados, por otro lado, arrojó un coeficiente de correlación de 0.601 y un valor de 0.000; demostrando que aplicando estas estrategias con un personal capacitado se puede mejorar la ventaja competitiva frente a la competencia.

(Tarrillo & Vasquez, 2021), tuvieron como objetivo principal identificar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de la Practi - Tienda El Agente, se realizó a través de un método descriptivo, transversal y no experimental, aplicando una encuesta a 600 consumidores entre ellos varones y damas entre las edades de 20 a 51 años a más. Se llegó a la conclusión que existe influencia entre varias variables. (Quisocala Reyes, 2016) Por lo tanto, mientras mejor se apliquen las técnicas de marketing, más autoridad poseerá sobre la decisión de compra, de tal manera que, si se realiza de forma adecuada podrá beneficiar al aumento de las ventas.

(Velasquez, 2018), Esta investigación cuyo objetivo principal fue representar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra del usuario en eventos especiales K & M en Santa Anita. Su diseño de indagación que utilizó fue no experimental, cuantitativo y transversal. Contó con una muestra constituida por 139 usuarios a los cuales se les aplicó un cuestionario para recolectar testimonios. (Rubiños Cuestas, 2019) Lo que arrojó fue que el 75.5% están de acuerdo con el marketing mix y 75.5 % de igual manera están de acuerdo con la

decisión de compra, por ende, se deduce que existe relación entre las variables mencionadas. (Saravia Montalvo, 2019)

Concluyó que es bueno cambiar lo tradicional por lo moderno con el único fin de aumentar el nivel de competencia dentro del mercado e influir en la decisión de los usuarios cumpliendo con lo que requieren.

(Hernandez & Tiglia, 2020.), tuvieron como objetivo principal determinar la relación del Marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar EIRL, Tarapoto 2020. (Stanton, Fundamentos de Marketing. (14va ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V., 2012)La indagación es descriptiva correlacional, diseño no experimental y corte transversal. Aplicó una encuesta a una muestra de 183 consumidores. La investigación dio como resultado que la variable uno se involucra directamente con la segunda variable lo cual indica que un excelente marketing mix superior será la decisión de compra de los usuarios.

Se observó que la entidad precisa conservar un nivel mucho más alto para emplear estrategias de marketing mix, optimizando su relación con los usuarios fortaleciendo todos los temas que el consumidor no se siente cómodo de esta forma pueda estar al tanto de ello y conservar su fiel decisión de adquisición. En el ámbito local he considerado los siguientes antecedentes.

(Benites & Carbonel, 2020), realizaron un trabajo de investigación cuyo objetivo primordial fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020. Se usó un diseño no experimental, correlacional, una muestra de 384 compradores. (Vargas Bianchi, 2019)Aplicó como técnica de recolección una encuesta la cual tuvo como resultados que la primera variable muestra un nivel medio 63.5%. Además, la segunda variable presenta un nivel medio 68.5%, de tal manera que la organización debe impulsar métodos que permitan mejorar dicho nivel ya que no es el adecuado.

(Aguilar & Tiglia, 2020), realizaron una averiguación donde el objetivo de estudio fue determinar la relación entre el marketing mix y decisión de compra de usuarios de ópticas cercanas al Instituto Regional de Oftalmología de Trujillo. La

investigación fue no experimental, cuantitativa transversal y correlacional. Aplicando cuestionarios a una muestra de 384 individuos de ambos géneros que tengan más de 18 años. Los resultados obtenidos indicaron que el producto, precio, plaza y promoción se relacionan directamente con la variable dos de tal forma que los compradores con grandes perspectivas en marketing mix registran más frecuencia de compra.

(Benítez & Peña, 2018), realizaron una investigación cuyo objetivo fue identificar la relación entre el Marketing mix y la decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C, Vijus, Pataz. Utilizaron un tipo de investigación correlacional transversal y enfoque cualitativo. Utilizaron una encuesta que fue aplicada en una muestra de 385 consumidores de dicha organización. Los resultados mostraron que 68 encuestados afirman que la organización utiliza un marketing mix medio, así como una decisión de compra de nivel medio según 98 encuestados, por lo tanto, hay una similitud directa entre las dos variables.

En relación a las teorías sobre la primera variable tenemos a (Kotler P. , 2000) en su libro Dirección de Marketing, precisa al Marketing Mix como el grupo de materiales tácticos controlables de mercadotecnia que la organización adopta para originar una respuesta ansiada en el mercado meta. La mezcla de marketing contiene todo lo que la organización puede hacer para intervenir en la demanda de su mercadería (p. 125).

Cabe destacar que las 4PS se desenvuelven entre otros métodos como la personalidad, la sociología y la riqueza, por lo que asume el papel de desarrollar estrategias adecuadas para lograr la satisfacción del consumidor y atender sus necesidades en el marco general y financiero. También se sabe que, si el departamento de mercadeo comprende las deficiencias de los clientes, podrá desarrollar mercaderías que brinden un importe significativo, otorguen premios impresionantes y logren una buena comercialización. Consecuentemente, las ventas y la difusión son parte de una impresionante mix de mercadeo (Villalobos M. R., 2017)

El mercadeo mix, también distinguido como 4PS, contiene los siguientes

aspectos que llevan a una sociedad a tener una meta de compensar las escaseces y deseos de los consumidores.

Dimensión 1 Producto: es un bien o servicio que brinda la organización para satisfacer una necesidad, ya sea material o inmaterial, podemos decir que es uno de los muchos elementos muy significativos para la intención de adquirir un producto ya que depende de las especialidades de la mercadería del cual el cliente decidirá comprarlo o no comprarlo.

(Kotler P. , 2000) Marketing Management, nos dice que “Reducimos una mercadería como todo aquello que se puede presentar a una actividad comercial para su cuidado, provecho y consumo que podría satisfacer una insuficiencia” (p. 39).

De ahí mencionamos que un producto es todo aquello que la empresa propone a sus clientes objetivo (demanda) (oferta), factor determinado por la empresa de acuerdo a las revisiones realizadas. Siendo los indicadores del producto los siguientes elementos:

La dirección de marketing (Kotler P. , 2000) atestigua que: "El portafolio de mercancías es el grupo de productos ofertados. La estructura significa determinar el importe y el método de ensamblaje de los bienes" (p. 39).

Un portafolio de productos es el proceso de productos y servicios que una organización brinda a los mercados en los que opera y el ordenamiento o sistematización de dichos bienes derivará de las categorías que brindan.

(Kotler P. , 2000) Dirección de marketing dice: “La diferenciación de productos es la identificación de cualidades que diferencian a un bien y lo forman de alguna manera, siendo distinto a otros productos” (p. 39).

La diferenciación de un bien o servicio se explica más en tácticas de mercadeo para establecer un nuevo discernimiento de una mercadería de manera que el comprador pueda distinguirlo con claridad de su competencia dentro del mercado.

(Kotler P. , 2000) indica que “el ciclo de vida del producto se trata de una pregunta que analiza las etapas por las que atraviesa el ciclo de vida de un bien, a partir de la expulsión hasta la recuperación” (p. 39).

Este indicador se utiliza para conocer la etapa de vida de un bien o servicio, de modo que se pueda realizar una estimación centrada principalmente en las ventas en el momento en que el producto se mercantiliza. Se divide en 4 etapas, como introducción, crecimiento, madurez y declive, y estas son etapas por las que pasa toda mercadería cuando llega al lugar comercial. (p. 39).

Segunda dimensión Precio: la descripción de (Kotler P. , 2000) mostró que "El precio es el importe que el cliente debe amortizar para adquirir el producto"(p. 40). Cuyos indicadores son los siguientes.

(Kotler P. , 2000) dice que: "Costo, margen y descuento es un examen de los costos de marketing y los márgenes de beneficio en cuenta y las rebajas aplicables por cantidad, período y método de cancelación." (p. 41).

Costes, Márgenes y Descuentos Incluye los costos de mercantilización, en el que los costos son la adición de los montos involucrados en la elaboración del bien o servicio y que indican el importe de venta de las mercancías a comercializar en las actividades comerciales, por lo que el margen de diferencia resultante de la sustracción del monto de venta y el costo del bien refleja la ganancia obtenida al vender la mercadería.

(Kotler P. , 2000) manifestó que los precios a un solo producto, se determinan básicamente con tres criterios: el costo determinado por la competitividad o la comprensión de la demanda para diferentes fragmentos de las empresas. (p. 41).

Costos para cada bien, en este punto se consideran algunos aspectos, si se establece en base a su costo, esta técnica ayuda a incrementar una utilidad al costo de la mercadería, si se toma en consideración la consolidación del precio con relato a los costos fijados competitividad.

(Kotler P. , 2000) nos dice que "el precio de la línea de productos, es extender el favor total de la línea, debe tener en cuenta la consecuencia de ajustar el precio de uno sobre la demanda del resto." (p.41).

Los costos de una línea de bienes son los utilizables de la misma marca, ya que el deber de la persona dependerá de la decisión que tomé de fijar un costo para cada mercadería en la línea de productos, teniendo en cuenta el costo entre

los mismos y el resultado, que obtendrá un costo alto en la comercialización de la línea de bienes si están relacionados. (Villaverde Trujillo, 2018)

Dimensión 3 Plaza: según (Kotler P. , 2000) Reafirmar que: La distribución es una unión de tareas en las que las empresas se involucran en la mercantilización de sus bienes o servicios, a partir de la salida de la empresa hasta llegar al lugar de las ventas donde el consumidor se apropia a través de una adquisición. (p. 41). Siendo sus indicadores los siguientes:

(Kotler P. , 2000) Establece que “Los canales de distribución definen las ocupaciones de los terceros, determinan el tipo de canales a utilizar y la cantidad, ubicación, tamaño y rasgos de los lugares de venta”. (p. 42).

Así como también son los distintos caminos por los que pasan los principales vendedores a través de varios ciclos hasta el usuario final o cliente con el fin de aligerar la entrega del bien al usuario concluyente.

(Kotler P. , 2000) expone que: “La distribución directa admite una dependencia inmediata entre productor y gastador, sin terceros (mayoristas y minoristas) (p.42).

El Merchandising es uno de los métodos más adecuados para crear un nuevo desarrollo de un bien que ya está en el centro comercial para impulsar la adquisición. (pág. 42).

(Kotler y Armstrong, 2013) “Señalan que el marketing mix es el segmento de un buen nivel estratégico en el que las habilidades se transforman en esquemas específicos para que la empresa pueda lograr los objetivos establecidos”. (p. 153).

Se excluye la Distribución Directa tanto para minoristas, minoristas como almacenistas, ya que el mismo ejecutante es quien comercializa los bienes a los intermediarios últimos, ya que de esta forma podrán venderlos a su audiencia específica, con la finalidad de agilizar el traspaso.

(Kotler P. , 2000) señala que “El merchandising es el grupo de acciones que permite impulsar la rápida adquisición de los bienes en los diferentes puntos comerciales (p.42).

Dimensión 4 Promoción: donde (Kotler P. , 2000) Reitera que la promoción es una herramienta cuyo trabajo es educar a los consumidores y mostrarle a la clientela las cualidades más destacadas del bien, a través de anuncios, vallas publicitarias, promociones, etc. Esta herramienta es un componente esencial de las 4PS, ya que se basará en la división de las empresas, la diferencia, marca del bien para poder ingresar de forma efectiva al cerebro del consumidor final, con el objetivo de generar ganancias significativas. (p. 43). Cuyos indicadores son los siguientes:

(Kotler P. , 2000) Afirma que "los anuncios de la acción están generalmente

encaminada a obtener una imagen favorable de las mercaderías y de la organización que comercializa los productos por medio de diferentes medios". (p. 43).

(Kotler P. , 2000) "Marketing Directo Incluye el uso de diferentes medios directos para presentar propuestas comerciales que van dirigidas a un determinado público objetivo. (p. 46).

Se considera promoción de ventas a las acciones, no regularizadas mediante los recursos, que buscan impulsar los comercios en periodo corto, publicando a través de los distintos medios aquellos que les permitan ingresar a cada consumidor esperado.

Por otro lado, (Stanton, 2012) indicaron que "La dirección debe proporcionar una combinación de marketing que compense eficazmente las necesidades de los usuarios y las metas de la compañía" (p. 97).

La siguiente variable fue decisión de compra la cual fue considerada por varios autores que jugarán un papel importante y de apoyo en este estudio.

(Solomon, 2013) hizo mención que "El estudio de los métodos que ocurren cuando un individuo o conjunto selecciona, adquiere, usa o rechaza productos, servicios, ideas o experiencias para compensar necesidades y deseos". (p. 7).

De acuerdo a lo dicho el escritor menciona que los clientes para adquirir alguna mercadería pasan por un sistema de opción de compra, en el cual podrá distinguir sus necesidades requeridas, donde busca diferentes opciones que le generen un valor diferenciado para terminar por escoger un elemento que está buscando.

La primera dimensión es Reconocimiento de la necesidad, Según (Solomon, 2013), es la brecha resultante del desajuste entre el escenario vivido por el gastador en ese instante y el contexto ideal que el propio comprador podría conocer, dado el problema por el que se está satisfaciendo esta necesidad o esta necesidad. (p.308). Cuyos Indicadores son los siguientes:

Los estímulos internos: son acciones generadas de manera espontánea ante cualquier situación.

A la inversa, estímulos externos: son las reacciones provocadas por el

entorno y sociedad de las personas, que hacen concreta o rechazada la compra de un bien, así como también ayudan a tomar mejores decisiones. (p. 308).

El problema surge de un número incalculable de escenarios, tanto de complacencia como de insatisfacción de los consumidores; si se trata de agrado, el gastador repetiría un proceso de toma de decisiones de consumo ya existente; por consiguiente, la dificultad se debe a la mala práctica o la exploración de la diversidad.

La segunda dimensión, Según el autor (Solomon, 2013) lo define como: La evidencia observacional y esa cuando una persona identifica una necesidad y no está listo para comprar un producto, primero busca experiencias pasadas de tamaño similar y luego utiliza investigaciones externas donde se pueden encontrar los recursos que la empresa utiliza para promoverlo. Siendo sus indicadores los subsiguientes:

Productos satisfactorios: Este es un propósito por el cual el consumidor ha comprado el producto para satisfacer su escasez.

Fuentes de información: se refiere cuando los clientes acuden anteriormente a realizar una elección inicial, se relacionan con lo familiar, personal, social y laboral, así como también otros medios como redes sociales. Cabe recalcar que la fuente principal para adquirir los productos son los consejos de las personas más cercanas y de confianza.

Impulso: Cuando este es el caso, si el estímulo interno del consumidor es demasiado, éste le obliga a tomar medidas drásticas para conseguir el producto que satisfaga su necesidad en ese momento concreto. (p.309).

La tercera dimensión es la evaluación de alternativas, según Solomon (2013), describe que un usuario, luego de pasar por la búsqueda de investigación encuentra diversas opciones que tendrá que meditar para escoger y descartar hasta llegar a algo que lo convenza. Siendo sus indicadores lo siguiente:

Decisiones de Compra: cuando el consumidor a menudo, habiendo obtenido la información necesaria sobre el producto, lo entiende bien para poder escoger las mejores opciones de acuerdo a lo que requiere sus necesidades.

Actitud hacia diferentes marcas: es una forma parcial que tiene el consumidor

hacia diferentes marcas, siendo así lo que es bueno y durable para algunas personas, para otras será todo lo contrario. Una vez obtenida la información necesaria sobre posibles satisfactores (productos o bienes), el consumidor puede tener un enfoque positivo o negativo en función del proceso que haya tenido.

Atributos: es otorgado por el gastador que puede cambiar la variedad del bien para todos los que lo requieran, el atributo será igual, pero además depende de los tipos perceptibles y resultantes que tengan en dependencia al agrado de sus necesidades.

La dimensión 4 es la decisión de compra, según (Solomon, 2013) Señala que los consumidores han pasado por tres procesos hasta ahora, hasta darse cuenta de una escasez, donde encontrar datos sobre bienes puedan compensar esa escasez y crear posibles opciones. En este punto el consumidor usará toda la recolección de datos y de alguna manera recordará los procesos por los que pasó para analizar y asignar afectos a una marca en particular y tomar la decisión correcta para sus necesidades. Cuando los consumidores lleguen a un punto en el que hayan evaluado las capacidades de las marcas, tendrán la última palabra. Cuyos Indicadores son:

Intención de compra: Reflejar la preferencia del consumidor por la marca, pero no la intención de adquisición real.

Actitud de los demás: se refiere a la cualidad que tienen otros individuos hacia el bien escogido por el gastador, ya que la opinión de esa persona reduce negativamente el incentivo para comprar el producto ya elegido por el interesado.

Factores situacionales inesperados: esta etapa es la satisfacción esperada con el individuo interesado, el costo al que se espera obtener las mercaderías y también la ganancia deseada.

Estos elementos aparecen por la satisfacción esperada del usuario, el precio que espera conseguir por la mercadería y también por la ganancia ansiada.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) dicen que, en la etapa de desarrollo, el comprador aparta las marcas y se transfieren a la intención de recompra. En general, las decisiones de compra de los usuarios a través de la adquisición de marca son las más consuntivas, y existen sistemas entrelazados entre la intención

de adquisición y la intención de consumo, el principal es la manera de los demás y el secundario es el factor de contingencia. Estos dos factores no siempre se traducen en una adquisición real, pero son factores importantes en las decisiones de un cliente. (p. 144).

Finalmente la quinta dimensión es la conducta post compra que según, (Solomon, 2013) alude que: corresponde al uso del producto para los fines satisfactorios reconocidos al empezar el proceso; Aquí el consumidor dará una contestación positiva si el producto ha alcanzado el nivel que satisface su necesidad o una rebeldía negativa si el consumidor no está satisfecho con la utilización del bien, ya que esto conducirá a la comprensión de que la necesidad no es estar satisfecho después de usar el producto. Según sus Indicadores son:

Expectativas del consumidor: Es la resistencia que poseerá de manera efectiva en la marca y el bien. De esa manera las organizaciones que están a la vanguardia de las mercaderías deben brindar únicamente lo que verdaderamente pueden experimentar en términos de beneficio. (p. 361).

Rendimiento del producto: se crea al darse cuenta del beneficio que posee el producto, cuyo valor se transmite a la satisfacción del gastador; Un nivel de trabajo que supere las perspectivas de los consumidores hará que los consumidores se sientan orgullosos.

Disonancia interna Cognitiva: Las adquisiciones significativas estimulan discrepancia cognitiva o la contrariedad del problema posterior a la obtención “Después de seleccionar marcas y productos que satisfacen la necesidad de una báscula de primera clase, surgirá un conflicto interno entre lo que tienes y lo que tienes aparte.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

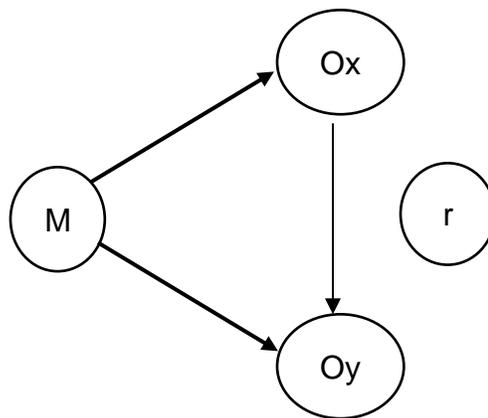
La investigación fue de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, ya que se realizó la recolección de datos (Hernández & Sampieri, 2018) (Hernández & Mendoza 2018).

Diseño de investigación

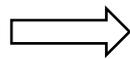
El tipo de investigación fue no experimental, dado que no se realizó ninguna operación o control sobre las variables de estudio y únicamente se basa en la medición de las variables tal y como se presenta en la situación estudiada (Hernández & Sampieri, 2018)

De acuerdo a su corte se utilizó una investigación transversal en función que la medición se ejecutó en un solo momento determinado para su posterior procesamiento y análisis estadístico (Hernández & Sampieri, 2018)

Se esquetiza de la siguiente forma:

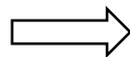


Donde:



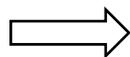
M

Consumidores de la empresa Dorado Group E.I.R.L



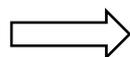
O1

Marketing mix



O2

Decisión de compra



r

Relación

Según su nivel de investigación se trató de una investigación correlacional, puesto que se buscó establecer si existe o no relación entre las variables de estudio (Hernández & Sampieri, 2018)

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing mix

Kotler (2000) manifestó que es un grupo de materiales tácticos controlables de mercadotecnia que la organización adopta para originar una respuesta ansiada en el mercado meta (p. 125).

Definición operacional

La variable se analizó por medio de las dimensiones las cuales se distinguen entre producto, precio, plaza y promoción.

Variable 2: Decisión de compra

El estudio de los métodos que ocurren cuando un individuo o conjunto selecciona, adquiere, usa o rechaza productos, servicios, ideas o experiencias para compensar necesidades y deseos. Salomón (2013)

Definición operacional

La variable se analizó por medio de las dimensiones las cuales se distinguen entre reconociendo la necesidad, buscando información, evaluando opciones, decisión de adquirir y conducta post compra.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Estuvo conformada por 150 clientes de la organización Dorado Group

- **Criterios de inclusión:** Clientes que fueron seleccionados a través del cálculo de la muestra y que estuvieron dispuestos a participar.

Muestra: la muestra estuvo conformada por 150 clientes que están inscritos en la base de datos de la organización Dorado Group.

Muestreo: en la investigación se empleó la fórmula para conocer la cantidad de clientes a encuestar, aplicando el cálculo de proporciones con población finita, en donde arrojó como resultado una muestra de 108 usuarios de la entidad.

Unidad de análisis: un cliente de la tienda Dorado Group

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Se utilizó como técnica la encuesta para la recaudación de información de las variables en averiguación, según Thomas (2021), “Las encuestas son muy útiles cuando los investigadores están interesados en recopilar datos sobre las características del comportamiento humano, que a menudo no son susceptibles de observación directa” (p. 146).

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado fue el cuestionario con 5 escalas de medición, para lo cual la encuesta estuvo conformada 30 interrogaciones para cada variable. La validez de dicho instrumento fue tomada de la investigación Marketing mix y decisión de compra de los consumidores de la empresa inversiones Lilian EIRL, cercado de lima 2017, autora Yohana Briseño.

3.5. Procedimientos

Para la ejecución de este trabajo de investigación se coordinó de manera constante con la empresa por lo cual otorgó el permiso para realizar el estudio. Seguidamente se procedió a la identificación de teorías pertinentes que dieron cabida a la selección de instrumentos debidamente validados y fiables. Posterior a ello, se aplicaron los instrumentos correspondientes en la muestra determinada.

3.6. Método de análisis de datos

En el estudio de datos se consideró el uso del software SPSS 25 y EXCEL para su análisis descriptivo y posteriormente un análisis inferencial según la información que recoja además se procedió a utilizar el estadístico necesario una vez que haya determinado la normalidad de datos.

3.7. Aspectos éticos

En el proyecto de investigación se consideran como aspectos éticos, la veracidad y confiabilidad de la información recaudada de los datos, también se respetó los procesos estadísticos y métodos que avalan la autenticidad de los datos obtenidos.

IV. RESULTADOS

Generalidades

Tabla 1: Distribución de encuestados según sexo

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Femenino	71	66%
Masculino	37	34%
Total	108	100%

En la tabla 1 se muestra que los encuestados para dicha investigación realizada el 71% son hombres y un 29% son mujeres.

Tabla 2: Distribución de encuestados según edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
20 - 30	19	18%
31 - 40	40	37%
41 - 50	28	26%
51 a más	21	19%
Total	108	100%

En lo anterior obtuve los siguientes porcentajes en donde la edad que más predomina está entre el rango de 31 – 40 con un 37%, por consiguiente, son usuarios que ya tienen un negocio desarrollado y por otro lado también tienen clientes que a una corta edad están emprendiendo.

Tabla 3: Distribución de encuestados según grado de instrucción

Grado de instrucción	Cantidad	Porcentaje
Secundaria	82	76%
Superior	26	24%
Total	108	100%

En la tabla 2 de las personas encuestadas arrojó que el 76% tiene el grado de secundaria mientras que el 24% tiene un nivel superior.

Primer objetivo específico: Identificar el nivel de Marketing mix de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL, Trujillo 2022

Tabla 4: Nivel de Marketing mix por dimensiones

Variable/Dimensión	Nivel	fi	hi
Marketing Mix	Regular	36	33%
	Bajo	72	67%
	Total	108	100%
Producto	Regular	17	16%
	Bajo	91	84%
	Total	108	100%
Precio	Regular	59	55%
	Bajo	49	45%
	Total	108	100%
Plaza	Alto	1	1%
	Regular	87	81%
	Bajo	20	19%

	Total	108	100%
Promoción	Regular	20	19%
	Bajo	88	81%
	Total	108	100%

Nota fi: Número de consumidores

Interpretación: Como se puede observar en la variable Marketing mix se encuentra en un nivel bajo dado por un 67% lo que indican 72 colaboradores, con respecto a las dimensiones Producto, Promoción tienen un nivel bajo representado con un 84% y 81%, por otro lado, Precio y Plaza tiene un nivel regular con un 55% y 81%.

Segundo objetivo específico: Identificar el nivel de decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL, Trujillo 2022.

Tabla 5: Nivel de Decisión de compra por sus dimensiones

Variable/Dimensión	Nivel	fi	hi
Decisión de compra	Regular	41	38%
	Bajo	67	62%
		108	100%
Reconocimiento de la necesidad	Alto	2	2%
	Regular	22	20%
	Bajo	84	78%
		108	100%
Búsqueda de la información	Regular	57	53%
	Bajo	51	47%
		108	100%
Evaluación de alternativas	Regular	58	54%
	Bajo	50	46%
		108	100%
Decisión de adquirir	Alto	2	2%
	Regular	61	56%
	Bajo	45	42%

		108	100%
Comportamiento post compra	Alto	2	2%
	Regular	61	56%
	Bajo	45	42%
		108	100%

Nota fi: Número de consumidores

Interpretación: Como se puede observar la decisión de compra se encuentra a un nivel bajo dado por un 62 % además con un nivel regular de 38% esto dio a notar que hay algunas imperfecciones que se tiene que corregir

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL, Trujillo 2022.

Tabla 6: Relación producto y la decisión de compra.

Variables	Decisión de compra	
	Rho.	Sig.
Producto	0.377	0.000

Se apreció que existe relación entre producto y decisión de compra de la empresa Dorado Group, se obtuvo mediante la correlación de Spearman positiva considerable de 0.357, con una significancia bilateral de 0.000.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL, Trujillo 2022.

Tabla 7: Relación entre precio y decisión de compra.

Variables	Decisión de compra
-----------	--------------------

	Rho.	Sig.
Precio	0.408	0.000

Se apreció que existe relación entre precio y decisión de compra de la empresa Dorado Group, obteniendo una significancia bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman positiva considerable de 0.408.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la plaza y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL Grupo, Trujillo 2022.

Tabla 8: Relación entre plaza y decisión de compra.

Variables	Decisión de compra	
	Rho.	Sig.
Plaza	0.239	0.013

Se apreció que existe relación entre plaza y decisión de compra, se obtuvo mediante la correlación de Spearman positiva baja de 0.239, con una significancia bilateral de 0.013.

Objetivo específico 6: Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores de la empresa EIRL Grupo Dorado, Trujillo 2022.

Tabla 9: Relación entre promoción y decisión de compra.

Variable	Decisión de compra	
	Rho.	Sig.
Promoción	0.250	0.009

Se apreció que existe relación entre promoción y decisión de compra, se obtuvo mediante la correlación de Spearman positiva baja de 25%, con una significancia bilateral de 0.009.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Grupo Dorado EIRL, Trujillo 2022.

Tabla 10: Relación entre marketing mix y decisión de compra.

Variables	Decisión de compra	
	Rho.	Sig.
Marketing mix	0.517	0.000

Se apreció que existe una relación entre marketing mix y decisión de compra, se obtuvo mediante la correlación de Spearman positiva considerable de 0.517, con un coeficiente de correlación de 0.000, por lo que el marketing mix es un punto fundamental en lo que respecta a la decisión de compra.

Contrastación de hipótesis:

Para la investigación se planteó la siguiente hipótesis científica:

Ho: No existe relación directa entre el mix de marketing y la decisión de compra de los consumidores de la compañía Dorado Group EIRL, Trujillo 2022.

Hi: existe relación directa entre el mix de marketing y la decisión de compra de los clientes de la compañía Dorado Group EIRL, Trujillo 2022.

De acuerdo a los resultados arrojados mediante la encuesta ejecutada a los

usuarios de la organización, el resultado obtenido fue que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe una relación directa entre el mix de marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Dorado Group EIRL, Trujillo 2022. (Mendoza, 2018)

V. DISCUSIÓN

Fundamentando los objetivos señalados anteriormente y también haber analizado los diferentes resultados logrados, se representarán las comparaciones y fundamentos de las similitudes encontradas.

Respecto al primer objetivo específico, Identificar el nivel del marketing mix de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL, Trujillo 2022. Al respecto Kotler (200) grupo de materiales tácticos controlables de mercadotecnia que la organización adopta para originar una respuesta ansiada en el mercado meta. Así como también, en la investigación se obtuvo como resultados que la variable Marketing mix se encuentra en un nivel bajo dado por un 67%. Por otro lado, en el estudio realizado por Hernández y Tiglia (2020) donde determinaron que el marketing mix posee un nivel medio con un 63.5%. En tal sentido de la teoría revisada y resultados analizados, se puede verificar que los gerentes de las organizaciones deben mejorar sus estrategias comerciales mediante un análisis profundo al momento de atraer nuevos consumidores, la implementación de nuevos productos, los arreglos a los productos ya existentes, entre varios aspectos, ya que, en consecuencia, puede incidir en los ingresos futuros de manera positiva o negativa. (Briceño Anticona, 2017)

Respecto al segundo objetivo específico, Identificar el nivel de decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL, Trujillo 2022 Solomon (2013) el estudio de los métodos que ocurren cuando un individuo o conjunto selecciona, adquiere, usa o rechaza productos, servicios, ideas o experiencias para compensar necesidades y deseos. Asimismo, en la investigación se obtuvo como resultados que la variable decisión de compra se encuentra en un nivel bajo dado por un 62% lo que indican 67 colaboradores. Por otro lado, en el estudio realizado por Benítez y Carbonel (2020); Díaz (2018), donde analizaron y determinaron que la variable tiene un nivel alto de 68.5% y 47%. En ese sentido, de la teoría revisada y resultados analizados, se puede observar que la organización estudiada debe impulsar estrategias para conocer más las necesidades de los usuarios y de esta manera cumplir con sus expectativas por lo

tanto podrá hacer efectiva su decisión de compra.

Objetivo específico 3: determinar la relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL, Trujillo 2022. Al respecto, Kotler (2000) bien o servicio que brinda la organización para satisfacer una necesidad, ya sea material o inmaterial, podemos decir que es uno de los muchos elementos muy significativos para la intención de adquirir un producto ya que depende de las especialidades de la mercadería del cual el cliente decidirá comprarlo o no comprarlo, por lo cual es uno de los elementos básicos para que el usuario tome la decisión de adquirir algún producto ya que va de acuerdo a las cualidades que está buscando. Asimismo, en la investigación se obtuvo como resultado que existe relación positiva alta entre el producto y la decisión de compra, producto del coeficiente de correlación de Rho Spearman que fue de 0.377 con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Por otro lado, en el estudio realizado por Benítez y Peña (2018); Velázquez (2018), donde analizaron y determinaron la relación entre producto y decisión de compra encontrando una correlación directa y moderada de 0.12 y 0.526. En ese sentido, de la teoría revisada y resultados analizados, se puede verificar que el producto y la decisión de compra, se complementan de manera integral para garantizar al consumidor un producto que satisfaga sus deseos y necesidades básicas por lo cual le permita tomar una decisión rápida de compra.

Objetivo específico 4: determinar la relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL, Trujillo 2022. Al respecto, Kotler (2000) es el importe que el cliente debe amortizar para adquirir el producto, por lo cual es un punto fundamental para la decisión de comprar ya que le servirá al consumidor para analizar si está a su alcance adquirirlo. También, en la investigación se obtuvo como resultado que existe relación positiva considerable entre el precio y la decisión de compra, producto del coeficiente de correlación de Rho Spearman que fue de 0.408 con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Por consiguiente, en el estudio realizado por (Aguilar. & Ticlia, 2020); Pombar (2018), donde analizaron y determinaron la relación entre el precio y la decisión de compra encontrando una correlación positiva de efecto pequeño 0.210 y 0.618. En

tal sentido, de la teoría revisada y los resultados analizados, se contrasta que tanto el precio como la decisión de compra se complementan de manera directa por lo cual se puede otorgar al cliente precios más accesibles y logre elevar la posibilidad de compra.

Objetivo específico 5: determinar la relación entre la plaza y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL Grupo, Trujillo 2022. Al respecto, Kotler (2000) es una unión de tareas en las que las empresas se involucran en la mercantilización de sus bienes o servicios, a partir de la salida de la empresa hasta llegar al lugar de las ventas donde el consumidor se apropia a través de una adquisición de ello a través de la decisión de compra. Además, en la investigación se consiguió como resultado que existe relación positiva baja entre plaza y decisión de compra, producto del coeficiente de correlación de Rho Spearman que fue de 0.239 con un nivel de significancia bilateral de 0.013. Por consiguiente, en el estudio realizado por Hernández y Tiglia (202), estableció la relación entre plaza y decisión de compra encontrando una correlación positiva de efecto pequeño de 0.224. En tal sentido, de la teoría revisada y los resultados analizados, se manifiesta que tanto la plaza como la decisión de compra son métodos que se complementan entre sí lo cual garantiza que se pueda ampliar el mercado a través de más distribuidores del servicio y además de captar clientes potenciales.

Objetivo específico 6: determinar la relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores de la empresa EIRL Grupo Dorado, Trujillo 2022. Al respecto, Kotler (2000) sustentó que la promoción es aquella herramienta encargado de dar a conocer y manifestar a los compradores las características más resaltantes que poseen los productos, a través de la publicidad, carteles publicitarios, promociones, lo cual es importante ya que impulsa que la marca del producto se quede en la mente de los compradores y estos puedan hacer efectiva su decisión de compra. Además, en la investigación se obtuvo como resultado que existe una relación positiva baja entre la promoción y la decisión de compra, producto del coeficiente de correlación de Rho Spearman que fue de 0.250 con un nivel de significancia bilateral de 0.009. Por consiguiente, en el estudio realizado

por Blandon (2018); Sancho (2020), establecieron que la publicidad es fundamental en las decisiones de los usuarios con un 72% y 35%. En tal sentido, de la teoría revisada y los resultados analizados, se puede decir que tanto la promoción como la decisión de compra son técnicas que se complementan de forma integral para impulsar la aceleración de las ventas y por ende influenciar en la decisión del interesado.

Finalmente, en el objetivo general se consideró determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Grupo Dorado EIRL, Trujillo 2022. Al respecto, Kotler (2000) es un grupo de materiales tácticos controlables de mercadotecnia que la organización adopta para originar una respuesta ansiada en el mercado meta, Salomón (2013) el estudio de los métodos que ocurren cuando un individuo o conjunto selecciona, adquiere, usa o rechaza productos, servicios, ideas o experiencias para compensar necesidades y deseos. Además, en la investigación se obtuvo como resultado que existe relación positiva considerable entre marketing mix y decisión de compra, producto del coeficiente de correlación de Rho Spearman que fue de 0.517 con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Por consiguiente, en el estudio realizado por Quito (2018); Tarrillo y Vásquez (2021) establecieron la relación entre marketing mix y decisión de compra encontrando una correlación positiva moderada de 0.601 y 0.663. En tal sentido, de la teoría revisada y los resultados analizados, se manifiesta que ambas variables mencionadas son procesos que se complementan de manera directa ya que si está bien definido y planteado permitirá hacer cambios en los productos, si es necesario innovar, atraer nuevos clientes o aclarar todo lo que concierne a precios o costos y de esta manera influenciar en las decisiones que puedan tomar los clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que hay relación positiva considerable ($\rho = 0.517$) y significativa ($p = 0.000$) entre el marketing mix y decisión de compra, esto significa que al usar las 4P de forma eficiente se conseguirá que el usuario recurra con más frecuencia al establecimiento a requerir diferentes productos.
2. Se identificó un nivel de marketing mix bajo de 67% y nivel regular de 33% en los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL Trujillo 2022, por lo tanto, se debe trabajar en las dimensiones basándose en el producto, precio, plaza y promoción con el propósito de elaborar maniobras para compensar lo que requieren los compradores y que salgan satisfechos de la entidad.
3. Se identificó un nivel de decisión de compra bajo de 62% y nivel regular de 38% en los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL Trujillo 2022, por lo tanto, se considera importante optar estrategias adecuadas para impulsar la decisión de compra de los compradores de manera efectiva y así poder captar más clientes para la empresa.
4. Se determinó que hay relación positiva considerable ($\rho = 0.377$) y significativa ($p = 0.000$) entre producto y decisión de compra, sin embargo, se considera importante que las mercaderías se adapten a lo que buscan los usuarios consiguiendo que este opte por una decisión de compra ya que la mercadería tiene las cualidades que requiere.
5. Se determinó que existe relación positiva considerable ($\rho = 0.408$) y significativa ($p = 0.000$) entre el precio y decisión de compra, esto significa que el precio debe estar a la disposición de cualquier situación económica siendo un elemento muy esencial para los consumidores, ya que a través de ello el usuario tomara una decisión de compra eficiente.
6. Se determinó que existe relación positiva baja ($\rho = 0.239$) y significativa ($p = 0.013$) entre plaza y decisión de compra, sin embargo, se considera importante que los productos escogidos por los usuarios lleguen en el momento preciso y de acuerdo al pedido requerido para evitar inconvenientes en el proceso de compra.

7. Se determinó que existe relación positiva baja ($\rho = 0.250$) y significativa ($p = 0.009$) entre promoción y decisión de compra, esto significa que los usuarios deben estar enterados de los beneficios y mercaderías a través de diferentes medios de comunicación.

VII. RECOMENDACIONES

Área de Gerencia

A la organización se sugiere mejorar su marketing mix, dejando atrás lo tradicional y transformarlo a lo actualizado, donde se busque optimizar las herramientas como producto, precio, plaza y promoción.

A la empresa se recomienda realizar reuniones con sus consumidores cada fin de mes para informarse acerca de sus necesidades ya que estos suelen cambiar con mucha frecuencia e incentivarlos para que sigan tomando la decisión de comprarle a la organización.

La organización debe llevar una supervisión de las mercaderías desde el momento que el pedido sale de almacén hasta el lugar de destino, donde el consumidor corrobore la llegada de los productos en buenas condiciones y de acuerdo al pedido solicitado, además implementar más medios de transporte para poder abastecer más rápido a los usuarios de las provincias ya que su lugar de destino es lejos por ende necesitan ser atendidos con más urgencia.

Brindar a los consumidores promociones factibles de acuerdo a la situación económica de cada usuario, esto hará que se motiven y sigan adquiriendo más productos, por otro lado, aumentar la utilización de redes como el Facebook, WhatsApp y páginas web con el propósito de llegar a más usuarios y hacer que sea más conocida la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar & Ticlia, P. S. (2020). Marketing mix y decisión de compra de usuarios de ópticas cercanas al Instituto Regional de Oftalmología de Trujillo. Trujillo.
- Ávalos López, L. M. (2019). El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. . Trujillo.
- Barbery Montoya, D. C. (2018). Marketing of beers. A Guayaquil consumer perspective. *Espacios*, 39(37).
- Bayona Ascoy, A. E. (2019). El marketing mix y decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.
- Benites & Carbonel, P. J. (2020). Marketing mix y decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo. Trujillo.
- Benítez & Peña, I. M. (2018). Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz. Trujillo.
- Blandón, G. A. (2019). La Influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en COFFEE SHOP BARISTA MATAGALPA, durante el Segundo Semestre . Matagalpa.
- Briceño Anticona, Y. (2017). Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa inversiones Lilian´n E.I.R.L., Cercado de Lima, 2017.
- Calderón Ampuero, M. I. (2018). Influencia del Mix de Marketing de los Productos de Compra Comparada en la Decisión de Compra de las Singles de la Ciudad de Arequipa, 2018.
- Cepeda, S. V. (2018). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios generales*, 271(280).
- Cubas Alcalde, A. V. (2020). Marketing mix y proceso de decisión de compra de los usuarios del operador Bitel de la ciudad de Trujillo,.
- Cubas Quiroz, 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.

- Díaz. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Xalapa Veracruz México.
- Hernández & Sampieri, R. M. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, . Ciudad de México. México:: Mc Graw Hill Education.
- Hernandez & Tiglia, H. ., (2020.). Marketing mix y su relación con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto. Tarapoto.
- Hernández Huamán, K. B. (2020). Marketing mix y su relación con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020. Tarapoto.
- Kotler y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. ((11va ed.). ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). Dirección del marketing. (12va ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2013). Fundamentos del Marketing. (11va ed.). México: Editorial: Pearson Educación.
- Keller. K. L. (2006). Dirección del marketing. (10ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). Marketing Management. (14va ed.). Estados Unidos: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Marketing, P. (2016). Marketing, Publicidad, Negocios y Social. Obtenido de Publicado el 16 de Febrero del 2016. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/13/26412/cocacola-fabrica-marketing-merchandising-regalos-promocionales.html>
- Mendoza, H. y. (2018). Metodología de la investigación. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Noriega Quezada, B. Y. (2018). El Marketing mix y su relación con la Decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial APIAT, Trujillo, 2018.
- Peralta Estrada, J. A. (2020). Marketing mix y decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

- Pombar Moncayo, D. (2018). Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones. . Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Quinto, Q. R. (2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza. . Lima.
- Quisocala Reyes, S. E. (2016). Marketing Mix y Proceso de Decisión de Compra de los consumidores de la empresa Brudie's, Cercado de Lima, 2016.
- Rojas, A. R. (2019). Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., . Tarapoto 2018.
- Rubiños Cuestas, A. E. (2019). Marketing mix de servicios y proceso de decisión de compra en la pollería Chicken Brasa, Los Olivos, Lima, 2019.
- Sancho, M. L. (2020). Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de productos textiles para el desarrollo de una estrategia de introducción para la marca Becky Fashion. . Ecuador: Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.
- Saravia Montalvo, K. L. (2019). Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas, Lima, 2019.
- Solomon, M. R. (2013). Comportamiento del Consumidor. . ((10ma ed. ed.). Mexico: Pearson Educación de México.
- Stanton, J. E. (2012). Fundamentos de Marketing. (14va ed. ed.). México:: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.
- Tarrillo & Vasquez, M. J. (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. Tarapoto.
- Vargas Bianchi, L. (2019). Incidence of consumption and brands in subjective well-being experience among young people: A qualitative exploration.
- Velásquez Manani, M. (2018). Marketing mix y decisión de compra de los consumidores en eventos especiales K & M Santa Anita. . Lima.

- Velasquez, M. M. (2018). Marketing mix y decisión de compra de los consumidores en eventos especiales K & M Santa Anita. . Lima.
- Villalobos, M. R. (2017). Comercio. Publicado el 30 de mayo del 2017. Recuperado de:<https://elcomercio.pe/economia/negocios/estrategia-publicitaria-alicorp> 427353.
- Villaverde Trujillo, K. R. (2018). Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores, Lima 2018.

ANEXOS

ANEXO1: Matriz de consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group EIRL, Trujillo 2022?	Existe relación directa entre el marketing mix y la decisión de compra en los consumidores de la empresa Dorado Group y la hipótesis nula no existe relación directa el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group	General: Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Grupo Dorado EIRL, Trujillo 2022	Variable 1: Marketing Mix Kotler (2000) define al Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que en la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto	Tipo y diseño de investigación El estudio es de tipo aplicada. Enfoque cuantitativo. Nivel descriptivo correlacional. Diseño no experimental de corte transversal	La población está conformada por todos los clientes de la empresa Dorado Group La muestra fue censal de modo que se utilizó toda la población para aplicar el instrumento, siendo 150 colaboradores.

Específicos:	Variable 2:	Variables operacionalización	y Técnicas e instrumentos de recolección de datos
OE1: Describir la relación entre el producto y la decisión de compra del consumidor de la empresa Dorado Group EIRL, Trujillo 2022	Decisión de compras	Variable 1:	Técnica: Encuesta
OE2: establecen la relación entre el precio y la decisión de compra del consumidor de la empresa Dorado Group EIRL, Trujillo 2022	Solomon (2013) afirmó que, "El estudio de los procesos que ocurren cuando una persona o grupo elige, compra, usa o rechaza productos, servicios, ideas o experiencias. Un experimento para satisfacer necesidades y deseos"	Marketing Mix	Instrumento: Cuestionario
OE3: Describir la relación entre la plaza y la decisión de compra de la empresa Dorado consumidor El EIRL Grupo, Trujillo 2022		Dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción.	Método de análisis de datos
OE4: establece la relación entre la promoción y la decisión de compra del consumidor de la empresa EIRL Grupo Dorado, Trujillo 2022		Variable 2:	Método descriptivo, y el método estadístico descriptivo Correlacional.
		Decisión de compra	
		Dimensiones:	
		Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de adquirir y Comportamiento post compra	

Anexo 2: Operacionalización de variables

Operacionalización de variables Calidad de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	Kotler (2000) define al Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que en la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (p. 125).	La variable de marketing mix será analizado a través de las 4Ps del Marketing, producto, precio, plaza y promoción	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Cartera de productos Diferenciación de productos Ciclo de vida del producto 	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> Costes, Márgenes y Descuentos Precios a un solo producto Precios a una línea de productos 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> Canal de distribución Marchandising Distribución directa 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Marketing directo Promoción de venta 	
Decisión de	Solomon (2013) afirmó que, "El	La variable de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> Estímulos internos Estímulos externos 	

compra	estudio de los métodos que ocurren cuando un individuo o conjunto selecciona, adquiere, usa o rechaza productos, servicios, ideas o experiencias para compensar necesidades y deseos	será analizada a través del reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.		Problema
			Búsqueda de información	Productos satisfactorios fuente de información e impulso
			Evaluación de alternativas	Decisión de compra Actitudes hacia diferentes marcas Atributos
			Decisión de adquirir	Intención de compra Actitud hacia los demás Factores situacionales inesperados
			Comportamiento post compra	Expectativas del consumidor Rendimiento del producto

Anexo 3:

Instrumento de la variable Marketing Mix



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO MARKETING MIX

INSTRUCCIONES: Lea con mucha atención las siguientes preguntas y luego marque con una x la respuesta que mejor crea conveniente, recuerde no hay preguntas malas o buenas solo responda con mucha sinceridad.

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?

Sí No

Edad:

Sexo:

Opciones de respuesta:

S: Siempre **CS:** Casi siempre **AV:** algunas veces **CN:** Casi nunca **N:** Nunca

N°	PREGUNTAS	S	C	A	C	N
		S	S	V	N	
1	¿Está de acuerdo con los productos que brinda la empresa?					
2	¿Los productos que ofrece logran satisfacer sus necesidades?					
3	¿La diversidad de los productos logra captar su atención?					
4	¿Nuestro producto marca la diferencia con respecto a los demás?					
5	¿El servicio extra es un plus para diferenciarse de los demás?					
6	¿Los productos de nuestra empresa son de mayor calidad que de la competencia?					
7	¿La calidad es primordial para la elección de un producto?					
8	¿La empresa evalúa sus productos antes de lanzarlos al mercado?					
9	¿Cuenta con innovación los productos ofrecidos?					
10	¿El precio es el primer factor que se toma en cuenta para realizar una compra?					
11	¿Considera usted que el descuento es una estrategia para captar su interés?					
12	¿El beneficio del producto es mayor que de la competencia?					
13	¿La empresa brinda productos de acuerdo a su					

	economía?					
14	¿Los precios que ofrece son similares a los de la competencia?					
15	¿El precio a un solo producto se puede considerar como estrategia?					
16	¿Cree usted que la empresa brinda más ofertas en una línea de productos?					
17	¿Existen precios opcionales en una línea de productos?					
18	¿Considera que la empresa debería contar con una línea de productos?					
19	¿Cuenta la empresa con óptimos canales de distribución?					
20	¿Cree usted que es beneficioso contar con buenos canales de distribución?					
21	¿El lugar donde se ubica la mercadería es fundamental para su venta?					
22	¿La empresa opta por un catálogo para ofrecer sus productos?					
23	¿El producto llega en el momento indicado que usted lo solicita?					
24	¿Entregar el producto a tiempo lo calificaría como un proceso eficiente?					
25	¿Recibe usted la confirmación de sus pedidos por los diferentes medios?					
26	¿Usted cuenta con toda la información acerca de los nuevos productos?					
27	¿Cree usted que las redes sociales hoy en día son un medio para hacer pedidos?					
28	¿Ha realizado alguna compra gracias a los anuncios publicitarios?					
29	¿Considera usted que las promociones son un factor para adquirir un producto?					
30	¿La promoción que se ofrece está de acuerdo con sus necesidades?					

GRACIAS POR COMPLETAR EL CUESTIONARIO

Anexo 4:

Instrumento de la variable Decisión de compra



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO DECISIÓN DE COMPRA

INSTRUCCIONES: Lea con mucha atención las siguientes preguntas y luego marque con una x la respuesta que mejor crea conveniente, recuerde no hay preguntas malas o buenas solo responda con mucha sinceridad.

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?

Sí No

Edad:

Sexo:

Opciones de respuesta:

S: Siempre **CS:** Casi siempre **AV:** algunas veces **CN:** Casi nunca **N: Nunca**

Nº	PREGUNTAS	S	C S	A V	C N	N
1	¿Cuándo presenta un problema con un producto le brindan una solución inmediata?					
2	¿Ante un problema la empresa asume la responsabilidad?					
3	¿Sus estímulos le llevan a realizar una compra?					
4	¿La buena atención es un factor para tomar una decisión de compra?					
5	¿El ambiente es indispensable para tomar la decisión de compra?					
6	¿Las referencias del público es un impulso para comprar un producto?					
7	¿Cuándo busca la información de un producto lo hace por un impulso?					
8	¿Considera que la empresa ofrece producto de buena calidad?					
9	¿La empresa brinda la información necesaria de cada producto?					
10	¿En la decisión de compra influyen sus gustos y preferencias?					
11	¿Cuándo toma una decisión de compra es porque tiene referencias acerca del producto?					
12	¿Antes de realizar una compra primero opta por consultar otras marcas?					
13	¿Considera que si existen diferentes marcas podrá evaluar mejor sus alternativas?					

14	¿Los productos que se encuentran en la tienda logran captar su atención?					
15	¿Las cualidades del producto van de acuerdo a sus necesidades?					
16	¿Cada vez que le ofrecen un producto opta por comprarlo?					
17	¿La intención de compra la lleva a cabo por una referencia?					
18	¿Una intención de compra sería considerada como una preferencia hacia una marca?					
19	¿Una buena actitud del vendedor es considerado como un plus?					
20	¿Se orienta su compra por la decisión de otras personas?					
21	¿Cree que una mala experiencia de otro cliente influye sobre su compra?					
22	¿Cuándo un producto no tiene las características que esperaba opta por compra otro?					
23	¿Cuándo no encuentra un producto opta por comprar otro?					
24	¿Ante el alza del precio de un producto igual lo compra?					
25	¿Cuándo tiene una alta expectativa decide comprar un producto?					
26	. ¿Sus expectativas de un producto se basan en la marca?					
27	¿El rendimiento del producto logra satisfacer sus necesidades?					
28	¿La calidad de un producto es considerado como factor de rendimiento?					
29	¿Considera que las experiencias y creencias son relevantes al momento de realizar una compra?					
30	¿La variedad de productos no le permite tomar una decisión de compra?					

GRACIAS POR COMPLETAR EL CUESTIONARIO

Anexo 5: Fichas de validación

Fichas de validación de la variable 1: MARKETING MIX, Tomado de la tesis Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa inversiones Lilian n E.I.R.L, Cercado de lima, 2017, autor Yohana Briceño Anticona.

JUICIO DE EXPERTO 1

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing mix

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^a			Relevancia ^b			Claridad ^c			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO											
1	¿Está de acuerdo con los productos que brinda la empresa?			3			4			4	
2	¿Los productos que ofrece logra satisfacer sus necesidades?			3		3				4	
3	¿La diversidad de los productos logra captar su atención?			3		3				4	
4	¿Nuestro producto marca la diferencia con respecto a los demás?			3		4				4	
5	¿El servicio extra es un plus para diferenciarse de los demás?			4		3				4	
6	¿Los productos de nuestra empresa son de mayor calidad que de la competencia?			4		4				4	
7	¿La calidad es primordial para la elección de un producto?			3		3				4	
8	¿La empresa evalúa sus productos antes de lanzarlos al mercado?			3		3				4	
9	¿Cuenta con innovación los productos ofrecidos?			4		3				4	
DIMENSIÓN 2: PRECIO											
10	¿El precio es el primer factor que se toma en cuenta para realizar una compra?			3		3				4	
11	¿Considera usted que el descuento es una estrategia para captar su interés?			4		4				4	
12	¿El beneficio del producto es mayor que de la competencia?			3		3				4	
13	¿La empresa brinda productos de acuerdo a su economía?			4		3				4	
14	¿Los precios que ofrece son similares a los de la competencia?			3		3				4	
15	¿El precio a un solo producto se puede considerar como estrategia?			3		3				4	
16	¿Cree usted que la empresa brinda más ofertas en una línea de productos?			3		4				4	
17	¿Existen precios opcionales en una línea de productos?			3		3				4	
18	¿Considera que la empresa debería contar con una línea de productos?			3		3				4	
DIMENSIÓN 3: DISTRIBUCIÓN O PLAZA											
19	¿Cuenta la empresa con óptimos canales de distribución?			4		4				4	
20	¿Cree usted que es beneficioso contar con buenos canales de distribución?			3		4				4	
21	¿El lugar donde se ubica la mercadería es fundamental para su venta?			3		3				4	
22	¿La empresa opta por un catálogo para ofrecer sus productos?			3		3				4	
23	¿El producto llega en el momento indicado que usted lo solicita?			3		3				4	
24	¿Entregar el producto a tiempo lo calificaría como un proceso eficiente?			4		4				4	
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN											
25	¿Recibe usted la confirmación de sus pedidos por los diferentes medios?			3		3				4	
26	¿Usted cuenta con toda la información acerca de los nuevos productos?			3		3				4	
27	¿Cree usted que las redes sociales hoy en día son un medio para hacer pedidos?			4		4				4	
28	¿Ha realizado alguna compra gracias a un nuestros anuncios publicitarios?			4		3				4	
29	¿Considera usted que las promociones son un factor para adquirir un producto?			4		3				4	
30	¿La promoción que se ofrece está de acuerdo con sus necesidades?			4		3				4	



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Cordia Mour, Marco A DNI: 40040051

Especialidad del validador: Asesor de Tesis

15 de 06 del 2018

^aPertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
^bRelevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
^cClaridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

JUICIO DE EXPERTO 3

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO												
Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing mix												
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M	S	A	M	S	A	M	S	A		
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO												
1	¿Está de acuerdo con los productos que brinda la empresa?			4			4			4		
2	¿Los productos que ofrece logra satisfacer sus necesidades?		3			3			3			
3	¿La diversidad de los productos logra captar su atención?		4			3			3			
4	¿Nuestro producto marca la diferencia con respecto a los demás?			4			4			4		
5	¿El servicio extra es un plus para diferenciarse de los demás?			4			4			3		
6	¿Los productos de nuestra empresa son de mayor calidad que de la competencia?			4			4			4		
7	¿La calidad es primordial para la elección de un producto?			4			4			4		
8	¿La empresa evalúa sus productos antes de lanzarlos al mercado?		3				4			4		
9	¿Cuenta con innovación los productos ofrecidos?			4			4			4		
DIMENSIÓN 2: PRECIO												
10	¿El precio es el primer factor que se toma en cuenta para realizar una compra?			4			4			3		
11	¿Considera usted que el descuento es una estrategia para captar su interés?		3				4			4		
12	¿El beneficio del producto es mayor que de la competencia?			4		3				4		
13	¿La empresa brinda productos de acuerdo a su economía?			4			4			4		
14	¿Los precios que ofrece son similares a los de la competencia?			4			4			4		
15	¿El precio a un solo producto se puede considerar como estrategia?			4			4			4		
16	¿Cree usted que la empresa brinda más ofertas en una línea de productos?			4			4			4		
17	¿Existen precios opcionales en una línea de productos?		3				4			4		
18	¿Considera que la empresa debería contar con una línea de productos?			4			4			4		
DIMENSIÓN 3: DISTRIBUCIÓN O PLAZA												
19	¿Cuenta la empresa con óptimos canales de distribución?		3				4			4		
20	¿Cree usted que es beneficioso contar con buenos canales de distribución?			4			4			3		
21	¿El lugar donde se ubica la mercadería es fundamental para su venta?			4			4			4		
22	¿La empresa opta por un catálogo para ofrecer sus productos?			4			4			4		
23	¿El producto llega en el momento indicado que usted lo solicita?			4			4			4		
24	¿Entregar el producto a tiempo lo calificaría como un proceso eficiente?		3			3				3		
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN												
25	¿Recibe usted la confirmación de sus pedidos por los diferentes medios?			4			4			4		
26	¿Usted cuenta con toda la información acerca de los nuevos productos?		3				4			4		
27	¿Cree usted que las redes sociales hoy en día son un medio para hacer pedidos?			4			4			4		
28	¿Ha realizado alguna compra gracias a un nuestros anuncios publicitarios?			4			4			4		
29	¿Considera usted que las promociones son un factor para adquirir un producto?			4			4			4		

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO												
30	¿La promoción que se ofrece está de acuerdo con sus necesidades?			4			4			4		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg: Graus Latorre, Lape, Esther DNI: 07539368

Especialidad del validador: Sección 4 Planeación

.....de Junio del 2018.

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

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

Lape Esther
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 6.

Fichas de validación de la variable 1: DECISIÓN DE COMPRA, Tomado de la tesis Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa inversiones Lilian n El.R. L, Cercado de lima, 2017, autor Yohana Briceño Antficon

JUICIO EXPERTO 1

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing mix en la decisión de compra del consumidor

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD														
1	Me resulta difícil hablar frente a un grupo			3			3							4
2	Soy popular entre los chicos y chicas de mi edad			3			3							4
3	Me resulta fácil hacer amigos			4			3							4
4	Mis amigos confían bastante en mí			4			3			3				
5	Me resulta difícil relacionarme con los demás			3			3							4
6	Tengo bastantes amigos (as) que me buscan y me aprecian			3			3							4
DIMENSIÓN 2: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN														
7	Me gustaría nacer de nuevo para poder ser diferente a cómo ahora soy			3			3							4
8	Hay muchas cosas dentro de mí que cambiaría si pudiera hacerlo (por ejemplo: mi carácter, mi manera de contestar, etc.)			3			3							4
9	Pienso que mi vida es muy triste			3			3							4
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS														
10	¿En la decisión de compra influye sus gustos y preferencias?			4			4							4
11	¿Cuándo toma una decisión de compra es porque tiene referencias acerca del producto?			4			3							4
12	¿Antes de realizar una compra primero opta por consultar otras marcas?			4			3							4
13	¿Considera que si existen diferentes marcas podrá evaluar mejor sus alternativas?			4			4							4
14	¿Los productos que se encuentran en la tienda logra captar su atención?			3			3							4
15	¿Las cualidades del producto van de acuerdo a sus necesidades?			4			3							4
DIMENSIÓN 4: DECISION DE COMPRA														
16	¿Cada vez que le ofrecen un producto opta por comprarlo?			3			3							4
17	¿La intención de compra la lleva a cabo por una referencia?			3			4							4
18	¿Una intención de compra sería considerado como una preferencia hacia una marca?			4			3							4
19	¿Una buena actitud del vendedor es considerado como un plus?			4			3			3				
20	¿Se orienta su compra por la decisión de otras personas?			3			3							4
21	¿Cree que una mala experiencia de otro cliente influye sobre su compra?			3			3							4
22	¿Cuándo un producto no tiene las características que esperaba opta por comprar otro?			4			4							4
23	¿Cuándo no encuentra un producto opta por comprar otro?			3			3							4
24	¿Ante el alza del precio de un producto igual lo compra?			3			3							4

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 4: COMPORTAMIENTO DE POST COMPRA														
25	¿Cuándo tiene una alta expectativa decidir comprar un producto?			3			4							4
26	¿Sus expectativas de un producto se basan en la marca?			3			4			3				4
27	¿El rendimiento del producto logra satisfacer sus necesidades?			3			4			4				4
28	¿La calidad de un producto es considerado como factor de rendimiento?			3			4			4				4
29	¿Considera que las experiencias y creencias son relevantes al momento de realizar una compra?			3			4			3				4
30	¿La variedad de productos no le permite tomar una decisión de compra?			3			4			3				4

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Randira Haro Marco A. DNI: 70010101

Especialidad del validador: Abogado de Tercer

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

15 de 06 del 2018

 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

JUICIO DE EXPERTO 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing mix en la decisión de compra del consumidor

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD											
1	Me resulta difícil hablar frente a un grupo			4			4			4	
2	Soy popular entre los chicos y chicas de mi edad			4		3				4	
3	Me resulta fácil hacer amigos		3				4			4	
4	Mis amigos confían bastante en mí		3				4			4	
5	Me resulta difícil relacionarme con los demás			4		3				3	
6	Tengo bastantes amigos (as) que me buscan y me aprecian			4			4			4	
DIMENSIÓN 2: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN											
7	Me gustaría nacer de nuevo para poder ser diferente a cómo ahora soy		3			3				4	
8	Hay muchas cosas dentro de mí que cambiaría si pudiera hacerlo (por ejemplo: mi carácter, mi manera de contestar, etc.)			4		3				4	
9	Pienso que mi vida es muy triste			4			4			4	
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS											
10	¿En la decisión de compra influye sus gustos y preferencias?			4			4			3	
11	¿Cuándo toma una decisión de compra es porque tiene referencias acerca del producto?			4			4			4	
12	¿Antes de realizar una compra primero opta por consultar otras marcas?		3			3				4	
13	¿Considera que si existen diferentes marcas podrá evaluar mejor sus alternativas?			4			4			3	
14	¿Los productos que se encuentran en la tienda logra captar su atención?			4			4			4	
15	¿Las cualidades del producto van de acuerdo a sus necesidades?			4		3				4	
DIMENSIÓN 4: DECISION DE COMPRA											
16	¿Cada vez que le ofrecen un producto opta por comprarlo?		3			3				4	
17	¿La intención de compra la lleva a cabo por una referencia?		3				4			4	
18	¿Una intención de compra sería considerado como una preferencia hacia una marca?			4		3				4	
19	¿Una buena actitud del vendedor es considerado como un plus?		3				4			3	
20	¿Se orienta su compra por la decisión de otras personas?			4			4			4	
21	¿Cree que una mala experiencia de otro cliente influye sobre su compra?			4			4			4	
22	¿Cuándo un producto no tiene las características que esperaba opta por comprar otro?		3			3				4	
23	¿Cuándo no encuentra un producto opta por comprar otro?		3				4			4	
24	¿Ante el alza del precio de un producto igual lo compra?			4			4			4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 4: COMPORTAMIENTO DE POST COMPRA											
25	¿Cuándo tiene una alta expectativa decide comprar un producto?			4			4			4	
26	¿Sus expectativas de un producto se basan en la marca?		3				3			4	
27	¿El rendimiento del producto logra satisfacer sus necesidades?			4			4			4	
28	¿La calidad de un producto es considerado como factor de rendimiento?		3				4			4	
29	¿Considera que las experiencias y opiniones son relevantes al momento de realizar una compra?			4			3			4	
30	¿La variedad de productos no le permite tomar una decisión de compra?		3				3			4	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. Carolina María Marco A. DNI: 70010171

Especialidad del validador: Asesor de Tesis

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

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

15 de 06 del 2018

[Firma]
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

JUICIO DE EXPERTO 3



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing mix en la decisión de compra del consumidor

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^a			Relevancia ^a			Claridad ^a			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD											
1	Me resulta difícil hablar frente a un grupo			4		3				3	
2	Soy popular entre los chicos y chicas de mi edad			4		4				4	
3	Me resulta fácil hacer amigos			4		4				4	
4	Mis amigos confían bastante en mí			4		4				4	
5	Me resulta difícil relacionarme con los demás			3		3				3	
6	Tengo bastantes amigos (as) que me buscan y me aprecian			4		4				4	
DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN											
7	Me gustaría nacer de nuevo para poder ser diferente a cómo ahora soy			4		4				4	
8	Hay muchas cosas dentro de mí que cambiaría si pudiera hacerlo (por ejemplo: mi carácter, mi manera de contestar, etc.)			4		3				4	
9	Pienso que mi vida es muy triste			4		4				4	
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS											
10	¿En la decisión de compra influye sus gustos y preferencias?			3		3				4	
11	¿Cuándo toma una decisión de compra es porque tiene referencias acerca del producto?			4		4				4	
12	¿Antes de realizar una compra primero opta por consultar otras marcas?			4		4				4	
13	¿Considera que si existen diferentes marcas podrá evaluar mejor sus alternativas?			4		4				4	
14	¿Los productos que se encuentran en la tienda logra captar su atención?			4		4				4	
15	¿Las cualidades del producto van de acuerdo a sus necesidades?			3		4				4	
DIMENSIÓN 4: DECISION DE COMPRA											
16	¿Cada vez que le ofrecen un producto opta por comprarlo?			4		3				4	
17	¿La intención de compra la lleva a cabo por una referencia?			4		4				4	
18	¿Una intención de compra sería considerado como una preferencia hacia una marca?			4		4				3	
19	¿Una buena actitud del vendedor es considerado como un plus?			4		4				4	
20	¿Se orienta su compra por la decisión de otras personas?			4		4				4	
21	¿Cree que una mala experiencia de otro cliente influye sobre su compra?			4		3				4	
22	¿Cuándo un producto no tiene las características que esperaba opta por comprar otro?			4		4				4	
23	¿Cuándo no encuentra un producto opta por comprar otro?			4		4				4	
24	¿Ante el alza del precio de un producto igual lo compra?			4		4				4	

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO											
DIMENSIÓN 4: COMPORTAMIENTO DE POST COMPRA											
25	¿Cuándo tiene una alta expectativa decide comprar un producto?			4		4				3	
26	¿Sus expectativas de un producto se basan en la marca?			4		4				4	
27	¿El rendimiento del producto logra satisfacer sus necesidades?			3		4				4	
28	¿La calidad de un producto es considerado como factor de rendimiento?			4		3				4	
29	¿Considera que las experiencias y creencias son relevantes al momento de realizar una compra?			4		4				4	
30	¿La variedad de productos no le permite tomar una decisión de compra?			4		4				4	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Gracia Latorre Inés Estela DNI: 8.75.39.368

Especialidad del validador: Gestión y Planeación

^aPertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
^bRelevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
^cClaridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

de fecha: del 2018

[Firma]
Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 7: Base de datos de confiabilidad de Marketing mix

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. V1Item01	90,24	151,982	,636	,855
2. V1Item02	90,72	151,308	,478	,858
3.V1Item03	89,90	152,663	,577	,856
4.V1Item04	90,30	168,500	-,136	,875
5. V1Item05	89,90	152,663	,577	,856
6. V1Item06	88,96	160,407	,204	,865
7. V1Item07	91,00	164,939	,086	,865
8.V1Item08	91,56	161,272	,228	,864
9. V1Item09	90,60	160,531	,245	,863
10. V1Item10	89,62	169,506	-,165	,878
11. V1Item11	88,84	162,913	,083	,868
12. V1Item12	89,80	146,122	,696	,851
13. V1Item13	89,68	158,549	,239	,864
14. V1Item14	90,86	153,429	,408	,860
15. V1Item15	90,04	151,427	,607	,855
16. V1Item16	90,02	152,061	,588	,855
17. V1Item17	89,90	147,561	,710	,851
18.V1Item18	89,76	146,268	,745	,850
19.V1Item19	90,86	153,429	,408	,860
20. V1Item20	89,80	157,020	,409	,860
21. V1Item21	89,70	149,276	,657	,853
22. V1Item22	90,00	151,184	,606	,855
23. V1Item23	90,54	155,151	,289	,864
24. V1Item24	89,94	154,221	,528	,857
25. V1Item25	90,82	151,947	,435	,859
26. V1Item26	89,58	161,800	,188	,864
27. V1Item27	89,22	166,338	-,056	,871
28. V1Item28	89,22	158,624	,324	,862
29. V1Item29	89,74	150,849	,605	,855
30. V1Item30	89,94	148,792	,698	,852

Base de datos de confiabilidad de Decisión de compras

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. V1Item01	94,32	181,936	,322	,875
2. V1Item02	94,46	186,702	,249	,876
3. V1Item03	93,96	181,100	,493	,871
4. V1Item04	93,24	189,125	,114	,879
5. V1Item05	93,60	183,673	,416	,873
6. V1Item06	93,64	186,480	,279	,875
7. V1Item07	93,46	202,131	-,299	,892
8. V1Item08	92,62	188,853	,154	,878
9. V1Item09	92,70	183,112	,238	,878
10. V1Item10	92,98	187,326	,372	,874
11. V1Item11	93,64	179,623	,583	,869
12. V1Item12	94,46	184,213	,370	,873
13. V1Item13	93,44	178,619	,589	,869
14. V1Item14	93,54	182,253	,415	,872
15. V1Item15	94,10	186,133	,173	,879
16. V1Item16	93,26	172,278	,748	,864
17. V1Item17	93,16	184,015	,287	,875
18. V1Item18	93,44	173,394	,595	,867
19. V1Item19	93,44	171,149	,735	,864
20. V1Item20	93,66	172,556	,768	,864
21. V1Item21	93,68	184,100	,386	,873
22. V1Item22	93,92	183,544	,299	,875
23. V1Item23	93,54	182,253	,415	,872
24. V1Item24	93,42	178,208	,507	,870
25. V1Item25	93,60	171,673	,754	,864
26. V1Item26	94,34	185,209	,240	,877
27. V1Item27	93,52	172,051	,684	,865
28. V1Item28	93,56	174,374	,511	,870
29. V1Item29	93,58	173,555	,741	,865
30. V1Item30	93,50	179,847	,578	,869

Anexo 8: Autorización de la empresa

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

16 de abril de 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Trujillo.

À través del presente, Silvana Aguirre Huilla, identificada con DNI N°46427458 representante de la empresa Dorado Group E.I.R.L. con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Tania Marilyn Rojas Pereda

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Silvana Aguirre Huilla
GERENTE GEN.
EL DORADO GROUP S.A.S.

Silvana Aguirre Huilla

Gerente General

Anexo 9: Calculo dela muestra

Variables			Formula:
Z	1.96	95%	$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$
p	0.5		
q	0.5		
E	0.05		
N	150		

108.08

Anexo 10: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Producto	0.173	108	0.000	0.925	108	0.000
Precio	0.110	108	0.002	0.960	108	0.003
Plaza	0.145	108	0.000	0.948	108	0.000
Promoción	0.145	108	0.000	0.954	108	0.001
Reconocimient o de la necesidad	0.219	108	0.000	0.862	108	0.000
Búsqueda de información	0.177	108	0.000	0.951	108	0.001
Evaluación de alternativas	0.172	108	0.000	0.918	108	0.000
Decisión de adquirir	0.115	108	0.001	0.959	108	0.002
Comportamient o postcompra	0.111	108	0.002	0.953	108	0.001

Para la prueba de normalidad se utilizó Kolmogorov-Smirnov porque es para mayor de 50 datos y en este caso hay 108 datos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y Decisión de compra de los consumidores de la empresa Dorado Group E.I.R.L Trujillo, 2022", cuyo autor es ROJAS PEREDA TANIA MARILIN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 22% establecido, y 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.

TRUJILLO, 06 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA DNI: 18115609 ORCID 0000-0002-2901-6757	Firmado digitalmente por: MZVALETA el 05-08- 2022 12:43:54

Código documento Trilce: TRI - 0324525