



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing mix y su influencia en la decisión de compra de
los clientes de la Empresa Comercial Selva Nor Peruana,
Tarapoto, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Chujandama Pinchi, Gian Christoper (orcid.org/0000-0002-1505-4218)

Valera Trigozo, Magaly (orcid.org/0000-0002-0172-0232)

ASESORA:

Mtra. Paredes Ramírez, Gimena (orcid.org/0000-0003-1835-3456)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre por su amor, trabajo y sacrificio para llegar a donde me encuentro ahora.

A mi familia por su apoyo incondicional, ya que ellas son en motivo para seguir logrando lo que me propongo.

Gian Christoper Chujandama Pinchi

A mis padres por su apoyo moral incondicionalmente.

Dedico a mi hija por ser el pilar y principal motivo para seguir adelante.

Magaly Valera Trigozo

Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar por darme la oportunidad de seguir viviendo, a mi madre por su amor y nunca hacerme faltar su apoyo en todo momento.

Agradecer al Profesor José Fernando Escobedo Gálvez por brindar su apoyo en cada paso del desarrollo de este proyecto.

Gian Christoper Chujandama Pinchi

Agradezco enormemente a Dios por guiarme en este camino e ir logrando este proyecto. También agradezco a las personas más valiosas en mi vida, mi familia, quienes han estado incondicionalmente en todo momento.

Importante agradecer al profesor José Fernando Escobedo Gálvez, que gracias a sus conocimientos se pudo desarrollar este proyecto de investigación.

Magaly Valera Trigozo

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach	19
Tabla 2. Información Sociodemográfica	22
Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable Marketing mix y sus dimensiones .	24
Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable Decisión de compra y sus dimensiones	26
Tabla 5. Prueba de kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones.....	27
Tabla 6. Relación entre Marketing Mix y Decisión de compra.....	28
Tabla 7. Relación entre Producto y Decisión de compra.....	29
Tabla 8. Relación entre Precio y Decisión de compra	30
Tabla 9. Relación entre Plaza y Decisión de compra	31
Tabla 10. Relación entre Promoción y Decisión de compra.....	32
Tabla 11. Grado de Instrucción: ¿La calidad de nuestros productos son lo que usted solicita?.....	33
Tabla 12. Edad: ¿Realiza compra a través de página web?	34
Tabla 13. Ocupación: ¿Al adquirir el producto ve meticulosamente las características de esta?	35

Índice de figuras

Figura 1. Esquema de investigación con diseño no experimental.....	15
--	----

Resumen

La presente investigación fue desarrollada con el objetivo de determinar el nivel de relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022. Se realizó un estudio cuantitativo de tipo aplicado, basada en un diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo-correlacional, teniendo como muestra a 197 clientes de dicha empresa. El instrumento fue el cuestionario, los cuales fueron adaptados y validados mediante el juicio de expertos comprobándose la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach con un 0,927 para marketing mix y un 0,960 para la decisión de compra. La información fue procesada mediante el software estadístico SPSS V26 y cuyos resultados se expresan mediante tablas estadísticas. Los resultados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r=0.670$) y con un p valor igual a 0.000 ($p<0,05$) muestran que el marketing mix se relaciona con la decisión de compra de los clientes, concluyendo que existe una relación positiva media entre las variables con un nivel de significancia de 0.01 bilateral.

Palabras clave: Marketing mix, decisión, compra, clientes.

Abstract

The present investigation was developed with the objective of determining the level of relationship between the marketing mix and the purchase decision of the clients of the commercial company Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022. An applied quantitative study was carried out, based on a non-experimental cross-sectional design and descriptive-correlational scope, having as a sample 197 clients of said company. The instrument was the questionnaire, which was adapted and validated through expert judgment, verifying reliability through Cronbach's Alpha with 0.927 for the marketing mix and 0.960 for the purchase decision. The information was processed using the statistical software SPSS V26 and whose results are expressed through statistical tables. The results using Spearman's Rho correlation coefficient ($r=0.670$) and with a p value equal to 0.000 ($p<0.05$) show that the marketing mix is related to the purchase decision of customers, concluding that there is a half positive relationship between the variables with a significance level of 0.01 bilateral.

Keywords: Marketing mix, decision, purchase, customer.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing ha experimentado y ha cambiado totalmente el mundo empresarial, ya que a través de las estrategias de mercadotecnia y a la transformación digital, han podido conseguir llegar más cerca del consumidor, así como, conocer más a fondo sus preferencias, comportamientos, intereses y gustos al momento de comprar un producto, tal y como lo asegura Olivar (2020) que el marketing ha venido adaptándose y mejorándose a través del tiempo y que gracias al incremento tecnológico ha podido mejorarse en gran medida para conocer el impacto de los productos de las empresas en los intereses de los consumidores. No obstante, el mal uso o el nulo uso de las herramientas del marketing no permiten asegurar el éxito de la empresa ya que actualmente existen organizaciones que desconocen la importancia de esta potencial herramienta y sus beneficios que contribuirían a la rentabilidad empresarial.

En el ámbito internacional, existen consumidores muy cambiantes, que a su vez tras la era digital y el efecto de la pandemia se han visto más a menudo, por lo que Anaguano (2022) en Ecuador, aseguró que el funcionamiento de una determinada empresa va depender directamente de su poder en el mercado, la cual, es importante conocer las preferencias del consumidor y en caso no lo sepa, la organización tendrá un trabajo importante para revertir el panorama a través del marketing. Además, Mendivelso y Lobos (2019) en Chile, el uso del marketing como estrategia primordial ha favorecido a las empresas para que puedan influenciar en la mente, comportamiento y costumbres del consumidor al momento de comprar a lo largo del tiempo, tal y como se afirma que, el 91% de las empresas de hoy en día utilizan y apuestan por el marketing mix, la cual les permitirá satisfacer a sus consumidores a través de los productos que ofrecen al mercado. Asimismo, Dimitrijevic (2014) en España, determinó que en diversos países del mundo, las empresas enfocan sus esfuerzos en estrategias de marketing porque les atrae una mayor rentabilidad ya que al usarla crea y mejora la comunicación con los consumidores. Por consiguiente, dicho comportamiento que presentan los clientes al momento de comprar un producto sigue en constante cambio, ya que cada vez se presentan más exigentes. Esta es la razón por la cual, las empresas tienen la urgente necesidad de establecer una

adecuada estrategia de marketing en sus modelos de negocios, ya que, sin ella, no podrán obtener la rentabilidad deseada y su existencia en el mercado estaría con los días contados.

Por otra parte, en el ámbito nacional, en nuestro país, se han visto empresas de diversos rubros que han intentado establecerse en el mercado peruano, sin embargo, son pocas las que han podido hacerlo de manera exitosa con una buena estrategia de marketing, tal es el caso, de las empresas ferreteras retail más grandes del país, Sodimac o Promart, que vienen asumiendo su rol con estrategias eficientes frente a la gran demanda y a la exigencia de los consumidores. No obstante, lo contrario sucede con las empresas medianas y pequeñas, ya que, sus pequeños esfuerzos de marketing no son suficientes para persuadir en el comportamiento ni mucho menos en las decisiones de las personas. Según, Gonzales (2021) en la actualidad, en nuestro país, existe un mercado variante y agitado, sumado a ello la era digital y las consecuencias del COVID -19 por lo que las organizaciones empresariales deben considerar una manera más inteligente de llegar al consumidor y aumentar estrategias que permitan incentivar la compra del consumidor. Del mismo modo, para Chahua (2018) en la ciudad de Huancayo, Perú, las empresas tienen la tarea primordial de saber cómo influenciar en la decisión que toman los consumidores utilizando estrategias como las de marketing, sobre todo, aquellos que crean vínculos emocionales que terminan con la elección y su lealtad.

En el ámbito local, en la ciudad de Tarapoto, se encuentra establecida la empresa comercial Selva Nor Peruana S.A., más conocida como “Conselva” dedicada y orientada a la venta de materiales que sirven para construir, así como, acabados, herramientas y artículos de ferretería.

Vidaurre y Acosta (2018) en su investigación donde analizó los cuatro elementos de la mezcla de mercadotécnica en la determinación de clientes de una pyme. Donde su finalidad fue dar con exactitud en qué momento influyen estos mecanismos en las decisiones que toman los consumidores al momento de adquirir un bien. Fue de tipo netamente aplicativo, correlativo, no experimental. Al momento de encuestar participaron 2400 clientes, y la muestra fue de 322 clientes. Se utilizaron técnicas de cuestionario y observación para

recolectar datos. Concluyó que: esta mezcla influye determinativamente en el comportamiento y decisión del target con un valor p de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,524; dicho esto, se entiende que esto podría generar beneficios económicos gracias a las herramientas implicadas en la elaboración de la actividad, en donde se fusionan para satisfacer a los usuarios, otorgando un éxito por las estrategias aplicadas que sirvieron de gran ayuda para llegar al target ya definido.

Así mismo, se encontró en la urgencia de tomar las mejores decisiones porque el mercado ferretero de Tarapoto se ha estado incrementando, ya que, en los últimos años, se han visto nuevos competidores, tales como: Madec, Promart, Olano, entre otros. Siendo una amenaza latente para la empresa Conselva y su rentabilidad. Por ello, si no se llega a implementar estrategias de marketing certeras y adecuadas dará como resultado pocos ingresos por la falta de clientes y esto afectaría directamente en la utilidad de la empresa. Según, Mimbela (2018) en su investigación realizada en nuestro país, indica que este rubro es necesario saber que su crecimiento también se encuentra ligado con las actividades económicas como construcción, minería, entre otras más.

Por lo tanto, la formulación del problema general se estableció de la siguiente manera, ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022?, así como, para los problemas específicos, 1. ¿Cuál es la relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022?, 2. ¿Cuál es la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022?, 3. ¿Cuál es la relación entre la plaza y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022? Y, por último, 4. ¿Cuál es la relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022?.

Por tal motivo, la justificación teórica de este estudio se dedicó a brindar información validada para el manejo de ambas variables estudiadas cuyos resultados obtenidos a partir de las mismas serán utilizados en futuros estudios. De igual manera, para la justificación práctica, los resultados que se obtuvieron dieron veracidad al uso del marketing como fuente primordial para influenciar en

las decisiones que toma el consumidor al momento de realizar su compra y de esta manera las empresas puedan incrementar sus ingresos. Asimismo, para la justificación metodológica, estuvo sujeta al uso de cuestionarios que permitieron extraer resultados comprobados, los cuales ayudaron a determinar cuál fue la relación entre ambas variables, y para, la justificación social, se antepuso la importancia del marketing ante cualquier otra estrategia empresarial como un medio de venta para influenciar en las decisiones del consumidor antes de comprar.

Por lo tanto, se elaboraron los objetivos de investigación, objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022, así como los objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022, 2. Determinar la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022, 3. Determinar la relación entre la plaza y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022. Y para concluir, 4. Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022.

Finalmente se formularon posibles respuestas a las preguntas de investigación a través de las hipótesis: la hipótesis general fue delimitada de la siguiente manera: H_i : Existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022. Seguido de H_o : No existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022, seguido de las hipótesis específicas: H_{e1} . Existe relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022, H_{o1} . No existe relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022. H_{e2} . Existe relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022. H_{o2} . No existe relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022. H_{e3} . Existe relación entre la plaza

y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022. Ho3. No existe relación entre la plaza y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022 y He4. Existe relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022. Ho4. No existe relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se han considerado las siguientes investigaciones, tanto internacionales como nacionales, con la finalidad de darle una mejor base teórica. A continuación, se detalle los antecedentes internacionales:

Eganael et al. (2020) el propósito del estudio fue examinar el impacto que produce los productos, el precio, las promociones y distribuciones en decisiones de compra de los clientes. Tuvo una metodología enfocada cuantitativamente, la muestra fue 115 personas de ambos sexos, la recaudación de datos fue por medio del cuestionario. Dicha información resultante exhibió al 69% de los encuestados que se dejan llevar por las ofertas para comprar en relación a las estrategias de marketing mix empleaba la compañía estudiada y un 73.1% en decisión de compra. Para finalizar, se concluyó que tanto las variables de estudio como las dimensiones precio, ubicación y promoción influyen considerablemente y favorable en la decisión final del consumidor.

Gesang y Sutanto (2020) la intención del artículo investigado fue examinar el efecto de las 4ps de la mercadotecnia tradicional y en la elección de productos por parte de posibles compradores de la vivienda Grand Cempaka. Este estudio usó el método cuantitativo y se investigó mediante la encuesta a 100 clientes para determinar el enfoque principal para hallar las respuestas de la hipótesis planteada en relación al efecto causado por dichas variables. En efecto se manifestó al 61% les agrada el marketing mix porque consideran que obtienen un beneficio y que influye constantemente en sus decisiones de adquisición, tanto que el 70% lo afirmó así. Por último, se define que la relación favorable y positiva se muestra en ambas variables, así como con sus dimensiones son verdaderas.

Díaz (2018) tuvo como propósito conocer y analizar los factores más influyentes que persuaden las decisiones del consumidor final. Esta investigación empleó un método de tipo mixta con 150 personas y 2 gerentes de tienda como muestra, donde estuvo sujeta a cuestionarios y observación. Dichos datos recolectados exhibieron resultados donde el 72% de los consumidores optan preferentemente por comprar en tiendas reconocidas, así como, por la ubicación más cercana a su hogar, lo cual, influye fuertemente en su decisión de

comprar en un determinado establecimiento. Se concluyó que, las empresas deben conocer las preferencias de los consumidores mucho antes de lanzar su negocio al mercado o de otra manera, adaptarlo a los deseos de estos mismos. Sin embargo, se evidenció correlación positiva en ambas variables.

De igual modo Hadi et al. (2018) ejecutaron un artículo para establecer la importancia de la mezcla tradicional del marketing en la adquisición de productos por parte de los usuarios de una compañía, donde 115 consumidores conformaron la muestra y que presentaban diferentes edades, sexo femenino y masculino de Jakarta, Indonesia. Fue establecida como cuantitativa y no experimental en su método. La información resultante expresó que las decisiones que toman los consumidores antes de comprar exhibe una correlación netamente positiva con la mezcla tradicional, demostrado por el 53% de encuestados que consideraron como buena la primera variable y 59% como regular la segunda variable. Dicho esto, se concluyó, que ambas variables guardan correlación de manera positiva.

De igual manera, se desagregan los antecedentes nacionales:

Medina y Centurión (2021) el propósito de su investigación fue comprobar si existía relación entre sus dos variables de estudio que asociaban al servicio que ofrecía la compañía investigada. Fue no experimental, básica y correlacional. En totalidad fueron 15 usuarios que fueron considerados para la muestra, ella fue analizada mediante SPSS. En consecuencia, de la encuesta realizada los clientes indicaron que 52% considera que la estrategia de la mezcla de mercadotecnia se viene implementando adecuadamente y la decisión de compra 24% de manera inadecuada. El cual los resultados mostrados confirman la relación en ambas variables por lo que la hipótesis nula fue totalmente rechazada.

Benites y Carbonel (2020) el objetivo de su artículo estuvo sujeto a conocer si existía relación entre sus variables a estudiar y que son materia de análisis por los supermercados ubicados en la ciudad del proyecto. El método usado fue correlacional, no experimental y encuestó a 384 personas. Por consiguiente, los resultados evidenciaron que los encuestados consideraron

como medio en un 63.5% en relación a la primera variable de estudio, así como, a sus dimensiones, con porcentajes del 58.3% al 70.8%. Los autores mencionan que la relación significativa entre las variables son verdaderas según lo fundamento por parte de los clientes del rubro supermercados.

Quinto (2018) en su artículo se estableció como propósito, estudiar la correlación de sus variables que involucraba las 4ps de la mercadotecnia clásica y la decisión del comprador. Dicho esto, no fue experimental, enfocado cuantitativamente, donde 385 compradores contestaron la encuesta. Asimismo, los resultados evidenciaron al 56,5% de compradores que afirmaron a las estrategias clásicas del marketing como el incitador principal en sus decisiones. Por ende, se concluyó el hallazgo de una correlación de manera favorable entre dichas variables investigadas.

Hernández y Tiglia (2018) en su artículo dispuso precisar si existía correlación entre las variables estudiadas relacionadas a la mercadotecnia y la toma de decisión del comprador. Planteó un diseño no experimental y método descriptivo. El instrumento fue cuestionario tomado a 183 clientes. En consecuencia, se mostraron al 32.1% de los clientes que creen que no hay un buen uso del marketing mix y en la otra variable el 27.9% indican que a veces existe influencia en sus decisiones tomadas a la hora de comprar. Como conclusión, confirmó la correlación positiva pero moderada entre sus variables.

Benites y Peña (2018) se estableció como finalidad conocer la conexión las variables a estudiar vinculadas a la mezcla tradicional del marketing y la toma de decisiones de los consumidores de una ferretería. Estuvo enfocado cuantitativamente y correlacional transversal. La muestra fueron 385 consumidores. La cual mostró al 68% de ellos considerando a esta mezcla en nivel medio al igual que el 98% a las decisiones que realizan al momento de la compra. De esta manera como conclusión se determinó correlación de modo significativa entre variable independiente y dimensiones contra la variable dependiente.

Vidaurre y Acosta (2018) se delimitó como objetivo indicar la correlación existente en sus variables que tuvieron como objeto de investigación y que

estuvieron asociados a la aplicación de la mezcla promocional de la mercadotecnia y la influencia en las decisiones de determinados compradores. Estuvo orientada al enfoque cuantitativo, aplicativo, descriptivo correlacional pero no experimental. Asimismo, se encuestó a 332 compradores actuales. En efecto, el 47% consideran buena la gestión de dicha mezcla, en cambio, el 51% como medio a las decisiones que toman los compradores. Para concluir, la información recolectada señaló la relación de dichas variables representadas en un 0.542.

En el presente trabajo de investigación, las teorías relacionadas estuvieron sustentadas por definiciones teóricas para ambas variables, así como, sus dimensiones e indicadores.

Para empezar a describir la mezcla promocional del marketing tradicional fue fundamental primero exponer la teoría compuesta inicialmente por doce elementos: diseño, precio, marca, mercado, ventas, promoción, publicidad, servicio, empaque, distribución e investigación y exhibición, donde Borden en 1950 manifestó que una organización puede optar por utilizar los elementos que más se acomoden a su modelo de negocio, lo cual les permitirá ofrecer una idea más atractiva de su negocio y con ello, influenciar psicológicamente en la decisión de los consumidores. De igual manera, la teoría de marketing mix de McCarthy 1970 asemeja la manifestación anterior, ya que esta mezcla está compuesta de forma resumida por cuatro elementos, tales como, producto, precio, plaza y comunicación, la cual, permitirá conseguir una respuesta deseada por parte de los clientes. Por lo tanto, es importante afirmar que, esta última teoría fue resultado del modelo de los doce elementos de Borden, no obstante, McCarthy fue quien acortó y lo simplificó en tan sólo cuatro elementos fundamentales. Del mismo modo, la teoría del marketing o también conocida como mezcla de marketing de Kotler y Armstrong (2013) está conformada por cuatro elementos asociados a los atributos del producto, así como a su precio, comercialización o promoción y a su distribución o también denominada como plaza (p.357), donde las empresas deberán tener claro sus objetivos para que se implementen estrategias asociadas a estos elementos y con ello conseguir lo que se busca del target.

Para la segunda variable que comprende las decisiones que optan los consumidores al momento de la adquisición de un bien, la teoría del comportamiento y decisiones al comprar por Stanton et al. (2012) confirmaron que en el mundo empresarial se tiene primero que conocer y convencer a los consumidores a través de estrategias que estimulen sus mentes para que este se decida a adquirir y comprar un determinado servicio y producto. Por consiguiente, Cardona et al. (2018) manifiesta una teoría moderna que involucra a las nuevas exigencias del comprador, donde se muestran más informados y exigentes antes de decidirse por comprar un producto. Actualmente, con la tecnología pueden informarse primero sobre los beneficios y consecuencias de un producto o servicio, por lo que, si un bien no tiene presencia en el mundo del internet, no podrá ser valorado y tomado en cuenta por el consumidor como una opción de compra, tal y como lo reafirmó Muñiz (2019) que las empresas tienen la ardua tarea de identificar y conocer las totalmente las necesidades de su target para elaborar productos que satisfagan estas exigencias, tanto en el mundo virtual y real. Por consiguiente, se delimitan las siguientes definiciones de la variables, dimensiones e indicadores respectivamente.

La definición de Marketing mix, según Lamb et al. (2014) es una actividad filosófica que se encuentra orientada a las necesidades del comprador, así como a sus deseos. Asimismo, Feijo et al. (2018) se encuentra asociado a las 4ps de la mercadotecnia tradicional donde esta se moldea a las preferencias que presenta el mercado objetivo. En otros términos, son los esfuerzos del marketing para posicionar el servicio y obtener una posición competitiva esperada dentro del rubro. De igual manera, Kotler et al. (2018) asegura que se refiere al conglomerado de herramientas principales de mercadotecnia centradas en el cliente. A continuación, se conceptualiza a las dimensiones:

Producto, según Izquierdo (2020) se refiere a todo aquello que se encuentra en un mercado para su compra y que, de este modo llegue a satisfacer la demanda del usuario. Del mismo modo, Lamb et al. (2014) menciona que es la mezcla de servicios y bienes dirigidos a un público determinado. Así mismo Acutt (2015) indica que el producto posee indicadores para tener una medición correcta las cuales se definen en: variedad de producto, es la variedad de bienes producidos que dispone una compañía para sus clientes o consumidores;

Calidad, asociada al atributo no visible del producto o servicio, el cual debe cumplir con los exigencias de calidad; Características, son las cualidades intangibles y tangibles que tiene el producto; Diseño, es la apariencia del producto o servicio y del mismo modo viene hacer la adaptabilidad o confort al momento de usar y finalmente el último indicador es la marca, el cual es el distintivo que identifica al producto dentro del rubro.

Precio, para Lamb et al. (2014) es el valor netamente económico que un determinado consumidor está conforme de pagar a cambio de recibir un producto en base a satisfacer una necesidad o deseo. Asimismo, “es la cantidad referencial que los clientes desembolsan a cambio de obtener y recibir un producto o servicio” (Kotler et al, 2018, p. 42). En relación a este tema Aquino (2019) nos indica los indicadores de esta dimensión como: precio venta, es el precio concreto que se pone a un producto de manera unitaria, ya contando todos los costos de producción y como segundo indicador: descuentos, es la disminución del precio consolidado de un determinado bien, ello puede producirse gracias a distintas causas como termino o cambio de temporadas, stock guardado y más.

Plaza, según Lamb et al. (2014) es también denominada distribución, está basada en la distribución comercial de bienes para el mercado de consumo, donde el propósito principal es el acercar el producto hacia el consumidor, para que este pueda adquirirlo de manera rápida y fácil. También, Kotler et al. (2018) delimita que la plaza está asociada a las estrategias que emplean las compañías para facilitar el alcance de los productos hacia los consumidores. Así mismo el autor define que sus indicadores como: canales, es el proceso que se usa para hacer la exhibición de tu producto hacia tu cliente; Localización, esta es donde se verán tus productos un ejemplo es una tienda física o una tienda virtual varía según el objetivo de la empresa y como último indicador: logística, ella radica en el desarrollo de la coordinación, como en el desplazamiento del transporte, inventario, almacenaje y más.

Promoción, se refiere a “las estrategias de comunicación que se emplean para persuadir en la conducta y decisión de compra de los compradores de un determinado target, en relación a determinados productos y servicios” (Lamb et

al, 2014, p. 28). Además, Kotler et al. (2018) son las estrategias comunicativas que influenciarán en los clientes para la compra de determinados productos. Por su parte Gonzales (2021) manifiesta que los indicadores de esta dimensión son: la publicidad, el cual es la comunicación por distintos canales entre la empresa y el consumidor, estas pueden ser mostradas o comunicadas a diversos canales, pero su fin es mostrar bien al público y el otro indicador es promociones de venta, el cuál es el método que incentiva al cliente a comprar ciertas en ciertas fechas.

Por otra parte, la definición de la variable decisión de compra, según Lamb et al. (2014) comienza mucho antes de adquirir un producto y que se traslada hasta la decisión final de comprar o no, por lo que inicia con la identificación de la necesidad y culmina con la experiencia vivida al terminar la compra. Del mismo modo, Kotler et al. (2018) comprende la decisión de compra como un avance de suma importancia que se encuentra atrás del accionar de adquirir un producto y que está compuesta por diversas etapas por las que un determinado consumidor trasciende para terminar comprando o no un producto que más se acomode a sus necesidades o deseos de dicho momento. Asimismo, “para que el producto o servicio tenga acogida en un determinado mercado, se necesita comprender y conocer el comportamiento de los consumidores” (Min, 2019,p. 265), cuya finalidad es poder cumplir sus expectativas y necesidades y posicionar la marca en las mentes de los usuarios. Las dimensiones se definen de la siguiente manera:

Identificación de la necesidad, Kotler et al. (2018) manifiesta que en esta etapa el usuario identifica que tiene una necesidad, ello le muestra que tiene un problema. Por esa razón identifica su condición actual de insatisfacción y diferencia con lo que ambiciona obtener. Del mismo modo Cordova (2019) revela que la primera fase de la decisión de compra en la que el usuario se da cuenta de su necesidad no satisfecha, estas se pueden dar de dos maneras: manera interna que indica ser como algo natural o manera externa que es influenciado por los comentarios de otras personas o publicidades. Así mismo el autor considera que se obtiene de esta dimensión dos indicadores que son el estímulo interno, el cual son los incentivos de la misma persona y estímulo externo que se establece mediante la influencia de intermediarios.

Recolección de información, Lamb et al. (2014) alega que, cuando una persona tiene una necesidad y lo reconoce, investiga las opciones para poder satisfacerla. Acorde tenga más información sobre el servicio o producto hará una compra más sensata y con conocimiento. De igual forma, Vivar (2018) asegura que es la segunda fase de la causa de decisión de compra, el cual puede manifestarse como la presentación de información alternas tanto mental como físicamente el cual brinda ayuda para facilitar la decisión correcta. Del mismo modo el autor indica que esta dimensión nos brinda indicadores las cuales son: necesidad, es el requerimiento de un servicio o producto que no se encuentra satisfecho o un incentivo de la persona el cual requiere estar en situación de calma; Experiencia, son las distintas percepciones que ocasiona un bien a través del uso o compra y por último indicador: fuentes de información, está formada por distintos canales como: impresiones o medios digitales, este hace que el consumidor tenga la suficiente investigación para poder hacer una decisión.

Evaluación de opciones de compra, Fernández et al. (2017) afirma que en esta etapa el cliente compara las posibilidades encontradas, es una fase complicada debido que se debe procesar toda la información obtenida y escoger una marca, servicio o producto establecido. De forma similar Yépez et al. (2021) indica que con la información adquirida pone en balance el beneficio que adquiera con cada marca y así considera las cualidades de cada una y puede percatarse cual es de su mayor interés. Por una parte, según Figueroa et al. (2020) se obtiene dos indicadores para su medición correcta: alternativas de marca, son las extensas variedades de empresas que brindan un bien o servicio en común, el cual busca solucionar una necesidad insatisfecha y segundo indicador: evaluación de alternativas, en cuanto el cliente ya escogió se ejecuta una evaluación de los distintos atributos actuales en los servicios y bienes.

Decisión y adquisición del producto, Lamb et al. (2014) expresa que el cliente escoge el producto o servicio de su preferencia. Dicha decisión puede ser influenciada por las opiniones de las personas de su entorno debido que si es de manera positiva fortalece su decisión de compra. Del mismo modo, Kotler et al. (2018) en esta etapa la persona ya realizó la compra, quiere decir que ya decidió que marca, cuantas, en donde y como realizara el pago. Aunque ya decidió esta decisión, puede ser influencia por comentarios negativos o más factores. Por

ello, Vivar (2018) nos muestra los indicadores de esta dimensión las cuales se identifican como: marca preferida, son aquellas marcas que cumplieron con sus expectativas del cliente; Intuición de compra, aquellas percepciones que tiene el consumidor antes de ejecutar la adquisición y el ultimo indicador: decisión de compra, en esta característica se decide la compra del servicio o producto.

Conducta posterior a la compra, Isoraite (2016) sustenta que este comportamiento es cuando el cliente concreta la compra y precisa si está conforme con esta o no. En esta dimensión se trata de cumplir con la expectativa del consumidor debido que, si se llega a cumplir o a superar, ofrece que el cliente en un futuro pueda volver optar por comprar la misma marca, usar el mismo servicio o volverse un cliente fiel. De forma semejante Kotler et al. (2018) manifiestan que solo si el producto o servicio está al nivel esperado del consumidor el regresara a comprar o consumir del servicio con certeza y si no cumple las expectativas, hasta puede hablar mal con otras personas sobre lo ofrece la empresa. De manera que Lucio et al. (2021) indican que los indicadores presentados en esta dimensión son: expectativas del consumidor; el cual son los atributos mínimos que el consumidor espera del servicio comprado; Desempeño percibido, indica que no solo cumple con la expectativa si no que tiene un rendimiento superior a lo que se esperaba y así mismo satisfacción del cliente, en este indicador el consumidor ya ejecuto la compra y está en uso por lo tanto muestra su nivel de satisfacción sobre su decisión de optar por ese servicio o producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

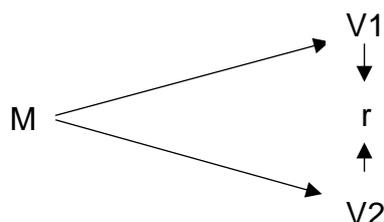
Enfoque cuantitativo porque se pretendió buscar y revelar los fenómenos o hechos en base a datos numéricos. Según Gallado (2017) se refiere al uso o manejo de recopilación de informaciones a través de formularios cuya finalidad es la de confirmar una determinada hipótesis sujeta a resultados netamente estadísticos.

Tipo aplicada por que se empleó un cuestionario que estuvo validada por juicio de expertos, así como por el nivel que otorga la fiabilidad y que posteriormente a la muestra delimitada se le aplicó, según Baena (2017) conceptualiza como una investigación de tipo aplicada a los estudios que emplean los conocimientos adquiridos a partir de la práctica utilizada en una determinada investigación. Presentó también un nivel correlacional, la cual se pretendió buscar mediante la aplicación de pruebas de hipótesis, según Cabezas et al. (2018) manifiestan la intención de una investigación correlacional donde solamente se mide las variables, así como, de sus dimensiones con la finalidad de estudiar los efectos causados por ellas.

Diseño no experimental porque no existió en ningún momento, manipulación o modificación de variables ni de los datos resultantes donde solamente se estudiaron y se procesaron tal y como son. Según, Arias y Covinos (2021) es la no manipulación de variables y recaudación de información en tan sólo un determinado tiempo. Por ende, estuvo representado por la figura siguiente:

Figura 1

Esquema de investigación con diseño no experimental



Nota. Modelo de diseño no experimental de Arias y Covinos (2021)

M = Muestra

V1 = Marketing mix

V2 = Decisión de compra

r = Correlación

Corte transversal porque se estudió los hechos en un contexto real y en un tiempo en especial, según Hernández y Mendoza (2018) una investigación de corte transversal analiza los fenómenos de un estudio en tan sólo un tiempo en específico.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing mix

Definición conceptual: Lamb et al. (2014) precisa al marketing mix como actividad filosófica que se encuentra centrada en el cliente, donde se comercializan productos en base a deseos y necesidades.

Definición operacional: El marketing mix está enfocado en cuatro pilares fundamentales, donde toda aquella empresa que requiera agregar un valor a sus productos o servicios se encontrarán enfocadas: precio, promoción, producto y plaza.

Dimensiones e indicadores:

- a) Producto: Variedad de producto, calidad, características, diseño y marca
- b) Precio: Precio de venta y descuentos.
- c) Plaza: Canales, localización y logística.
- d) Promoción: Publicidad y promociones de venta.

Escala: Ordinal de valoración Likert

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual: Lamb et al. (2014) puntualiza a la decisión de compra como el suceso anticipado al adquirir un producto donde se traslada hasta la decisión final de comprar o no, empieza con la identificación de la necesidad y termina con el uso real del producto y su experiencia.

Definición operacional: La decisión de compra es un componente de mucho valor para una organización y para el ámbito empresarial en general, ya que se encuentra direccionada a cinco elementos, tales como: Identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento después del uso o compra.

Dimensiones e indicadores:

- a) Identificación de la necesidad: Estimulo interno y estimulo externo.
- b) Recolección de información: Necesidad, experiencia y fuentes de información.
- c) Evaluación de opciones de compra: Opciones de marca y evaluación de alternativas.
- d) Decisión y adquisición del producto: Marca preferida, intuición de compra y decisión de compra.
- e) Comportamiento posterior a la compra y uso: Perspectivas del consumidor, desempeño percibido y agrado del cliente.

Escala: Ordinal de valoración Likert

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Población finita compuesta por 197 clientes que adquirieron de alguna manera, productos de la empresa estudiada. Según Hernández y Mendoza (2018), delimita como la cantidad de elementos identificados previamente, las cuales pueden ser animales, objetos o personas que contemplan características similares.

- a) Criterios de inclusión: Clientes que adquieren los productos en los 03 últimos meses.
- b) Criterios de exclusión: Los trabajadores y proveedores.

Muestreo

No probabilístico, ya que la totalidad de elementos de la población tuvieron igual probabilidad de conformar la muestra. Por ende, Espinoza (2014) lo define como el método donde todos los individuos que conforman la población no contemplan las mismas oportunidades de ser escogidos y seleccionados.

Unidad de análisis: Un cliente que adquirió productos de la empresa Selva Nor Peruana.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La encuesta, el cual permitió determinar el objetivo general y específicos del estudio presente. Tal como refiere, Hernández et al. (2018) que la información puede adquirirse con la ayuda de la técnica de encuesta debido que esta es un proceso para la recolección de información de una población específica.

Instrumento

El cuestionario fue el instrumento que facilitó la recopilación de información, el cual fue establecido gracias al instrumento empleado en la investigación de More (2017) que contribuyó como guía y ayuda para los cuestionarios de ambas variables, donde estuvo compuesta por 25 ítems, según los indicadores correspondientes. Dicho esto el marketing mix estuvo compuesta por 12 interrogantes, las cuales fueron provenientes de sus indicadores de la variable: variedad de producto (1), calidad (2), características (3), diseño (4), marca (5), precio venta (6), descuentos (7), canales (8), localización (9), logística (10), publicidad (11), promociones de venta (12). Así mismo, la decisión de compra estuvo compuesta por 13 interrogantes respectivamente a cada indicador, tales como: estímulo interno (13), estímulo externo (14), necesidad (15), experiencia (16), fuentes de información (17), alternativas de marca (18), evaluación de alternativas (19), marca preferida (20), intuición de compra (21), decisión de compra (22), expectativas del consumidor (23), desempeño percibido (24), satisfacción del cliente (25). De este modo, la encuesta estuvo sujeta a la escala ordinal con valoración Likert: (Nunca=1; Casi nunca=2; A veces=3; Casi siempre=4; Siempre=5).

Validez

Estuvo sometido al criterio de expertos profesionales de la metodología de administración y estadística los cuales examinaron el cuestionario con sus correspondientes ítems para precisar su eficiencia y determinación en la

evaluación de las variables.

Confiabilidad

El instrumento estuvo sujeto al análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, realizado por una prueba a 40 clientes de la empresa. Dicho esto, el coeficiente es el adecuado porque fue mayor a 0.70, y si es menor a este resultado se valora como baja. En otras palabras, según Hernández et al. (2018) el resultado debe mostrarse mayor a 0.7 para ser considerado como aceptable y aplicable.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing Mix	0,927	12
Decisión de compra	0,960	13

Nota. Fuente SPSS V26

Por lo tanto, se obtuvo un coeficiente de 0.927 para la primera variable y 0.960 para la segunda, interpretándose como un instrumento confiable y en un nivel excelente.

3.5. Procedimientos

Se elaboró la encuesta relacionada a las variables de estudio, donde cada interrogante provino de los indicadores de cada variable. Luego de realizar la encuesta y a ver sido aceptada por los jurados expertos se solicitó un permiso a la empresa Selva Nor peruana para encuestar a sus clientes. Asimismo, una vez conseguido la verificación de este se procedió a imprimir las encuestas, las cuales fueron aplicadas a 197 clientes, donde toda la información recopilada fue de manera privada y confidencial, con fines netamente académicos. Al finalizar con la encuesta se extrajeron los resultados los cuales fueron procesados y analizados en Excel 2016 y SPSS 26, con la intención de obtener un resultado estadístico que permita interpretar cada interrogante y así discutir con otros autores sobre las variables de nuestra investigación que estuvo sujeta a través de la aplicación del modelo de correlación de Rho de Spearman y para su

comprensión e interpretación de manera más sencilla fueron representadas por intermedio de tablas.

3.6. Método de análisis de datos

Deductiva porque solamente hubo intención de deducir el comportamiento de las variables, es decir, a través del método deductivo se pretendió extraer interpretaciones de las conclusiones en base a una premisa asumidas como verdaderas en relación a las variables. Igualmente, fue estadístico porque los datos recogidos fueron cuantificados mediante frecuencias y porcentajes a través del programa estadístico antes mencionado. Por último, fue analítico porque se analizó toda la información recolectada de los encuestados, para luego procesarla mediante la distribución a través del programa estadístico SPSS 26.

3.7. Aspectos éticos

Para empezar, se respetaron las normas y principios éticos las cuales están detalladas como: Respeto de la propiedad intelectual dado que en la realización se respetó la propiedad intelectual en relación a las teorías y definiciones de las variables, así como sus dimensiones e indicadores conceptualizados por investigadores, refiriéndonos a ellos como lo indica las normas APA 7. De igual modo, no maleficencia debido a que se evitó generar algún agravio a los implicados indicándoles que toda la información será empleada para fines académicos de manera confidencial y privada. De la misma manera, justicia ya que para un desarrollo superior de la presente investigación cada integrante tuvo la cooperación de forma equitativa sin excepción alguna. Por consiguiente, durante la elaboración del estudio se respetó el esquema de la universidad.

IV. RESULTADOS

Resultados Sociodemográficos

La siguiente tabla 2 revela que el 36.0% fue sexo femenino y el 64.0% sexo masculino, entendiéndose que el masculino fue el de participación mayor. Respecto al rango de edades, 75.5% están en 30 a 35 años, 12.2% en 36 a 40 años, 7.1% en 41 a 45 años, 2.5% en 46 a 50 años y 2.5% en el rango mayor a 51 años. De igual forma, el estado civil de los encuestados reveló un 62.9% solteros, 18.3% casados, 1.0% viudos, 2.0% divorciados y 15.7% convivientes. En cuanto al grado de instrucción, un 9.1% indicaron que tienen secundaria completa, un 6.1% cuentan con superior técnica incompleta, el 22.8% superior técnica completa, 12.2% superior universitaria incompleta mientras que el 49.7% indican tener superior universitaria completa. El 14.7% fueron de ocupación ingenieros, un 10.7% comerciantes y el 74.6% ejercen otras ocupaciones. Finalmente, el 77.2% compran con frecuencia de 1 a 5 veces, el 12.7% compran de 6 a 10 veces, el 3.0% de 11 a 15 veces, el 2.5% de 16 a 20 veces mientras que el 4.6% compran de 21 a más veces.

Tabla 2*Información Sociodemográfica*

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	71	36.0%
	Masculino	126	64.0%
	Total	197	100.0%
Edad	30 - 35 años	149	75.5%
	36 - 40 años	24	12.2%
	41 - 45 años	14	7.1%
	46 - 50 años	5	2.5%
	51 a más	5	2.5%
	Total	197	100.0%
	Total	197	100.0%
Estado Civil	Soltero	124	62,9%
	Casado	36	18,3%
	Viudo	2	1,0%
	Divorciado	4	2,0%
	Conviviente	31	15,7%
	Total	197	100.0%
Grado de Instrucción	Secundaria Completa	18	9,1%
	Superior Técnica Incompleta	12	6,1%
	Superior Técnica Completa	45	22,8%
	Superior Universitaria Incompleta	24	12,2%
	Superior Universitaria Completa	98	49,7%
Total	197	100.0%	
Ocupación	Ingeniero	29	14,7%
	Comerciante	21	10,7%
	Otros	147	74,6%
	Total	197	100.0%
Frecuencia de compra	1 a 5 veces	152	77,2%
	6 a 10 veces	25	12,7%
	11 a 15 veces	6	3,0%
	16 a 20 veces	5	2,5%
	21 a más veces	9	4,6%
Total	197	100%	

Nota. Fuente SPPS V26

Resultados descriptivos

Análisis descriptivo de la variable marketing mix

Los resultados descriptivos que expone la tabla 3 contemplan al marketing mix y las dimensiones respectivamente en clientes que son mayores de 30 años que compran en Conselva. Para dicha variable, 3.0% no está aplicando bien las herramientas, el 13.2% casi nunca, el 31.5% a veces, el 38.6% casi siempre y el 13.7% siempre. Lo que significa que los clientes encuestados casi siempre están aplicando bien sus herramientas, considerando que las 4Ps están aportando de manera positiva. Con respecto a las dimensiones, en producto; el 41.1% casi siempre encuentra los productos que necesitan ya que les genera confianza al momento de realizar su compra. En cuanto a precio, el 35% casi siempre optan por realizar sus compras en Conselva ya que los precios son accesibles al momento de adquirirlos. En lo que refiere a plaza el 38.6% a veces reconsideran mucho la ubicación del establecimiento. Por último, en lo referente a promoción siendo un porcentaje mínimo del 100% de los clientes el 29.4% casi siempre, han obtenido información por medio de folletos.

Tabla 3*Análisis descriptivo de la variable Marketing mix y sus dimensiones*

Variable/Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Mix	Nunca	6	3,0%
	Casi nunca	26	13,2%
	A veces	62	31,5%
	Casi siempre	76	38,6%
	Siempre	27	13,7%
	Total	197	100.0%
Producto	Nunca	6	3,0%
	Casi nunca	28	14,2%
	A veces	40	20,3%
	Casi siempre	81	41,1%
	Siempre	42	21,3%
	Total	197	100.0%
Precio	Nunca	6	3,0%
	Casi nunca	22	11,2%
	A veces	50	25,4%
	Casi siempre	69	35,0%
	Siempre	50	25,4%
	Total	197	100.0%
Plaza	Nunca	6	3,0%
	Casi nunca	35	17,8%
	A veces	76	38,6%
	Casi siempre	60	30,5%
	Siempre	20	10,2%
	Total	197	100%
Promoción	Nunca	12	6,1%
	Casi nunca	39	19,8%
	A veces	55	27,9%
	Casi siempre	58	29,4%
	Siempre	33	16,8%
	Total	197	100.0%

Nota. Fuente SPPS V26

Análisis descriptivo de la variable decisión de compra

Respecto a la tabla 4 informa resultados descriptivos de decisión de compra y las dimensiones comprendidas en ella asociados a pobladores mayores a 30 años de edad que compran en Conselva. Para dicha variable, 39.1% casi siempre optan por comprar debido a varios factores que facilitan la adquisición de los productos. Con respecto a sus dimensiones en identificación de la necesidad el 36.5% casi siempre realizan sus compras a través de los medios digitales que en su mayoría son clientes que ya conocen los productos ofrecidos por la compañía. En referencia a recolección de información el 34% casi siempre optan por realizar sus compras en la empresa por la experiencia en el rubro ferretero, mientras que en lo que respecta a evaluación de opciones de compra el 40.6% casi siempre recopilan información (cotizan) antes de concretar su compra, en base a decisión y adquisición del producto el 38.6% casi siempre deciden realizar sus compras en la compañía debido a que les transmite seguridad. Finalmente en la primera dimensión de esta variable, el 33.5% se encuentran satisfechos con productos que ofrece la empresa Conselva en una frecuencia de casi siempre.

Tabla 4*Análisis descriptivo de la variable Decisión de compra y sus dimensiones*

Variable/Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Decisión de Compra	Nunca	4	2,0%
	Casi nunca	18	9,1%
	A veces	60	30,5%
	Casi siempre	77	39,1%
	Siempre	38	19,3%
	Total	197	100.0%
Identificación de la necesidad	Nunca	4	2,0%
	Casi nunca	16	8,1%
	A veces	67	34,0%
	Casi siempre	72	36,5%
	Siempre	38	19,3%
	Total	197	100.0%
Recolección de información	Nunca	4	2,0%
	Casi nunca	25	12,7%
	A veces	65	33,0%
	Casi siempre	67	34,0%
	Siempre	36	18,3%
	Total	197	100.0%
Evaluación de opciones de compra	Nunca	3	1,5%
	Casi nunca	20	10,2%
	A veces	48	24,4%
	Casi siempre	80	40,6%
	Siempre	46	23,4%
	Total	197	100.0%
Decisión y adquisición del producto	Nunca	6	3,0%
	Casi nunca	15	7,6%
	A veces	54	27,4%
	Casi siempre	78	39,6%
	Siempre	44	22,3%
	Total	197	100.0%
Comportamiento posterior a la compra y uso	Nunca	4	2,0
	Casi nunca	18	9,1
	A veces	58	29,4
	Casi siempre	66	33,5
	Siempre	51	25,9
	Total	197	100.0%

Nota. Fuente SPPS V26

Prueba de normalidad

Seguidamente, la tabla 5 exhibe la prueba o contraste de contingencia llamada Kolmogorov-Smirnov, donde pone en manifiesto los datos que se obtuvieron de la muestra en una distribución de manera no normal, debido a que dichas tasas obtenidas son menores al 5% de lo permitido por el 0.05 de significancia, los cuales se encuentran asociados a la ejecución o realización de pruebas no paramétricas. Por ende, se empleó el coeficiente de prueba estadística de correlación, que facilitó investigar la causalidad de correlación entre dimensiones y variables respectivamente.

Tabla 5

Prueba de kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones

	Estadístico	GI	Sig.
Marketing Mix	,228	197	,000
Producto	,259	197	,000
Precio	,220	197	,000
Plaza	,203	197	,000
Promoción	,188	197	,000
Decisión de Compra	,228	197	,000
Identificación de la necesidad	,210	197	,000
Recolección de información	,201	197	,000
Evaluación de opciones de compra	,244	197	,000
Decisión y adquisición del producto	,235	197	,000
Comportamiento posterior a la compra y uso	,202	197	,000

Nota. Fuente SPSS V26

Contrastación de Hipótesis

Prueba de hipótesis general. H0: No existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y la decisión de compra en la empresa Comercial Selva Nor Peruana S.A. H1: Sí existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Comercial Selva Nor Peruana S.A.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

La tabla 6 exhibe al marketing mix y la decisión de compra con un coeficiente de correlación de 0.670** indicando una correlación de manera positiva media, manifestado en 0.01 bilateral del nivel de significancia y con un p valor igual a 0.000 ($p < 0,05$); en otras palabras, la empresa está aplicando eficientemente las herramientas del marketing mix para lograr que el cliente tome la decisión de adquirir un producto, considerando que casi siempre (38.6%) la mezcla del marketing contribuye favorablemente al crecimiento empresarial. Entre tanto, se acepta la hipótesis alterna H1, en otros términos, existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y la decisión de compra en la empresa Conselva.

Tabla 6

Relación entre Marketing Mix y Decisión de compra

	Decisión de Compra		
	Rho	p valor	n
Marketing mix	,670**	,000	197

Nota. Fuente SPSS V26

Prueba de hipótesis específica 1. H0: No existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y el producto en la empresa Comercial Selva Nor Peruana S.A. H1: Sí existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Comercial Selva Nor Peruana S.A.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Seguido, se observa la tabla 7 donde el producto y decisión de compra obtuvieron un índice de correlación de 0.664** interpretándose como correlación de forma positiva media, expresado también en el porcentaje de significancia de 0.01 bilateral y con un p valor igual a 0.000 ($p < 0,05$); afirmándose así que Conselva está desempeñando adecuadamente las herramientas de la mezcla del marketing para lograr que el cliente adquiera un producto contribuyendo favorablemente al crecimiento de la empresa. Dicho esto, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1, es decir, si existe relación positiva y significativa entre el producto y la decisión de compra.

Tabla 7

Relación entre Producto y Decisión de compra

	Producto		
	Rho	p valor	n
Decisión de compra	,664 **	,000	197

Nota. Fuente SPSS V26

Prueba de hipótesis específica 2. H0: No existe relación positiva y significativa entre el precio y la decisión de compra en la empresa Comercial Selva Nor Peruana S.A. H1: Sí existe relación positiva y significativa entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa Comercial Selva Nor Peruana S.A.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

La tabla 8 demuestra al precio y la decisión de compra con un índice de correlación de 0.654** entendiéndose cómo una correlación de manera positiva media, expresado en un nivel de significancia de 0.01 bilateral y con un p valor igual a 0.000 ($p < 0,05$); comprendiéndose así que la empresa está ejecutando adecuadamente sus estrategias de la mezcla de marketing frente a los precios que dispone la empresa en sus productos. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir, si existe relación positiva y significativa entre el precio y la decisión de compra.

Tabla 8

Relación entre Precio y Decisión de compra

	Precio		
	Rho	p valor	n
Decisión de compra	,654**	,000	197

Nota. Fuente SPSS V26

Prueba de hipótesis específica 3. H_0 : No existe relación positiva y significativa entre plaza y decisión de compra en la empresa Comercial Selva Nor Peruana S.A. H_1 : Sí existe relación positiva y significativa entre plaza y decisión de compra de los clientes de la empresa Comercial Selva Nor Peruana S.A.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

En la presente tabla 9 se sustenta donde plaza y decisión de compra obtuvieron un grado de correlación de 0.563** entendiéndose así de forma positiva media, expresado en el grado de significancia de 0.01 bilateral y con un p valor igual a 0.000 ($p < 0,05$); entendiéndose consigo que Conselva está aplicando de manera adecuada y efectiva las herramientas de la mezcla de marketing frente a la plaza

que otorga la empresa, contribuyendo favorablemente al desarrollo de la empresa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1, es decir, si existe relación positiva y significativa entre plaza y decisión de compra.

Tabla 9

Relación entre Plaza y Decisión de compra

	Plaza		
	Rho	p valor	n
Decisión de compra	,563 **	,000	197

Nota. Fuente SPSS V26

Prueba de hipótesis 4. H0: No existe relación positiva y significativa entre promoción y decisión de compra en la empresa Comercial Selva Nor Peruana S.A. H1: Sí existe relación positiva y significativa entre promoción y decisión de compra de los clientes de la empresa Comercial Selva Nor Peruana S.A.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Seguidamente se presenta la tabla 10 donde se observa la promoción y decisión de compra obtuvieron el grado de correlación de 0.482** entendiéndose como una correlación de forma positiva débil, expresado en un nivel de significancia de 0.01 bilateral y con un p valor igual a 0.000 ($p < 0,05$); por lo que se confirma la aplicación de forma correcta y adecuada las herramientas del marketing mix frente a la promoción que otorga Conselva. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir, si existe relación positiva y significativa entre promoción y decisión de compra.

Tabla 10

Relación entre Promoción y Decisión de compra

	Promoción		
	Rho	p valor	N
Decisión de compra	,482**	,000	197

Nota. Fuente SPSS V26

Análisis de contingencia (Tablas cruzadas)

La tabla 11 señala que el 9.1% de las personas encuestadas se encuentra en el rango de instrucción de secundaria completa, así como, el 6.1% en superior técnica incompleta, 22.8% en técnica completa, 12.2% en universitaria incompleta y 49.7% con universitaria completa. Dicho esto, el rango de instrucción de los compradores más habituales se encontraría en la última fila que tiene por nombre universitaria completa.

Tabla 11

Grado de Instrucción: ¿La calidad de nuestros productos son lo que usted solicita?

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Grado de instrucción	Secundaria	4	1	4	5	4	18
	Completa	2,0%	0,5%	2,0%	2,5%	2,0%	9,1%
	Superior	0	2	4	3	3	12
	Técnica						
	Incompleta	0,0%	1,0%	2,00%	1,5%	1,5%	6,1%
	Superior	1	7	11	9	17	45
	Técnica	0,5%	3,6%	5,6%	4,6%	8,6%	22,8%
	Completa						
	Superior	0	2	5	7	10	24
	Universitaria						
	Incompleta	0,0%	1,0%	2,5%	3,6%	5,1%	12,2%
	Superior	4	11	30	35	18	98
Universitaria							
Completa	2,0%	5,6%	15,2%	17,8%	9,1%	49,7%	
Total		9	23	54	59	52	197
		4,6%	11,7%	27,4%	29,9%	26,4%	100%

Nota. Fuente SPSS V26

La tabla 12 expone el 75,6% están entre 30-35 años de edad, el 12,2% tienen entre 36-40, el 7,1% están entre los 41-45 años, el 2,5% tienen entre 46-50 años asimismo el 2,5% son también los que tienen de 51- más.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la edad de mayor participación se encuentra entre 30 a 35 años, quienes a veces realizan sus compras por la página web.

Tabla 12

Edad: ¿Realiza compra a través de página web?

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Edad	30-35	38 19.30%	28 14.20%	45 22.80%	22 11.20%	16 8.10%	149 75,6%
	36-40	7 2.50%	5 3.60%	5 3.60%	7 2.50%	0 0.00%	24 12,2%
Edad	41-45	4 2.00%	1 0.50%	3 1.50%	4 2.00%	2 1.00%	14 7,1%
	46-50	2 1.00%	2 1.00%	1 0.50%	0 0.00%	0 0.00%	5 2,5%
Edad	51- más	1 0.50%	0 0.00%	2 1.00%	1 0.50%	1 0.50%	5 2,5%
	Total	50 25.40%	38 19.30%	58 29.40%	32 16.20%	19 9.60%	197 100%

Nota. Fuente SPSS V26

La tabla 13 expone el 14,7% son personas que tienen de ocupación Ingeniero, el 10,7% son Comerciantes mientras que el 74,6% son personas con otras ocupaciones. De estos resultados obtenidos podemos decir. Según los resultados obtenidos, la ocupación de mayor participación se encuentra en otros, con un porcentaje del 74,6% del total de la población, quienes siempre y casi siempre revisan meticulosamente las características del producto.

Tabla 13

Ocupación: ¿Al adquirir el producto ve meticulosamente las características de esta?

		Nunc a	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempr e	Total
Ocupación	Ingeniero	3 1.50 %	1 0.50%	6 3.00%	10 5.10%	9 4,6%	29 14,7
	Comerciante	1 0.50 %	1 0.50%	2 1.00%	9 4.60%	8 4,1%	21 10,7 %
	Otros	6 3.00 %	26 13.20%	39 19.80 %	37 18.80%	39 19,8%	147 74,6 %
Total		10 5.10 %	28 14.20%	47 23.90 %	56 28.40%	56 28,4%	56 28,4 %

Nota. Fuente SPSS V26

V. DISCUSIÓN

Referente al objetivo general, Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022. Se manifiesta que existe una relación de manera positiva en ambas variables de estudio, donde el coeficiente de correlación es de 0.670** y el p valor igual a 0.000. Dicho esto, Vidaurre y Acosta (2018) en su investigación se propuso demostrar si existía relación entre las mismas variables que se ha estudio en este estudio. La metodología estuvo orientada al enfoque cuantitativa, aplicada, descriptiva y no fue experimental. Se encuestó a la cantidad de 332 compradores. Se evidenció al 47% consideraban buena la gestión la mezcla de marketing y al 51% a las decisiones que toman los compradores en base a sus juicios. Para concluir, luego de recopilar información se señaló la existencia de una relación significativa de manera positiva en la conexión de ambas variables tal y como lo demuestra su correlación de 0.542. Asimismo, esto guarda relación con Gesang y Sutanto (2020) donde manifestaron que el 61% de sus encuestados se mostraron favorables con el marketing mix ya que consideran que estas herramientas de mercadotecnia influyen constantemente en la decisión de compra de ellos mismos, tanto que el 70% lo afirmó así. Por último, se concluye en esta investigación y con dichos resultados que la relación favorable y positiva que existe entre ambas variables de estudio así como con sus dimensiones es verdadera, debido a que los clientes al momento de realizar sus compras consideran que la experiencia de la empresa en el rubro es lo que les brinda más confianza al momento de adquirir sus materiales finalizando así en una correcta decisión de compra. De igual forma, Lamb et al. (2014) asegura que las 4ps que conforman el marketing tradicional va de la mano con las decisiones que toman los consumidores al comprar porque a través de los cuatro elementos de esta mezcla se podrá influenciar en las decisiones y percepciones de los consumidores donde se cumpliría sus deseos y necesidades.

En referencia al primer objetivo específico: Determinar la relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022”, se obtuvo un índice de correlación de 0.664** que se entiende como una correlación de manera positiva considerable, teniendo al

41.1% de los clientes que casi siempre encuentran en Conselva todos los productos de su interés; sabiendo así, al momento de que el cliente realiza sus compras opta por ver las diversas características, diseño y calidad que poseen los productos y mucho mejor si en la empresa encuentran todo lo que necesitan. Tal como también menciona Acutt (2015) indica que el producto posee indicadores para tener una medición correcta las cuales se definen en: variedad de producto que dispone la empresa para los clientes o consumidores; Calidad, al atributo intangible del producto o servicio, el cual debe asumir con los requisitos de calidad; Características, son las cualidades intangibles y tangibles que tiene el producto; Diseño, es la apariencia del producto o servicio y del mismo modo viene hacer la adaptabilidad o confort al momento de usar y finalmente el último indicador es la marca, el cual es el distintivo que identifica al producto dentro del rubro. Asimismo, Lamb et al. (2014) asegura que los beneficios del producto es el principal factor que identificarán los consumidores ya que analizarán si este complace sus necesidades.

El segundo objetivo específico: Determinar la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022. Se obtuvo un índice de correlación de 0.654** por lo que se entiende que tiene una correlación de forma positiva considerable, donde el 35% casi siempre optan por adquirir los productos en la empresa Conselva porque estos precios son accesibles y del mismo modo priman las ofertas que se aplican en los productos lo cual genera que se tome una buena decisión de compra ya que al cliente se lo convence con estrategias que ayuden a definir su decisión final. Asimismo, Eganael et al. (2020) se propuso analizar el cambio que se produce al utilizar estrategias basadas en los productos, el precio, las promociones y distribuciones de decisiones de compra de los clientes. Se obtuvieron resultados, donde el 69% de los encuestados afirmaron comprar por las ofertas que impone y comunica Conselva y un 73.1% en decisión de compra. Para finalizar, se concluyó que tanto las variables de estudio como las dimensiones precio, ubicación y promoción influyen considerablemente y favorable en la de decisión de compra. Del mismo modo, Lamb et al. (2014) es el valor netamente económico que un determinado consumidor está conforme de pagar a cambio de recibir un producto en base a satisfacer una necesidad o

deseo. En relación a este tema Aquino (2019) afirma que al otorgar descuentos a los precios del producto, generará captar la atención de cliente de manera inmediata y conjunto a los beneficios otorgados se podrá cumplir el objetivo de que el consumidor decida comprar dicho producto.

En base al tercer objetivo específico: Determinar la relación entre la plaza y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022. Se pudo obtener un grado de correlación de 0.563** dándose a entender como la correlación de forma positiva considerable; se puede mencionar que esta dimensión influye en gran medida en los clientes para la correcta decisión de compra. Del mismo modo se muestra que en un 38.6% a veces consideran un factor determinante la ubicación del establecimiento. De igual forma, Diaz (2018) en su investigación, exhibió resultados donde el 72% de sus consumidores optaban preferentemente por adquirir productos en tiendas reconocidas, así como, por su ubicación. Dicho esto, Kotler et al. (2018) delimita que la plaza está asociada a las estrategias que emplean las compañías para facilitar el alcance de los productos hacia los consumidores. Así mismo el autor define que sus indicadores como: canales, es el proceso que se usa para hacer la exhibición de tu producto hacia tu cliente; Localización, esta es donde se verán tus productos un ejemplo es una tienda física o una tienda virtual varía según el objetivo de la empresa y como último indicador: logística, ella radica en el desarrollo de la coordinación, como en el desplazamiento del transporte, inventario, almacenaje y más.

Finalmente como cuarto objetivo específico: Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022. Presentaron un grado de correlación de 0.482** comprendiéndose como la correlación de forma positiva media, lo cual indica que en un 29.4% manifiesta la existencia de relación significativa en promoción y decisión de compra. Con esta dimensión se puede deducir que para lograr que el comprador se decida por adquirir un producto se deben basar en estrategias promocionales mediante las cuales se logren persuadir al cliente para la decisión final. Tal como menciona Lamb, et al. (2014) se refiere a las estrategias de comunicación que se emplean para persuadir en la mente, comportamiento y decisión de los posibles clientes en la situación de compra, en

relación a determinados productos y servicios. Sin embargo, Benites y Carbonel (2020) realizó un estudio donde consistía en conocer la relación entre las variables de estudio iguales al presente estudio, la cual, encuestó a 384 personas, donde los resultados arrojaron que el 63.5% se relacionan entre ambas variables, así como, el 58.3% y 70.8% con sus dimensiones. Por ello, Kotler et al. (2018) afirman que las promociones hacen referencia a las estrategias comunicativas que influenciarán en los clientes para la compra de determinados productos. De igual manera, Gonzales (2021) manifiesta que la promoción se encuentra asociada a la comunicación por distintos canales entre la empresa y el consumidor, estas pueden ser mostradas o comunicadas a diversos canales con el propósito de mostrar el producto o servicio al público y dónde se busca también incentivar al cliente a comprar ciertas en ciertas fechas en específico.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, se concluyó que la variable marketing mix se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022 mostrando un ($r= 0.670$; $p= 0.000$), el cual significa que la empresa está aplicando correctamente las herramientas del marketing mix e influenciando en una buena decisión de compra en los clientes. Por tanto, se concluye que existe una correlación positiva media, expresando un nivel de significancia de 0,01 bilateral entre las variables.
2. En cuanto al objetivo específico 1, se identificó que el producto se asocia con la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022 expresando un ($r=0.664$; $p=0.000$), que significa que la gran mayoría de los clientes deciden obtener los productos de la empresa debido a la calidad y sus características, trayendo como resultado mayor rotación de los productos. Donde se concluye que una empresa que no establezca atributos tangibles e intangibles en sus productos relacionados con los gustos y preferencia de los consumidores, no podrán persuadir e influenciar en las mentes de estos mismos, ya que, al no generar valor alguno para ellos, estos consumidores no optarán por adquirir dicho producto y buscarán uno que si cumpla con sus expectativas. En consecuencia, existe correlación de manera positiva media.
3. En cuanto al objetivo específico 2, se identificó que el precio se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022 expresando un ($r=0.654$; $p=0.000$), que significa que los precios que ofrece la empresa, es aceptable en su gran mayoría por parte de los clientes. Donde se concluye que las empresas deben establecer los precios de los productos en función al perfil económico de los clientes potenciales, ya que si este consumidor siente que el producto que le ofrecen es demasiado caro y que no le aporta valor alguno, optará por irse a la competencia para conseguir lo que necesita y anhela. Dicho esto, exhibe una correlación de forma positiva media.
4. Respecto al objetivo específico 3, se identificó que la plaza se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor

Peruana, Tarapoto, 2022 expresando un ($r=0.563$; $p=0.000$) el cual significa que en promedio de la mitad de sus clientes ven de manera positiva el lugar de las instalaciones y la otra mitad de manera negativa, donde se concluye que la plaza juega un rol de suma importancia, ya que los clientes siempre esperan conseguir determinados bienes de una manera fácil y accesible. Por ello, una empresa deberá analizar los sitios más concurridos por los consumidores para poder establecer sus productos en aquellos sitios con la intención de promover la accesibilidad y la vista de los productos hacia los consumidores y así convencerlos de cierta manera para llegar a concluir con la compra. En otras palabras, exhibe una correlación de manera positiva media.

5. Para culminar, el objetivo específico 4, se identificó que la promoción se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022, expresando un ($r=0.482$; $p=0.000$) el cual significa que la promoción en la empresa tiene poca influencia en la decisión de compra, y los clientes cuentan con poco conocimiento en la promoción de sus productos, donde se concluye que a través de esta estrategia comunicativa se podrá estimular la mente del consumidor y despertar su interés por comprar de manera inmediata un determinado producto. Por ello, las empresas deberán implementar periódicamente ofertas y promociones adecuadas, que comuniquen los atributos de los productos y sus beneficios. En otras palabras, exhibe una correlación de forma positiva débil.

VII. RECOMENDACIONES

Como recomendación general, la empresa debe poner más énfasis y seguimiento a las 04 dimensiones, ya que dichas dimensiones trabajan de forma conjunta, y todos deben contar con el mismo nivel de influencia ya que son las 04 herramientas principales de la mezcla de mercadotecnia y así pueda influenciar en las decisiones que toman los compradores.

Como primera recomendación con respecto al producto, la empresa debe ir mejorando los productos que ofrece a los clientes, buscando la diversificación de productos novedosos y de muy buena calidad, con la finalidad de buscar la atracción de los clientes.

Como segunda recomendación con respecto a los precios, se recomienda ir mejorando, buscando nuevas alianzas con nuevos proveedores, ofreciendo productos diversificados de acorde al mercado y la capacidad de pago de sus clientes.

Con respecto a la plaza se recomienda a la empresa realizar la correcta distribución de sus almacenes, para abastecer y contar con el stock suficiente en todos sus establecimientos, y así el cliente pueda encontrar el producto que necesita en todas las tiendas, y de esa forma organice mejor su tiempo, con la finalidad de buscar la recomendación de la misma.

Y por último, se recomienda y priorizar con mayor énfasis la promoción de sus productos por medios digitales, ya que actualmente la empresa solo cuenta con una página web, cual no cuenta con un buen funcionamiento, además emplear precios psicológicos como son los céntimos (99.99) en donde pueda llegar a promover la compra del producto, impulsar la venta de productos con el concepto de últimos en stock para mayor rotación de inventario, y mejorar el servicio de entrega a delivery en productos menores.

REFERENCIAS

- Acutt, M. (2015). *Marketing Mix Definition-4Ps & 7Ps of the Marketing Mix*. Scientific Research Publishing.
- Anaguano, K. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa*. Guayaquil. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_2ª382d3d2ad08d79333472b30acf28d8
- Aquino, L. (2019). *Marketing mix and positioning in Boticas villa, Ate 2019*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45911>.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques consulting. Obtenido de <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3ª. ed.)*. Mexico: Grupo editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Benites, J., & Carbonel, J. (2020). *Marketing mix y decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de trujillo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55613/B_Benites_PJL-Carbonel_SJB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benites, M., & Peña, D. (2018). *Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijuz, Patatz, año 2018*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26342/Ben%c3%adtez_IM-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20ª%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cardona, D., Balza, V., Henríquez, G., & Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor. Estrategias y tácticas del marketing*.

- Cartagena: Editorial Universidad Libre. Obtenido de <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Centurion, M. y. (2021). Marketing mix de servicios y el proceso de decision de compra en la empresa Pig of Mamacona, Lima,2021. Obtenido de http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1427/Raul_Carolina_tesis_t%c3%adtulo_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chahua, V. (2018). Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo. *Investigación Valdizana*, 50-57. Obtenido de https://redib.org/Record/oai_articulo3065790-estrategias-de-fijaci%C3%B3n-de-precios-y-la-decisi%C3%B3n-de-compra-en-la-empresa-promart-home-center-de-la-ciudad-de-huancayo
- Cordova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Revista de Investigación y Cultura. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>
- Díaz, N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final, Xalapa, Veracruz. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/handle/123456789/48392>
- Dimitrijevic, B. (2014). La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. *Sinergia e Innovación*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/334680>
- Eganael, Q., Jiwa, Z., Sitepu, R., & Kumar, S. (2020). Residence, The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel. *SHS Web of Conferences*. Obtenido de https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/04/shsconf_icsh2020_01038.pdf
- Espinoza, C. (2014). Metodología de la investigación tecnológica. *Pensando en sistemas*
- Feijo, I. G. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Fernández, J., Reis, L., & Serio, L. (2017). *Planning technological businesses: a*

- study of market positioning and the value chain*. Revista De Administração Mackenzie. doi:<https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p70-116>
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, T. (2020). *The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMES en Ecuador*. Polo del conocimiento. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2050/4105>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de investigación*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gesang, S. & Sutanto, J. (2020). La Influencia de la Aplicación del Marketing Mix en la Decisión de Compra de los Consumidores Prospectivos de Vivienda Grand Cempaka. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-the-Application-of-Marketing-Mix-Sudrajad-Sutanto/437496fc92c01026180f193d07dfd340eed38c12>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decision de compra. El nuevo camino del consumidor. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Hadi, B., Husani, S., & Ali, H. (2018). The Influence of Quality Products , Price , Promotion , and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT . Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Business*. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-Quality-Products-%2C-Price-%2C-%2C-and-.-Brata-Husani/a0a15588382b6c8e10b2b49fbf33866e67d5c36b?p2df>
- Hernández, K., & Tiglia, F. (2018). Marketing mix y su relación con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L., Tarapoto. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52505/Hernandez_HKB-Tiglia_NFY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., Moreno,

- L. (2018). Metodología de la investigación científica. *Editorial área de innovación y desarrollo*.
<https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Isoraite, M. (2016). *Marketing mix theoretical aspects*. Journal of Research. Obtenido de <https://zenodo.org/record/56533>
- Izquierdo, A. V. (2020). Estrategias de marketing. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Lid Editorial Mexicana.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lavado, P. y. (2018). Marketing mix y decision de compra en los clientes de la Ferreteria El Chino Mike S.A.C, Vijuz, Pataz, año 2018. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26342/ben%C3%ADtez_im.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Lucio, S., Vargas, J., & Zavaleta, W. (2021). *Marketing mix of services and loyalty in the educational services company*. Revista Visión gerencial. Obtenido de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/16919/21>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Revista Chilena de economía y sociedad. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Medina, G. & Centurion, C. (2021). Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en la empresa Pig of Mamacona, Lima, 2021.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Revista Chilena de economía y sociedad. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Mimbela, C. (2018). *Estudio de caso de empresa familiar ferretera. Estrategias de crecimiento empresarial: gestion de cartera de clientes e incorporacion*

- de productos.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12394/MIMBELA%20DE%20LA%20CRUZ_LOPEZ%20ISMI%C3%91%C2%B0_CHILLCCE%20RAMOS_01_12_2018.pdf?sequence=8
- Min, S. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- More, J. (2017). *Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7179>
- Muñiz, R. (2019). *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones profesionales CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Olivar, N. (2020). *Positioning process in marketing: steps and stages*. Revista Academia y Negocios. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Quinto, R. (2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique, Chosica. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw Hill.
- Vivar, L. (2018). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. *Estudios económicos y empresariales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>
- Vidaurre, P. & Acosta, R. (2018). Factores del marketing mix que influyen en la decisión de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3562>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). *The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs*. Polo del conocimiento. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492/html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable: Marketing mix

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing mix	Lamb et al. (2014) precisa al marketing mix como actividad filosófica que se encuentra centrada en el cliente, donde se comercializan productos en base a deseos y necesidades.	El marketing mix está enfocado en cuatro pilares fundamentales, donde toda aquella empresa que requiera agregar un valor a sus productos o servicios se encontrarán enfocadas: producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Variedad de producto	1	Ordinal
				Calidad	2	
				Características	3	
				Diseño	4	
				Marca	5	
			Precio	Precio venta	6	
				Descuentos	7	
			Plaza	Canales	8	
				Localización	9	
				Logística	10	
			Promoción	Publicidad	11	
				Promociones de venta	12	

Nota. Las dimensiones e indicadores de Marketing mix han sido tomadas de Lamb, Hair y McDaniel (2014).

Operacionalización de la variable: Decisión de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Decisión de compra	Lamb et al. (2014) puntualiza a la decisión de compra como el suceso anticipado al adquirir un producto donde se traslada hasta la decisión final de comprar o no, empieza con la identificación de la necesidad y termina con el uso real del producto y su experiencia.	La decisión de compra es un componente de suma importancia para una organización y para el ámbito empresarial en general, ya que se encuentra direccionada a cinco elementos, tales como: Identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.	Identificación de la necesidad	Estímulo interno	1	Ordinal
				Estímulo externo	2	
			Recolección de información	Necesidad	3	
				Experiencia	4	
			Evaluación de opciones de compra	Fuentes de información	5	
				Alternativas de marca	6	
			Decisión y adquisición del producto	Evaluación de alternativas	7	
				Marca preferida	8	
				Intuición de compra	9	
			Comportamiento después de la compra y uso	Decisión de compra	10	
				Expectativas del consumidor	11	
				Desempeño percibido	12	
				Satisfacción del cliente	13	

Nota. Las dimensiones e indicadores de Decisión de compra han sido tomadas de Lamb, Hair y McDaniel (2014).

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Ficha técnica del instrumento marketing mix

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de marketing mix
Autor	: Chujandama & Valera (2022)
Lugar de aplicación	: Comercial Selva Nor Peruana S.A, Tarapoto
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 5 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 12 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Fuente: Elaboración propia

Cuestionario para la variable marketing mix

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la influencia del marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos:

gchujandama@ucvvirtual.edu.pe
mvalera@ucvvirtual.edu.pe

I. DATOS GENERALES		
1. Edad	4. Grado de instrucción	a. Secundaria completa
a.30-35		b. Superior técnica incompleta
b.36-40		c. Superior técnica completa
c.41-45		d. Superior universitaria incompleta
d.46-50		e. Superior universitaria completa
e.51- a más		
2. Género	5. Ocupación	a. Ingeniero

a. Masculino b. Femenino		b. Albañil c. Comerciante d. Otro:.....
3.Estado civil	6. Frecuencia de compra en la empresa Comercial Selva Nor Peruana	a. 1 a 5 veces
a. Soltero (a)		b. 6 a 10 veces
b. Casado (a)		c. 11 a 15 veces
c. Viudo (a)		d. 16 a 20 veces
d. Divorciado (a)		e. 21 a más veces
e. Conviviente		

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a marcar con total veracidad al contestar las preguntas, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

- I. A continuación se presentan las preguntas de Marketing mix. Marque por favor con una "X" según la escala siguiente:

N°	MARKETING MIX	PUNTAJES				
		Nunca(1)	Casi nunca(2)	A veces(3)	Casi siempre(4)	Siempre(5)
PRODUCTO						
1	Hay variedad de productos necesarios en nuestro local					
2	La calidad de nuestros productos son lo que usted solicita					
3	Al adquirir el producto ve meticulosamente las características de esta					
4	Los diseños o modelos de los productos ofrecidos en el establecimiento le parecen atractivo					
5	Comercial Selva Nor Peru transmite confianza al realizar su compra					
PRECIO						
6	Los precios ofrecidos en Comercial Selva Nor Peru están a la altura de la competencia					
7	Los descuentos recibidos					

	por su compra lo incentivan a regresar a comprar					
PLAZA						
8	Realiza compra a través de página web					
9	Considera que la ubicación del establecimiento influye en su decisión de compra					
10	El tiempo de entrega de producto fue realizado de manera efectiva					
PROMOCIÓN						
11	Ha sido incentivado de realizar su compra mediante algún folleto o anuncio en radio					
12	Se ofrece constantemente promociones de los productos					

¡Muchas gracias por su participación!

Ficha técnica del instrumento decisión de compra

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de decisión de compra
Autor	: Chujandama & Valera (2022)
Lugar de aplicación	: Comercial Selva Nor Peruana S.A, Tarapoto
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 5 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 13 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario para la variable decisión de compra

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la influencia del marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos:

gchujandama@ucvvirtual.edu.pe
mvalera@ucvvirtual.edu.pe

I. DATOS GENERALES		
1. Edad	4. Grado de instrucción	a. Secundaria completa
a.30-35		b. Superior técnica incompleta
b.36-40		c. Superior técnica completa
c.41-45		d. Superior universitaria incompleta
d.46-50		e. Superior universitaria completa
e.51- a más		
2. Género	5. Ocupación	a. Ingeniero
a. Masculino		b. Albañil

b. Femenino		c. Comerciante d. Otro:.....
3.Estado civil	6. Frecuencia de compra en la empresa Comercial Selva Nor Peruana	a. 1 a 5 veces
a. Soltero (a)		b. 6 a 10 veces
b. Casado (a)		c. 11 a 15 veces
c. Viudo (a)		d. 16 a 20 veces
d. Divorciado (a)		e. 21 a más veces
e. Conviviente		

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a marcar con total veracidad al contestar las preguntas, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

II. A continuación se presentan las preguntas de Decisión de compra. Marque por favor con una "X" según la escala siguiente:

N°	DECISIÓN DE COMPRA	PUNTAJES				
		Nunca(1)	Casi nunca(2)	A veces(3)	Casi siempre(4)	Siempre(5)
	IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD					
1	Opta por buscar los productos de la empresa comercial Selva Nor Peruana en la tienda física u online.					
2	A menudo le recomiendan los productos de la empresa comercial Selva Nor Peruana.					
	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN					
3	Opta por adquirir los productos de la empresa comercial Selva Nor Peruana porque satisface sus necesidades.					
4	Opta por los productos de la empresa comercial Selva Nor Peruana por su reconocida experiencia en el rubro.					
5	Busca información sobre los productos de la					

	empresa comercial Selva Nor Peruana en medios digitales como página web y redes sociales.					
EVALUACION DE OPCIONES DE COMPRA						
6	Evalúa las distintas empresas que existen en el mercado ferretero antes de decidir por cual comprar.					
7	La empresa comercial Selva Nor Peruana ofrece los productos que ud. busca y necesita.					
DECISION Y ADQUISICION DE COMPRA						
8	Los productos que ofrece la empresa comercial Selva Nor Peruana transmite con seguridad en sus atributos al momento de comprar.					
9	Los productos que ofrece la empresa comercial Selva Nor Peruana transmiten calidad y garantía.					
10	Los atributos de los productos que ofrece la empresa comercial Selva Nor Peruana influyen en su decisión de compra.					
COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA Y USO						
11	Los productos que adquirió de la empresa comercial Selva Nor Peruana cumplieron con sus expectativas luego de probarlos.					
12	Los productos que adquirió de la empresa comercial Selva Nor Peruana rindieron tal y como lo esperaba.					
13	Quedó totalmente satisfecho con su producto					

adquirido de la empresa comercial Selva Nor Peruana					
---	--	--	--	--	--

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3. Validación de juicio de expertos

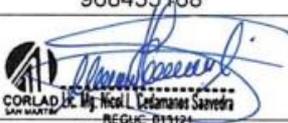
FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario Marketing mix
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022
Nombres y apellidos del experto	Alcides Muñoz Ocas
Documento de identidad	46590515
Años de experiencia en el área	8 años
Grado Académico	Maestro en gestión pública
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	951447598
Firma	
Fecha	19/09/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario Marketing mix
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022
Nombres y apellidos del experto	Alcides Muñoz Ocas
Documento de identidad	46590515
Años de experiencia en el área	8 años
Grado Académico	Maestro en gestión pública
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	951447598
Firma	
Fecha	19/09/2022

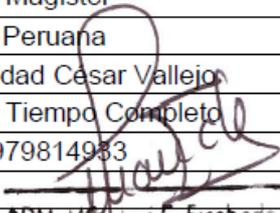
FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario Marketing mix
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022
Nombres y apellidos del experto	Nicol Lisbeth Cedamano Saavedra
Documento de identidad	46038260
Años de experiencia en el área	6 años
Grado Académico	Doctor en gestión académica y gobernabilidad
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente a tiempo completo
Número telefónico	968455168
Firma	 CORLAD D.C. Mg. Nicol L. Cedamano Saavedra SAN MARTÍN REGUC-013121
Fecha	20/09/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

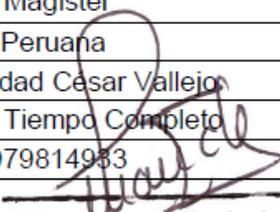
Nombre del instrumento	Cuestionario Decisión de compra
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022
Nombres y apellidos del experto	Nicol Lisbeth Cedamano Saavedra
Documento de identidad	46038260
Años de experiencia en el área	6 años
Grado Académico	Doctor en gestión académica y gobernabilidad
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente a tiempo completo
Número telefónico	968455168
Firma	 CORLAD D.C. Mg. Nicol L. Cedamano Saavedra SAN MARTÍN REGUC 013121
Fecha	20/09/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario Decisión de compra
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022
Nombres y apellidos del experto	José Fernando Escobedo Gálvez
Documento de identidad	44632438
Años de experiencia en el área	7 años
Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente Tiempo Completo
Número telefónico	979814983
Firma	
Fecha	ADM, MSc José F. Escobedo Gálvez 22/09/2022

CLAD N° 09720

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario Decisión de compra
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022
Nombres y apellidos del experto	José Fernando Escobedo Gálvez
Documento de identidad	44632438
Años de experiencia en el área	7 años
Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente Tiempo Completo
Número telefónico	979814983
Firma	
Fecha	ADM, MSc José F. Escobedo Gálvez 22/09/2022

CLAD N° 09720

Anexo 4. Escalas de valoración

Se puede apreciar en la tabla que el constructo diseñado para la variable marketing mix alcanzo un índice de fiabilidad de 0,927 y el constructo de la variable decisión de compra alcanzo un índice igual a 0,960. Lo cual señala que los instrumento son altamente confiables, debido a que supera el valor mínimo (0.70) requerido para aceptar su confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	Items
Marketing Mix	0,927	12
Decisión de compra	0,960	13

Nota. Fuente SPSS V26

Tabla de correlaciones

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00 , donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

0.10 = Correlación positiva muy débil.

0.25 = Correlación positiva débil.

0.50 = Correlación positiva media.

0.75 = Correlación positiva considerable.

0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Anexo 5. Carta de autorización

Ciudad, 13 de junio de 2022

Señor (a):
TRIGOSO PAREDES RUBEN DARIO

CARGO
GERENTE GENERAL

Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del IX ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "**MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERIAL SELVA NOR PERUANAS.A, TARAPOTO, 2022**". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Magaly Valera Trigozo
DNI 72906340


Comercial Selva de Perena S.A.
TRIGOSO PAREDES RUBEN DARIO
D.P.R. RUBEN D. TRIGOSO PAREDES
4443377 232024

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo RUBEN DARIO TRIGOSO PAREDS, identificado con DNI 01130468, en mi calidad de GERENTE GENERAL de la empresa COMERCIAL SELVA NOR PERUANA S.A con R.U.C N°20104102744, ubicada en la ciudad de TARAPOTO, San Martin.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los estudiantes MAGALY VALERA TRIGOZO identificada con DNI N° 72906340 y GIAN CHRISTOPER CHUJANDAMA PINCHI, identificado con DNI N° 70163990, de la Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Detalle de 197 clientes que compraron en la tienda.

con la finalidad de que puedan desarrollar su trabajo de Investigación, para optar al grado de Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- (X) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.

comercial Selva Nor Peruana S.A.
CONSULTA

RUBEN D. TRIGOSO PAREDS

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 01130468

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Estudiante

DNI: 72906340

Firma del Estudiante

DNI: 70163990

ACTA DE COMPROMISO

Tarapoto, 18 de junio de 2022

Yo, CHUJANDAMA PINCHI GIAN CHRISTOPER con DNI N° 70163990 y código 7002283803, y VALERA TRIGOZO MAGALY con DNI N° 72906340 y código 7002272416, alumnos del IX ciclo de la Escuela profesional de ADMINISTRACIÓN, a la fecha matriculados en la asignatura de Proyecto de Investigación, nos presentamos ante usted y exponemos:

Que, siendo requisito para aprobar la asignatura, la elaboración y sustentación de un Proyecto de investigación; y estando contemplado en el acápite 6.15 de la Directiva de Investigación N° 001-2020-VI-UCV, la posibilidad de elaborar el trabajo de investigación entre DOS alumnos, NOS COMPROMETEMOS a elaborar nuestro Proyecto de Investigación hasta el final, es decir hasta concluir satisfactoriamente el DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN en el IX ciclo. En caso una de las partes abajo firmantes desista deberá ceder en libertad y voluntad los derechos de información a la otra parte que decide continuar.

En conformidad a lo expuesto, procedemos a firmar.


CHUJANDAMA PINCHI GIAN CHRISTOPER
DNI N° 70163990



Huella digital


VALERA TRIGOZO MAGALY
DNI N° 72906340



Huella digital

**ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20104102744
COMERCIAL SELVA NOR PERUANA S.A	
Nombre del Titular o Representante legal:	RUBEN DARIO TRIGOSO PAREDES
Nombres y Apellidos	DNI:
GIAN CHRISTOPER CHUJANDAMA PINCHI	70163990
MAGALY VALERA TRIGOZO	72906340

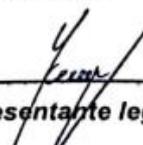
Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
El marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
GIAN CHRISTOPER CHUJANDAMA PINCHI	70163990
MAGALY VALERA TRIGOZO	72906340

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

Lugar y Fecha: Tarapoto, 18 de junio de 2022

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la Institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la Institución. Por ello,



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES RAMÍREZ GIMENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "El marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa comercial Selva Nor Peruana, Tarapoto, 2022", cuyos autores son VALERA TRIGOZO MAGALY, CHUJANDAMA PINCHI GIAN CHRISTOPER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES RAMÍREZ GIMENA DNI: 46384119 ORCID: 0000-0003-1835-3456	Firmado electrónicamente por: GPAREDESRA01 el 17-12-2022 19:54:38

Código documento Trilce: TRI - 0448234