



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa
MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima – Perú,
2018**

**Tesis para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Br. Mary Nelly Cancino Leandro

ASESOR:

Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

Lima - Perú

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña MARY NELLY CANCINO LEANDRO cuyo título es:

DECISIÓN DE COMPRA Y EL MARKETING EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA Maticopy FOTOCOPIADORA, RESPUESTOS E INSUMOS LIMA- PERU

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) catorce (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 17 de agosto del 2018

P/P [Signature]

 Dr Hugo Prado Lopez

PRESIDENTE

x [Signature]

Dra. Fatima del Socorro Torres Caceres

SECRETARIO

P/P [Signature]

Dr. Leonidas Pando Sussoni

VOCAL



[Signature]

Elaboró Dirección de Investigación

Revisó

[Signature]
 Responsable del SGC



[Signature]

Aprobó Vicerrectorado de Investigación

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis queridos padres, por la inculcarme disciplina y amor por el trabajo y el estudio; porque con amor supieron educación y mucha comprensión. Por el apoyo incondicional, su amistad y su confianza, Sé que desde el cielo me observan con mucho amor y admiración, espero que estén complacidos por mi desempeño profesional, puesto que fueron un digno ejemplo a seguir, gracias.

Agradecimiento

A Dios mi agradecimiento en primera instancia, por permitirme andar por este largo caminar de mi vida, por no separarme de sus filas al bendecirme por la persona que soy ahora en día, también a mis hijos por estar ahí siempre conmigo, mis familiares que con una llamada para saber cómo esta una, fue suficiente para mi persona ver la consideración hacia mí.

Declaratoria de autenticidad

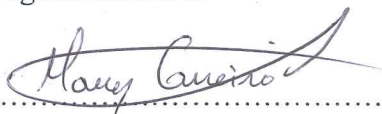
Yo, Br. Mary Nelly Cancino Leandro, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI. N° 09441154 con la tesis titulada: "Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima – Perú, 2018"; declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para optar algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, agosto del 2018.

Firma.....



Br. Mary Nelly Cancino Leandro

DNI:09441154

Presentación

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial San Juan de Lurigancho presento la tesis titulada: Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima – Perú, 2018; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para optar el grado en Maestría en Administración de Negocios - MBA

El documento consta de VIII capítulos. El primer capítulo, está relacionado con la introducción donde se detalla los antecedentes, marco teórico, justificación, problema, hipótesis y objetivos. El segundo capítulo, se refiere al marco metodológico, el cual define las variables, operacionalización de variables, metodología, tipo de estudio, diseño, población, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. El tercer capítulo, está referido a los resultados a los cuales ha llegado la investigación. El cuarto capítulo. La discusión con los estudios revisados. El quinto capítulo, las conclusiones finales a las que se llegó en el presente estudio. El sexto capítulo, las recomendaciones que se hace en base a los resultados obtenidos de la investigación. El séptimo capítulo, se presentan las referencias bibliográficas consultadas. Finalmente, en el octavo capítulo, se incluyen a los anexos

Espero Señores Miembros del Jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su aprobación.

Br. Mary Nelly Cancino Leandro

DNI: 09441154

Índice

Página del Jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de Autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
Índice de Tablas	IX
Índice de Figuras	XI
Resumen	XII
Abstract	XIII
I. Introducción	14
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema:	21
1.4. Formulación del problema:	38
1.5. Justificación	39
1.6. Hipótesis:	40
1.7. Objetivos:	41
II. Método	43
2.1. Diseño de estudio:	44
2.2. Variables, operacionalización:	46
2.3. Población, muestra y muestreo:	49
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
2.5. Métodos de análisis de datos	56
2.6. Aspectos éticos	56
III. Resultados	57
3.1. Resultados descriptivos:	58
3.2. Prueba de normalidad:	74
3.3. Contrastación de hipótesis:	75
IV. Discusión	81
V. Conclusiones	87
VI. Recomendaciones	89

VII. Referencias	91
VIII. Anexos	96
Anexo A: Matriz de Consistencia	97
Anexo B: Artículo Científico	98
Anexo C: Instrumento de Recolección de Datos de la Variable 1	107
Anexo D: Instrumento de la Recolección de Datos de la Variable 2	110
Anexo E: Certificado de Validez de Contenido del Instrumento que Mide Gestión de Conocimiento	114
Anexo F: Base de Datos de Variable 1: Decisión de Compra	118
Anexo G: Base de Datos de la Variable 2: Marketing	120
Anexo H: Carta de Presentación de la Empresa Maticopy S.A.	122
Anexo I: Base de Datos De Prueba De Confiabilidad Aplicada a Prueba Piloto de Variable 1 Decisión de Compra.	123
Anexo J: Base de Datos de Prueba de Confiabilidad Aplicada Piloto de Variable 2: Marketing.	125

Índice de tablas

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de la variable decisión de compra	47
Tabla 2.	Matriz de operacionalización de la variable marketing	48
Tabla 3	Dimensiones de la variable decisión de compra	52
Tabla 4.	Dimensiones de la variable marketing- según kotler y armstrong (2013)	53
Tabla 5.	Juicio de expertos	54
Tabla 6.	Confiabilidad de los instrumentos	55
Tabla 7.	Estadística de fiabilidad de la v1 decisión de compra.	55
Tabla8.	Estadística de fiabilidad de la v2 marketing	55
Tabla 9.	Tabla de interpretación de correlación de spearman según Bisquerra	56
Tabla 10.	Distribución de la percepción de clientes de la empresa maticopy	58
Tabla 11.	Distribución de la percepción de los clientes sobre marketing.	59
Tabla 12.	Distribución de los clientes sobre identificación de la necesidad.	60
Tabla 13	Distribución de los clientes sobre búsqueda de la información.	61
Tabla 14	Distribución de los clientes sobre evaluación de alternativas.	62
Tabla 15	Distribución de los clientes sobre decisión de compra.	63
Tabla 16	Distribución de los clientes sobre decisión postcompra.	64
Tabla 17	Distribución de los procesos de decisión de compra y marketing.	65
Tabla 18	Distribución de los procesos de identificación de la necesidad y marketing.	67
Tabla 19.	Distribución de los procesos de búsqueda de la información y marketing.	68
Tabla 20.	Distribución de los procesos de evaluación de alternativas y marketing.	70
Tabla 21.	Distribución de los procesos de decisión de compra y marketing.	71
Tabla 22	Distribución de los procesos de decisión de postcompra y marketing.	73
Tabla 23.	Prueba de normalidad k -s	74
Tabla 24.	Correlación entre procesos de decisión de compra y marketing	75

Tabla 25. Correlación entre procesos de identificación de la necesidad y marketing	76
Tabla 26. Correlación entre procesos de búsqueda de la información y marketing	77
Tabla 27. Correlación entre procesos de evaluación de alternativas y marketing	78
Tabla 28. Correlación entre procesos de decisión de compra y marketing.	79
Tabla 29. Correlación entre procesos de decisión de postcompra y marketing.	793

Índice de figuras

Figura 1.	Cinco etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor	22
Figura 2.	Etapas del proceso de decisión de compra.	25
Figura 3.	Modelo general del proceso de decisión del consumidor.	31
Figura 4.	Mezcla del marketing mix	32
Figura 5.	Esquema de tipo de diseño correlacional	44
Figura 6.	Distribución de los clientes sobre decisiones de compra.	58
Figura 7.	Distribución de los clientes sobre marketing.	59
Figura 8.	Distribución de los clientes sobre identificación de la necesidad.	60
Figura 9.	Distribución de los clientes sobre búsqueda de la información.	61
Figura 10.	Distribución de los clientes sobre evaluación de alternativas.	62
Figura 11.	Distribución de los clientes sobre decisión de compra.	63
Figura 12.	Distribución de los trabajadores sobre decisión postcompra.	64
Figura 13.	Distribución según procesos de decisión de compra y marketing.	66
Figura 14.	Distribución según procesos de identificación de la necesidad y marketing.	67
Figura 15.	Distribución según los procesos de búsqueda de la información y marketing.	69
Figura 16.	Distribución según los procesos de evaluación de alternativas y marketing.	70
Figura 17.	Distribución según los procesos de decisión de compra y marketing.	72

Resumen

El estudio titulado la Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima – Perú, 2018. Esta investigación considera la importancia del uso y/o manejo de la decisión de compra en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos. El propósito del estudio fue evidenciar si la decisión de compra se relaciona significativamente con el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima – Perú, 2018. En este estudio se realiza como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para el recojo de la información.

Se trató de un estudio con diseño no experimental, de nivel correlacional y por su temporalidad fue de tipo transversal, con una población de 312 (100%) y una muestra de 120 clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos.

Realizado el análisis e interpretación de los datos se concluyó, dadas las evidencias encontradas, que existe relación directa y significativa entre la decisión de compra y el marketing, con un coeficiente rho igual a 0,836 y con una significancia de 0,000 que es menor a 0,05 lo que significa que existe una correlación de nivel moderado

Palabras clave: Decisión de compra, marketing, información.

Abstract

The study entitled the purchase decision and marketing in the clients of the company MATICOPY photocopiers, spare parts and supplies Lima - Peru, 2018. This research considers the importance of the use and / or handling of the purchase decision in the company's customers MATICOPY photocopiers, spare parts and supplies. The purpose of the study was to show whether the purchase decision is significantly related to the marketing of the clients of the company MATICOPY photocopiers, spare parts and supplies Lima - Peru, 2018. In this study, the survey is carried out as a technique and as a tool the questionnaire for the collection of information.

It was a non-experimental design study, correlational level and its temporality was cross-sectional, with a population of 312 (100%) and a sample of 120 clients of the company MATICOPY photocopiers, spare parts and supplies.

After the analysis and interpretation of the data, it was concluded, given the evidence found, that there is a direct and significant relationship between the purchase decision and marketing, with a rho coefficient equal to 0.836 and a significance of 0.000 that is less than 0, 05 which means that there is a moderate level correlation

Keywords: Purchase, marketing decision and information.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El Perú viene experimentado, en estos últimos años, un acelerado proceso de cambios sumamente importantes en la decisión de compra y en el marketing de los consumidores, puesto que se observa la existencia de un mercado versátil, donde gracias a la libre competencia se ha producido el incremento de pequeñas y grandes empresas que ingresan al mercado, nacionales e internacionales. Tal es así que antes de centrarse en el producto, se asume como objetivo al cliente y que es la razón de ser de la empresa y de ello dependerá su éxito, como consecuencia el incremento de la competencia y cada negocio se ve obligado a desarrollar un conjunto de acciones a fin de hacer frente a esta realidad de mantener y captar nuevos clientes de manera que no sean desplazados del mercado. Un ejemplo de éxito empresarial internacional, con la más alta participación en el mercado las reconocida empresa Ricoh, ya que aplico, rigurosamente, la decisión de compra y el marketing en la diversidad de sus productos, alcanzando resultados sorprendente a nivel mundial, el cual se vio reflejado en el incremento de sus ventas, en el empoderamiento y en la marca con una mayor participación en el mercado.

Ricoh compañía multinacional cuyo centro de producción se ubica en la Ciudad de Tokio, “RICOH Group” tiene su radio de acción en 200 países del mundo. En el año 2017, RICOH Group alcanzó cifras record a nivel de ventas, aproximadamente 18,0 mil millones de dólares. Ricoh nos ofrece: fotocopiadoras, impresoras, scanner y proporciona servicios documentales, de consultoría, software y hardware.

Resulta pertinente señalar, que hoy las 4ps de la Mezcla del Marketing tradicional simplificado de McCarthy (1960) están siendo superadas por las 7 “Ps”, como menciona; Fernández (2015). Hoy el Marketing de Servicios de Información, que comprende el valor e importancia de la “P” de producto, esta siendo superado por el aumento en el desarrollo de los servicios en el contexto universal, y por ende, en el seno de una sociedad posmoderna y postindustrial de ahí que se ha acrecentado significativamente la necesidad de una revisión profunda de los conceptos y fundamentos del marketing.

A nivel nacional y en el entorno local, el departamento de Lima, se observa diversos negocios, donde muchos de estas empresas tienen muchos problemas, con la gran demanda

en ventas de fotocopiadoras, insumos, repuestos y servicio de técnicos; en el rubro de ventas de copadoras de los más diversos modelos, con altas garantías, siendo estos productos de alta calidad, resultando estos factores esenciales al momento de la decisión de compra de un producto. Muchas de estas empresas confían en su determinación de estrategias, por lo largo de años en el negocio de compra y venta de fotocopiadoras. Puesto que esta experiencia en el negocio hace que se conformen con sus ventas del día a día, estas pocas aceptaciones de sus productos a ofrecer demuestran una retunda reducción en sus ventas frente a su competencia.

Razón por la cual se asumió como objeto de estudio a la empresa de fotocopiadoras Maticopy, que se dedica a la compra y venta en el departamento de Lima. La empresa dispone de diferentes máquinas fotocopiadoras (color y blanco/negro), insumos y repuestos para su comercialización en el mercado peruano. El problema fundamental en la empresa Maticopy, es que sus ventas han reducido notablemente, puesto que estos hechos están afectando económicamente a la empresa. El establecimiento es consciente de este problema ya que observa que está perdiendo participación en el mercado. Con las estrategias de la decisión de compra y el marketing veremos cómo en un mercado cambiante las grandes empresas se han formulado y adheridos a estas estrategias de mercadotecnia “las 4ps “que los han convertido en dueños del mercado como se ve a la empresa Ricoh, hace que su implementación sea sustancialmente diferente para el progreso del negocio.

1.2. Trabajos Previos

Trabajos internacionales

Valencia (2017) su objetivo fue evidenciar posicionamiento de la marca influye en el proceso de la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira. Es de enfoque cuantitativo haciendo uso del método descriptivo para el cual se toma una muestra de 625 personas a las cuales se les realizó una encuesta estructurada, teniendo en cuenta un margen de error del 4%. El método empleado fue Jhon Howard y el autor se basó en la teoría de proceso de compra del consumidor de Gove (2005) y Solomon (2013). Los objetivos específicos: identificar los motivos de compra de los consumidores; establecer las razones implícitas en la decisión de compra del consumidor; identificar la percepción de marca del consumidor. La investigación evidencia desde el consumo de vestuario como el

con sumidor vive en un contexto más globalizado donde la información juega un papel crucial e importante para las empresas, los productos y las marcas; es este caso el sector de las confecciones. Conclusión hay evidencia puesto que existen diferentes interés, motivos y percepciones del consumidor que influyen significativamente en el momento de asumir la decisión de compra. El aporte del estudio se ubica en el análisis de los factores que inciden en la decisión de compra.

De la Morena (2016). El objetivo de la investigación apunto a encontrar las evidencias de que la elaboración del diseño y mensaje publicitario eficientemente desarrollado incide significativamente en las decisiones de compra de un producto. Para ello resulta fundamental tomar en cuenta la preferencia, el reconocimiento, el compromiso engagement y el recuerdo de una marca. El enfoque cuantitativo de la investigación, que fue de tipo básico y de nivel correlacional-causal. El autor se basó en la teoría de marketing digital de Adobe & Ovum, (2016). El diseño aplicado fue de tipo no experimental. El método utilizado fue el hipotético deductivo. Luego de la recopilación exhaustiva de la información y del tratamiento y análisis estadístico se arribó a la conclusión de que la elaboración del diseño y mensaje publicitario presenta una relación significativa con respecto a las decisiones de compra, la preferencia por un producto, el reconocimiento, compromiso engagement y el recuerdo de una marca. El aporte del estudio se ubica en el análisis de los factores que inciden en él marketing.

Villalobos (2015) su objetivo fue desarrollar un plan de marketing para el sello editorial “El Tucán” de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil-Ecuador. El diseño de la investigación es: descriptiva, explicativa y explotaría, toda vez que el propósito del estudio fue relacionar las variables y establecer el nivel de influencia del plan de marketing propuesto. El método empleado fue las 4P y el autor se basó en la teoría de marketing Mix de López, Viscarri y Mas (2010). Siendo una investigación de tipo básica, las herramientas de investigación aplicadas permitieron su desarrollo en su entorno natural. De manera específica se buscó establecer el fundamento, por medio de otras teorías relacionadas al tema y sus respectivos análisis, del problema y solución enmarcados en el estudio; De ahí que el análisis realizado haya sido a nivel macro y micro del entorno en que actúa; además se desarrolló una investigación de mercado. El autor a manera de conclusión señala que, en la actualidad, dado que el promedio de ventas del sello editorial “El Tucán Editores” representa cerca del 1,90% de las ventas totales de Ediciones Holguín S.A., lo que concluye la participación no es tan efectiva; por lo que existe la necesidad de mejorar las

estrategias de ventas con la finalidad de incrementar dicho proceso. Otro punto importante que evidencia el estudio es la mayor presencia de esta editorial en la región costa, lo que no viene ocurriendo en la región sierra, lo que implica que hay que fortalecer las estrategias de venta para incrementar el posicionamiento de la marca y con ello, el de la editorial. El aporte del estudio se ubica en el análisis de los factores que inciden en el marketing.

Ruiz, N. (2015) Presentó la tesis Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014. La finalidad del estudio fue desarrollar el análisis de las incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise. El enfoque desarrollado fue mixto y el nivel correlacional. El autor se basó en la teoría de marketing Mix de Armstrong & Kotler, (2008). La población estuvo constituida por 131 estudiantes, siendo la muestra 88 estudiantes. La principal conclusión nos permite señalar que dicha institución no cuenta con un plan estratégico elaborado, a pesar de contar filosofía empresarial claramente establecida. Conocen sus fortalezas, tiene claramente identificadas las oportunidades, debilidades y amenazas. El aporte del estudio se ubica en el análisis de los factores que inciden en el marketing.

Saldaña (2015) El propósito del estudio fue en analizar el proceso de elección de un proveedor de herramientas rotativas de corte, tratando de identificar aquellos factores que ejercen una mayor influencia, en la empresa seleccionada. El enfoque del estudio fue de tipo cuantitativo, el nivel es de tipo correlacional y por la temporalidad, se le considera de corte transversal. El investigador, tomado la cartera de clientes de la empresa, selecciono una muestra de 253 personas, dado que el propósito era establecer racionalmente una lista de las empresas que fabrican los diferentes productos acordes a las necesidades de la organización. El autor se basó en la teoría de marketing de Kotler, Kartajaya, Setiawan, (2010). A nivel de las conclusiones el autor señala que en la elección de proveedores es importante tomar en cuenta la calidad del producto, las características técnicas seguidas en su elaboración, la garantía ofrecida por el proveedor en relación al producto, además el personal capacitado con que cuenta la empresa y los servicios posventa. El aporte del estudio se ubica en el análisis de los factores que inciden en el marketing.

Trabajos nacionales:

Talavera (2017) su estudio tuvo por objetivo fue evaluar en una tienda de artículos deportivos el impacto que tiene la aplicación del marketing mix en el incremento sustancial de las ventas y en la rentabilidad de la tienda objetivo de estudio en plaza norte en el periodo 2015-2016. El estudio fue tipo básico, con diseño de tipo cuasi-experimental, de nivel correlacional y por su temporalidad se trató de un estudio de corte transversal. En el recojo de la información se utilizaron la técnica de la encuesta y los instrumentos pertinentes al plan de marketing Mix. El autor se basó en la teoría de marketing Mix 7 P's de Kotler, (2015) y Ávila (2015). La unidad de análisis seleccionada fue la tienda de artículos deportivos y el periodo 2015-2016. A nivel de los resultados resulta meritorio señalar que: El marketing mix tiene un impacto significativo en las ventas de artículos deportivos; También se evidencio que marketing mix influye de manera directa y significativa en la rentabilidad. El Investigador concluye que la aplicación del marketing mix presenta un impacto significativo en el incremento de las ventas y en la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015-2016. El aporte del estudio se dio a nivel de la operacionalización de las variables, aspecto que me permitió direccionar el tratamiento metodológico de las variables de estudio.

Pilco (2017) El estudio centrado en las estrategias de marketing universitario busco determinar el nivel de incidencia de estas en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas, además de profundizar en el nivel de incidencia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana. Por la metodología aplicada nos encontramos frente a un estudio de enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. El autor se basó en la teoría de marketing de Kotler, (2015) y McCurry (2015). Las técnicas seleccionadas fueron la entrevista y la encuesta y su respectivo instrumento, el guion de preguntas y el cuestionario de preguntas. La población de estudio fueron los líderes de opinión de estudiantes, docentes empleados en un total de 10 personas. Posteriormente se encuestó a una muestra representativa determinada a través del muestreo probabilístico estratificado. Razón por el investigador combino los métodos inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistemático. Se trata de una investigación básica de nivel correlacional y, por su temporalidad, de un estudio de corte transversal. El aporte del estudio se dio a nivel del marco teórico, donde el investigador caracterizo de manera clara y precisa los alcances de las estrategias de marketing universitario y de la calidad educativa de las universidades públicas y en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad.

Jaime, (2015), el objetivo de la presente investigación busco evidenciar si el marketing educativo se encuentra relacionado con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, durante el periodo académico 2014 - I". En enfoque del estudio fue tipo cuantitativo, por la finalidad se trató de un estudio de tipo básico y de nivel correlacional. El autor se basó en la teoría de marketing de Kotler, (2015) y Zapata (2000). El diseño aplicado fue el no experimental. La técnica aplicada, la encuesta y el instrumento el cuestionario de preguntas. La población fueron 912 sujetos y la muestra seleccionada 271 colaboradores, todos ellos estudiantes de maestría y doctorado, de la UNE. Conclusión: Una vez concluido el análisis estadístico de los datos se evidenciaron la existencia de una relación directa y significativa entre el marketing educativo y la imagen institucional de la escuela de posgrado de la UNE durante el ciclo académico 2014-I ($p < 0.05$ y rho de Spearman = 0.854, correlación positiva considerable entre las variables; con una varianza compartida del 73.1%). El aporte del estudio se ubica en el análisis de los factores que inciden en el marketing.

Espinoza, García y Jiménez (2017), defendieron la tesis titulada: El inbound marketing en el customer decisión journey del cliente corporativo: el caso de los seminarios de capacitación profesional. Una aproximación a través de B&TMEETINGS" de la PUCP, Lima, Perú. Los investigadores utilizaron un diseño lineal cuasi experimental de un solo grupo con observación antes y después. Las técnicas aplicadas fueron la encuesta y la entrevista. El autor se basó en la teoría de marketing Mix de Kotler, (2015). La población estuvo determinada por el número promedio mensual de clientes que visitan y consumen los productos ofrecidos por la empresa; la muestra consto de 217 clientes. Como consecuencia de la aplicación, de las nuevas estrategias de marketing digital, se evidenció una influencia directa y positiva en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra de los clientes. Concluyendo los investigadores que, la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. "Kallma Café Bar". Finalmente los investigadores, se proponen acciones a tomar para aprovechar la oportunidad de llegada a los coordinadores de capacitación más jóvenes. El aporte del estudio se ubica en el análisis de los factores que inciden la decisión de compra.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

Teorías relacionadas al tema decisión de compra

Para Kotler y Keller (2012) es fundamental lograr que las empresas alcancen una alta fidelización y una completa conexión con sus clientes. Para ello es imprescindible brindarles una atención de calidad, es decir, que la empresa necesita ampliar sus horizontes en el conocimiento del cliente para poder satisfacer de manera oportuna y calidad las necesidades y demandas del cliente. Buscando que ofrecer los productos adecuados entre los clientes adecuados y de la manera más apropiada y correcta.

Entendimiento hacia los clientes a través de conexiones cotidianas, para así tener una amplia visualidad de la decisión del cliente al escoger un producto.

Para Rivera, Arellano y Molero (2009) cada consumidor se caracteriza por poseer un comportamiento diferente en el mercado, el cual obedece a un conjunto de factores que suele determinar el nivel de aceptación o rechazo y, refrendando sus decisiones, según su estructura personal a nivel interno, como también a nivel externo como consecuencia de la interrelación con el medio en el cual se desarrolla e interactúa.

Cada consumidor tiene un comportamiento propio para una determinada decisión de compra, con nivel internos y externos.

El comportamiento del consumidor descompone los procesos de decisión de compra, donde se utiliza varios datos para poder medir dichos elementos.

Para Mullins, Walker, Boy y Larreche (2007) existe una constante en el comportamiento del consumidor y esta es el permanente cambio. Cambian sus preferencias en relación a los productos y por lo tanto también cambian los servicios ofrecidos a los consumidores, por lo que los gerentes de marketing requieren estar bien informados en relación a las preferencias, demandas y necesidades que determinan el comportamiento del consumidor.

Entre las preferencias d productos y servicios por los clientes constantemente hay cambios y para satisfacer estos comportamientos la gerencia de marketing tiene que tener un amplio conocimiento.

Stanton, Etzel y Walter (2004) señalaros las siguientes etapas inherentes al proceso de decisión de compra del consumidor:

Etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor	<p>Reconocimiento de la necesidad, cuando el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.</p> <p>Identificación de las alternativas, se determinan cuando el consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.</p> <p>Evaluación de alternativas, el consumidor pondera pros y contras de las alternativas identificadas.</p> <p>Decisiones, el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.</p> <p>Comportamiento poscompra, cuando el consumidor busca reasegurarse de que la decisión que hizo fue la correcta.</p>
---	---

Figura 1: Cinco etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor

Fuente: Cáceres, j. (2002)

Son cinco las etapas de los procesos de la decisión de compra:

Lamb, Hair y Mcdaniel (2002) nos describieron que:

El proceso de decisión de compra se refiere al proceso paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes y servicios. Al comprar productos los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones. (1) Reconocimiento de la necesidad, (2) Búsqueda de la información, (3) Evaluación de alternativas, (4) Compra, (5) Comportamiento pos-compra. (p.154).

Salomón (1997) nos indicó que: “La decisión sobre las particularidades que se corresponden usar surge como consecuencia de un aprendizaje de procedimiento, en el que una persona continua una serie de pasos cognoscitivos antes de tomar una decisión.” (p.285). Así mismo se ve la aplicación de procesos de aprendizaje del cliente al término de una compra.

Estudio de evaluaciones al término de la decisión de compra del cliente, por el hecho de preferir una marca determinada.

Teorías relacionadas de marketing.

Desde la óptica de Martínez (2014) el marketing mix constituye una herramienta fundamental en el logro de los objetivos previstos, dado que su aplicación toma en cuenta al producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Para Kotler y Armstrong (2013) el marketing constituye una mezcla de mercadotecnia, es decir, un conjunto de herramienta tácticas controlables que la empresa combina estratégicamente para alcanzar una respuesta deseada en el mercado meta. Por lo que es importante asumir que usualmente la mezcla de mercadotecnia debe tomar en cuenta todo aquello que le está permitido hacer a empresa desde un *marco ético y moral* para influir en la demanda de su producto.

La mercadotecnia es el conjunto de procesos, dando paso a la empresa el control para una buena respuesta deseada en el mercado meta, donde se visualiza de la influencia de la demandad al producto.

En la misma línea Merino (2008) considera que el marketing de servicios tiene por función alcanzar la satisfacción de las necesidades de sus clientes, para ello se vale de una serie de actividades relacionadas unas con las otras.

Marketing de servicios gusta satisface las necesidades al cliente en un bien tangible para el cliente, donde se plasma el servicio a ofrecer.

Hoy el marketing es indispensable para la gestión comercial, por una serie de posibilidades, donde se obtiene una ventaja competitiva.

Arellano (2000) nos explicó que:

El marketing de servicios es una especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ellos sea fundamental la transferencia de un bien tangible hacia el cliente. (p.45)

Es el proceso de satisfacción a los consumidores a través de la transferencia de un bien tangible, para ello se necesita la intervención del marketing de servicios.

Variable 1: Decisión de Compra

Este proceso está centrado en el consumidor del producto, por lo tanto, es susceptible de adaptación a los diferentes tipos de clientes de cada empresa. Teniendo en cuenta que el solo el hecho de adquirir un producto o servicio, responde a diferentes etapas y momentos por los que atraviesa el consumidor para decidir que producto o servicio, pues si este acto es concretado satisfactoriamente fidelizara el cliente, a continuación, se definirá la variable según los diferentes autores.

El proceso de decisión de compra es un compendio de procesos para la solución de problemas, dando así una satisfacción de a la necesidad.

Según López (2008) La elección de un producto para su probable adquisición pasa una serie de fases cuya importancia, intensidad y duración depende precisamente de la calidad del propio producto a adquirirse, teniendo en cuenta que todo producto está dotado de importancia, riesgo y complejidad.

Según Lambin, Galluci y Sicurello (2009) Desde el punto de vista de marketing:

El comportamiento de compra comprende el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a la decisión de compra y en las que el

individuo o la organización intervienen activamente, de esta manera se realiza tras una elección con conocimiento de causa. (p.45)

El comportamiento de proponer diferentes procesos dando paso al consumidor de su elección con conocimiento de causa del producto a consumir.

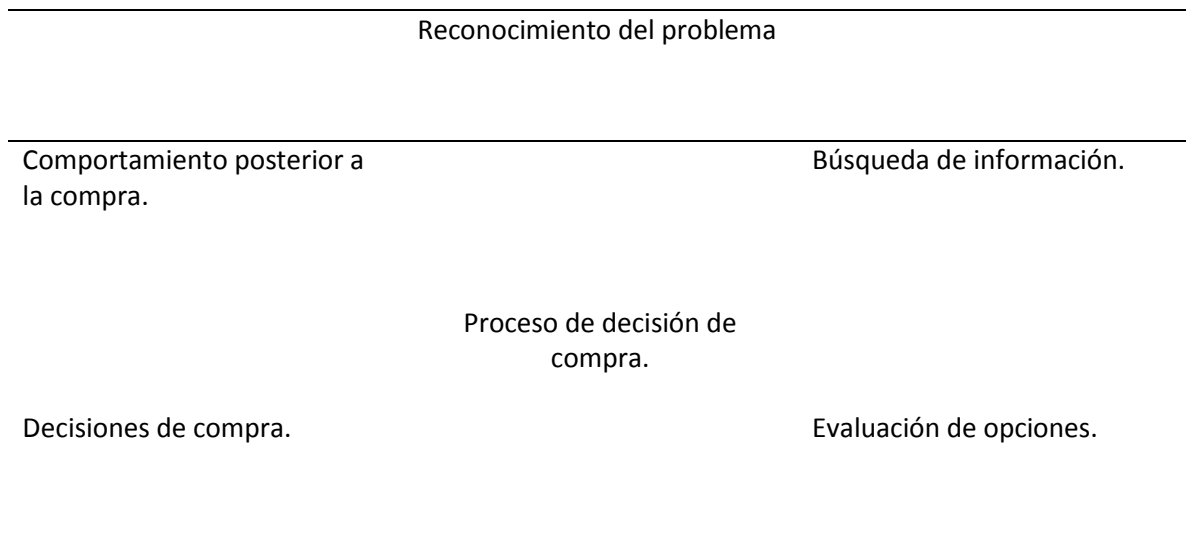


Figura 2: Etapas del proceso de Decisión de Compra.

Posterior a la compra se forman etapas, para posteriormente se conlleve a un estudio de su decisión de compra.

Las gerencias deben examinar cada proceso inmerso en la capacidad de decisión de compra para alcanzar el éxito en el manejo del marketing, de tal manera que pueda influir en los consumidores para que efectúen la compra del producto, dando lugar a unas series de etapas lógicas para conllevarnos a la decisión de compra.

Stanton, Etzel & Walker (2012) consideran que el proceso de compra de un producto nos sencillo, que los consumidores enfrentan, primero reconocen la necesidad de compra, luego realizan la búsqueda de información, luego se centran en la evaluación de alternativas, establecen la decisión de compra y evidencian el comportamiento posterior a la compra); llegando, por último a una decisión final.

El cliente es procesado por unas determinadas faces posteriormente a la compra.

Identificación de la Necesidad:

Las necesidades constituyen la llave que despierta los intereses y mueve las voluntades, constituyen el base de nuestro ciclo motivacional en nuestra vida diaria. La aceptación de las necesidades humanas pone de manifiesto una carencia, tensión o desequilibrio (problema) entre un estado actual o real del individuo, y otro deseado (expectativa o nivel de aspiración). Lo cual nos mueve a desplegar todo nuestro esfuerzo para satisfacer la necesidad.

Funcionalidad de necesidades:

Los tipos de necesidades son los deseos, impulsos, móviles, instinto, etc., donde la fuerza interna del individuo, que engendra un comportamiento cuyo objeto esta predeterminado, estructuran la dinámica del comportamiento.

Stanton, Etzel & Walker. (2012) consideran que una de las funciones más importantes del mercadologo es la investigación de los comportamientos y preferencias de los consumidores la cual nos permite conocer los tipos de necesidades o problemas que despiertan el interés y motivan al consumidor hacia la decisión de compra de un producto determinado.

Internos:

Los estímulos externos son generados a causa del escenario exterior, lo que genera algún cambio de cualquier tipo en el cuerpo, estos estímulos van desde lo exterior hacia el interior que primero son los sentidos por el individuo para posteriormente ser interiorizados.

Externos:

Los estímulos externos son la motivación y emoción donde vemos los impulsos de la necesidad por descubrir o a averiguar, llevados por las tensiones de la motivación, Stanton, Etzel & Walker. (2012) nos indicaron que: “Una necesidad también puede ser disparada por

un estímulo externo. Por ejemplo: un anuncio o platica con un amigo podría inclinarlo a pensar que necesita un auto nuevo.” (p. 142).

Búsqueda de Información:

Los procesos de búsqueda de información y posterior evaluación de esta permiten al consumidor identificar los productos de despiertan nuestro interés y marcas alternativas de acuerdo a la perspectiva y nivel económico del consumidor, y reúne información sobre ellos. Dichos procesos se ven reflejados en el slogan publicitario de una empresa de productos de consumo: *“Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo”*.

Impulso de la Necesidad:

El impulso de la necesidad es la sensación del cliente de carencia de algo, esto hace que las necesidades tienen mucho de subjetivo, ya que esto es parte de la naturaleza humana, Stanton, Etzel & Walker. (2012), nos describieron que: El proceso de la compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad.

Producto de satisfacción:

El producto de satisfacción es la forma en que las marcas se posicionan y alcanzan una conexión positiva en los consumidores mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales –todo entra por los sentidos- que generan emociones de bienestar y placer, donde se demuestra que los consumidores, cada vez más, se ven influenciados por aquellas firmas que les ofrecen la oportunidad de vivir nuevas sensaciones jamás experimentadas, mientras realizan una compra o durante su consumo.

Fuentes de información:

Las fuentes de información es un instrumento donde se puede obtener la información necesaria para efectuar una investigación comercial o estudio de mercado, puesto que estas fuentes se pueden encontrar dentro de la empresa.

Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas es el reconocer la necesidad del consumidor donde decide cuanto esfuerzo dedicarle, visualizar e identificar las alternativas tanto como el del producto como el de la marca.

La evaluación de alternativas son factores relativos al producto, donde la dependencia de las capacidades humanas financieras y tecnológicas de la empresa son relativos a la misma, puesto que el comportamiento del consumidor puede inclinarse por una tendencia o una posibilidad por el postergamiento y la especulación.

Actitudes hacia las diferentes marcas.

Las actitudes hacia las diferentes marcas responden a cuanto información posee el consumidor de experiencias anteriormente vividas y de otras fuentes, también la confianza del consumidor en esa información, donde analizaría el costo en tiempo y dinero para la recopilación de más información.

Atributo:

El atributo o cualidad del producto obedece al diseño de etapas de evaluación y control de la planeación estratégica para coordinar las actividades planeadas con las metas y objetivos, donde dichas actividades se deben realizarse diarias, semanales o mensualmente, Stanton, Etzel & Walker. (2012) nos describieron que: “En la etapa de la evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra.” (p. 144).

Decisión de Compra:

Concluido el proceso de selección ya identificada la alternativa preferida, se proyecta en el consumidor la intención de compra y se planifican y ejecutan los pasos necesarios, para culminar el proceso de decisión. Lo que permite inferir bajo ciertos argumentos y criterios la decisión de comprar o no comprar, la ubicación en el espacio y el tiempo, es decir, cuando y donde comprar, o como y cuando pagar, entre otros aspectos.

Actitud de los demás:

Siendo la actitud la predisposición de compra relacionada a un conjunto de estímulos que conducen al consumidor hacia la decisión de compra. Hoy, en el mundo empresarial y en los mercados, la marca bien posicionada y preferida es lo más importante de una empresa puesto que día a día adquiere un mayor protagonismo, para un buen posicionamiento en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, esto tiene que ser plasmado y posicionado en su determinado mercado o sector.

Intuición (intención) de compra:

Siendo la intuición parte del conocimiento, comprensión o percepción inmediata de los atributos de un producto de compra esta determina cierto nivel de preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras, es una decisión muy clara por parte del público objetivo y la consideración de compra, donde posteriormente pasamos a la etapa de fidelización.

Decisión de compra:

La decisión de compra es el proceso donde la compra representa las diferentes etapas por las que el cliente empieza a sentir la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. De ahí que el cliente pueda basar su decisión de compra en un atributo o en varios atributos, cada uno con diferente trascendencia o peso

Decisión postcompra

La decisión posterior a la compra es la necesidad del consumidor sea satisfactoria con el producto obtenido, también influye el análisis de todos los factores que influyeron al comprar el producto, para así usar y disponer de esas necesidades y deseos del cliente. Por esta razón el consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Rendimiento del producto:

El rendimiento del producto son las satisfacciones del usuario, donde este desempeño se percibe de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador, donde estará satisfecho o insatisfecho, Stanton, Etzel & Walker (2012) nos dijeron que: Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la satisfacción del consumidor.

Expectativas del consumidor:

Las expectativas del consumidor se generan en función de lo que la marca propone como promesa y se considera como aquel escenario más probable que suceda, donde se genera estados de satisfacción positivos o negativos.

Stanton, Etzel & Walker (2012) nos explicaron que: “Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado” (p.209)

Satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente es la satisfacción del producto obtenido, donde el cliente regresa por el mismo producto para así comunicar sus experiencias positivas con el producto, para posteriormente las expectativas de los clientes coincidan con el desempeño de la empresa.

Stanton, Etzel & Walker (2012) nos enunciaron que: “Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrara en un comportamiento postcompra que es de interés para el mercadologo”. (p.175)

	Variables de Marketing			Variables externas
	Producto	Precio	Distribución	
Variables internas				
Motivación		Reconocimiento de la necesidad (problema, tensión)		Entorno político, económico y legal
Percepción		Búsqueda de información (interna, externa)		Cultura
Experiencia		Evolución de alternativas (formación de preferencias)		Grupos sociales
Personalidad				Influencias personales
actitud		Decisión de compra (elección producto, marca, establecimiento)		situación

Figura 3: modelo general del proceso de decisión del consumidor.

Fuente: Santesmases (2004) y López (2008)

Variable 2: Marketing

Definición del marketing:

AMA (2013) precisa que el marketing, según la asociación americana, se define como la mezcla de las variables controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación comprende cuatro factores denominados las 4 P del marketing: precio producto, plaza, y lugar (o distribución).

El marketing y sus procesos para un control deseado hacia un mercado específico:

Para el teórico e. Jerome McCarthy, en 1990, “redujo el concepto de marketing mix a 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción, en su libro titulado “Basic Marketing” (1960), (p.113).

El conjunto de herramientas es la mezcla del marketing para producir la respuesta deseada al mercado meta, formando cuatro grupos conocidas como las 4s.

PRODUCTO		PRECIO
VARIEDAD		PRECIO DE LISTA
CALIDAD		DESCUENTOS
DISEÑO		BONIFICACIONES
CARACTERÍSTICAS		PERIODO DE PAGOS
NOMBRE DE MARCA		PLANES DE CREDITO
ENVASE		
SERVICIOS		
	CLIENTE META	
	POSICIONAMIENTO	
	BUSCADO	
PROMOCION		PLAZA
PUBLICIDAD		CANALES
VENTAS PERSONALES		SURTIDO
PROMOCION DE VENTAS		UBICACIONES
RELACIONES PUBLICAS		INVENTARIO
		TRANSPORTE
		LOGISTICA

Figura 4: “mezcla del marketing mix”

Fuente: Kotler y Armstrong, Pearson Prentice hall, México, 2007 p.20.

Producto:

Según Kotler & Armstrong (2013) “el producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (p.201)

Calidad del producto:

Para Kotler & Armstrong (2013) “la calidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos”. (p.56)

Diseño del producto:

El diseño puede ser entendido con un plan, una estrategia y una estructura cuya finalidad es dar respuesta a las necesidades del consumidor colocando un producto de calidad capaz de captar su atención y preferencia.

Empaque/ marca del producto.

Definitivamente todo entra por los ojos y la marca constituye la base del producto, toda vez que viene a ser el nombre, termino, letrero, símbolo, diseño o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y que los diferencia de los demás competidores.

Variedad de producto:

Un sinónimo de variedad es la diversidad de productos que la empresa ofrece al mercado en un punto determinado del tiempo y puede ser la clave del éxito de una línea de producto. A mayor variedad de productos mayor posibilidad de venta.

Características:

Se trata del conjunto de aspectos que se incorporan al producto y que tienen por objeto cubrir las exigencias del consumidor, puesto que estas características pueden ser tangibles e intangibles según que puedan o no percibirse por los sentidos del consumidor, Kotler & Armstrong (2013) nos explicaron que: “la mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes que complementan la función básica del producto” [...].

Precio:

El precio es la expresión del valor del producto o servicio ofrecido en términos monetarios. Es decir. Depende directamente de la percepción del público objetivo, de las materias primas empleadas en la producción, del tiempo invertido en la producción, la inversión tecnológica e incluye los valores intangibles como por ejemplo la marca, ya que el consumidos adquiere a través de ella valores simbólicos.

Condiciones de pago:

Las condiciones de pago son los términos de pago acordado entre un vendedor y un comprador por un intercambio comercial, donde se debe emitir una factura, donde aclare las condiciones de pago.

Descuentos:

El descuento es entendido en términos contables como la reducción, disminución o depreciación que se le hace a un monto o precio de un producto o servicio, que beneficia directamente al consumidor, por lo tanto, constituye la reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes.

Precio de lista:

Usualmente los precios de lista se generan, además de los costos de producción, por la adaptación a los precios de la competencia ya que puede resultar una estrategia básica de entrada para estar acorde al precio del mercado nacional. Los precios de lista también son conocidos como los precios de venta. El precio de lista, resulta necesariamente, el precio más recargado, pues debe tener en cuenta todo tipo de costo que se aplique en el producto, para que una vez determinado el precio final el productor o empresario pueda calcular los precios de promoción.

Periodo de pago:

Los periodos de pago constituyen el medio para garantizar los buenos términos de una venta. De la misma forma, es parte de la relación con los clientes; cada destino del producto varía en cuanto a sus políticas, por lo que la empresa debe adaptarse estratégicamente hacia las políticas de cobro y crédito conforme a las campañas del producto.

Kotler & Armstrong (2013). El periodo de pago, se efectúa en base a cálculos sujetos a un sistema de parámetros con los que se definen los periodos de pagos en cada empresa. Dichos pagos obedecen a un cronograma establecido por la empresa y los proveedores.

Bonificaciones:

La bonificación puede ser entendida como la deducción obtenida o concebida en los precios de compra o de venta de un producto o servicio. Esta puede ser otorgada por diferentes razones, por ejemplo: por concepto de diferencias en calidad o peso entre un producto y otro, por mercancías dañadas buscando que la empresa no se afecte con el producto dañado, por dilación en la entrega, por infracción a las condiciones del contrato respectivo, etc.

Plaza:

Desde el enfoque del Marketing Mix la plaza o distribución viene a ser el instrumento (lugares físicos o puntos de venta) que relaciona a los productores de un bien o servicio con los consumidores del mismo. La plaza constituye el medio físico que viabiliza que los distintos productos generados por una empresa estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados

Distribución Directa:

La distribución directa representa la mayor parte de los costos logísticos en la mayoría de las organizaciones. Es fundamental para alcanzar la satisfacción del cliente; está ligada a las dimensiones de tiempo y utilidad del lugar donde existe demanda potencial,

Canales de distribución:

Entendidos como el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio este a disposición del consumidor o usuario de negocio.

Ubicaciones:

La ubicación es la dependencia de donde se encuentren los clientes potenciales de empresa, lo que implica los clientes de una empresa no constituyen un grupo homogéneo de consumidores. El marketing basado en la ubicación nos permite adaptarnos a los más diversos estratos sociales, de este modo, alcanzamos a contemplar y comprender las características personales y culturales específicas de cada cliente, al hacer supuestos sobre sus hábitos y preferencias, basándose en su ubicación, Kotler & Armstrong (2013) nos explicaron que: “Se considera a la disponibilidad que tiene los productos para los consumidores finales.

Logística:

La logística también conocida como o distribución física: coordina y gestiona todos los procesos y actividades que deberán desarrollarse al interior del sistema de distribución de un producto en los diversos mercados. Por lo tanto, comprende la manipulación y transporte del producto a ser distribuido. La logística inicia su desarrollo con la planeación, implementación y control del flujo físico de materiales dentro de una empresa. Estos procesos demandan tomar en consideración el almacenaje inicial, el tipo de embalaje requerido, la recepción y la realización de pedidos, el transporte entre productor e intermediarios, y entre intermediarios y punto de venta final, con la finalidad de satisfacer los requerimientos del cliente y obtener ganancia. Además de coordinar los sistemas de entrega y pago del producto en las distintas etapas.

Promoción:

La promoción está referida al conjunto de actividades publicitarias que difunden los méritos del producto y motivan a los clientes meta a comprarlo. Por lo tanto, todo el conjunto de actividades relacionadas a la promoción tiene por objetivo informar acerca de los atributos que posee un producto o servicio, con la finalidad de que los clientes potenciales lo compren.

Marketing directo:

Esta referido al proceso de comunicación que se desarrolla a través de determinados medios y que busca la posibilidad de suscitar una reacción en relación a un producto o servicio, con el objetivo es ganar una cartera de clientes y fomentar la fidelidad de los mismos, donde se está dirigido a que se repita la compra o mantener la adquisición permanente de un producto,

Kotler & Armstrong (2013) nos describieron que:

Todo tipo de conexiones directas con el consumidor individual, cuidadosamente seleccionados con el fin de obtener un resultado inmediato como establecer una relación duradera con ello- vía teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y otras herramientas de comunicación directa con clientes específicos. (p.87)

Promociones de venta:

Las promociones son herramientas que consiste en publicitar y dar a conocer las bondades o atributos de un producto o servicio, incidiendo en la presentación de un conjunto de incentivos tales como, ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis, estas actividades son conocidas como promociones de venta y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar al consumidor decidirse por su adquisición, Kotler & Armstrong (2013) nos dijeron que: Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio.

Publicidad:

Constituye una herramienta para provocar una actitud favorable hacia los productos que ofrece una empresa, haciendo que los consumidores actuales y potenciales, sean los que se acerquen al producto a los consumidores actuales o potenciales de los productos de la empresa,. Kotler & Armstrong (2013) nos explicaron que: La publicidad se le considera a cualquier forma de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador.

Ventas personales:

Constituye la herramienta fundamental del tipo de venta, a través de la cual donde el equipo de vendedores, de manera individual, ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal, Kotler & Armstrong (2013) nos enunciaron que: Es la presentación personal que realiza la fuerza de venta de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente.

1.4. Formulación del problema:**Problema general:**

¿Cuál es la relación de la Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018?

Problemas específicos:**Problemas específicos 1**

¿Cuál es la relación de la identificación de la necesidad y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018?

Problemas específicos 2

¿Cuál es la relación de la búsqueda de la información y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018?

Problemas específicos 3

¿Cuál es la relación de la evaluación alternativa y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018?

Problemas específicos 4

¿Cuál es la relación de la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018?

Problemas específicos 5

¿Cuál es la relación de la decisión postcompra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018?

1.5. Justificación

Justificación teórica

La motivación en plano teórico se centra en la búsqueda de fuentes científicas actualizadas, que nos ayuden a describir con precisión los diferentes escenarios en las que se fundamentan los factores que inciden en proceso de decisión de compra y marketing, el propósito del estudio es incrementar el corpus teórico de las variables seleccionadas y fomentar, a través de él, en proceso de reflexión y debate académico sobre el conocimiento alcanzado en el presente estudio.

Justificación metodológica

La motivación metodología se centra en el aporte de las técnicas e instrumentos utilizados en el presente estudio. De ahí en el capítulo dedicado a la metodología se expone los procedimientos seguidos para la elaboración de los instrumentos, la determinación de la validez y de la confiabilidad. De igual manera se alcanza una serie de estrategias a lo largo del informe de investigación que bien podrían servir de base para futuros estudios centrados en el tema tratado.

Justificación practica

Esta investigación nos permite comprender la relación que puede existir en la decisión de compra y el marketing, puesto que el desarrollo nos mostrara el resultado de un problema, donde se propone estrategias, la información servirá a la empresa MATICOPY al mejoramiento & transformar acciones que contribuyan a su mejor beneficio.

Justificación social

La presente investigación justifica el contexto social ya que los productos a ofrecer en la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos, están asociados con el crecimiento laboral en la empresa y en beneficio a los clientes de la misma empresa, para así aumentar puestos laborales por ambas partes y de bienestar en la calidad de vida en el aspecto económico.

Justificación tecnológica

La presente investigación tiene justificación en el aspecto tecnológico, ya que la mejora tecnológica (decisión de compra y marketing), nos permite un mejor control de aceptación de ideales nuevos, con aplicación de tecnología para un mayor manejo de asistencia técnica, por parte de nuestros técnicos en mantenimiento y a la misma vez maquinas más sofisticadas para la venta a nuestros clientes.

1.6. Hipótesis:

Hipótesis general:

Existe relación significativa entre la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe relación de la identificación de la necesidad y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Hipótesis específicas 2

Existe relación de la búsqueda de la información y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Hipótesis específica 3

Existe relación de la evaluación alternativas y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Hipótesis específica 4

Existe relación de la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Hipótesis específica 5

Existe relación de la decisión postcompra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

1.7. Objetivos:**Objetivo general**

Determinar la relación entre el la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Objetivos específicos**Objetivos específico 1**

Determinar la relación entre la identificación de la necesidad y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Objetivos específico 2

Determinar la relación entre la búsqueda de la información y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Objetivos específico 3

Determinar la relación entre la evaluación alternativas y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Objetivos específico 4

Determinar la relación entre la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Objetivos específico 5

Determinar la relación entre la decisión postcompra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

II. MÉTODO

El método seleccionado para el desarrollo del estudio fue el Hipotético deductivo.

Bernal (2010) indica que el método hipotético – deductivo es un procedimiento que parte de la observación y que teniendo como punto de referencia ciertas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con hechos reales.

2.1. Diseño de estudio:

El diseño de investigación es el no experimental por cuanto no se manipula las variables ni se somete a prueba las variables de estudio; asimismo es de corte transversal y correlacional. Se tomó dos variables v1: decisión de compra y v2: marketing.

Según Valderrama (2013) la investigación no experimental se caracteriza por lo siguiente:

La investigación no experimental se caracteriza porque no manipula deliberadamente las variables. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos influenciarnos ni buscamos intencionalmente generar cambios en las variables dependientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después describirlos y analizarlos. (p.45)

Así mismo de (2006) nos dijo que: “la investigación es no experimental, los procedimientos más frecuentes empleados son la observación y las diversas técnicas de análisis” (p.66).

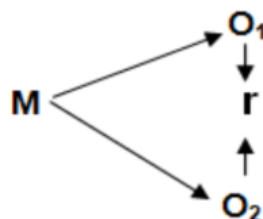


Figura 5: Esquema de tipo de diseño correlacional

Dónde:

- M: Muestra de estudio
- 01: Decisión de compra
- 02: Marketing
- 01 y 02: Puntuaciones de la variable
- r: Correlación

Hernández et al., (2010), Es transversal ya que el propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (p.151).

Tipo de estudio:

El tipo de estudio es el básico, no experimental porque orienta y elabora conceptos a partir de la observación de las características manifiestas del objeto de estudio, tal como lo sostiene Sabino (1996, p. 23). “Las investigaciones básicas son aquellas dirigidas a conocer las leyes generales de los fenómenos estudiados, elaborando teorías de alcance significativo”.

Nivel descriptivo:

Se trata de un estudio de tipo correlacional.

Según Hernández (2010), los estudios correlacionales “tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.145)

2.2. Variables, operacionalización:

Variable 1: Decisión de compra

Stanton, Etzel & Walker. (2012), nos mencionan que:

Para lidiar con el ambiente del marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra (“estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?”), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión. (p. 97).

Variable 2: Marketing:

Kotler & Armstrong (2013) afirman que:

La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “4 Ps”: producto precio plaza y promoción. (p. 72).

Operacionalización de variables:

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de la variable decisión de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición Ordinal	Niveles o rangos
Identificación de la necesidad	Funcionalidad de las necesidades	1-2	Nunca (1)	Bajo [30 a 60]
		3-4	Casi nunca (2)	
	Internos	5-6	A veces (3)	
		Externos	Casi siempre (4)	
Búsqueda de información	Impulso de las necesidades	7	Siempre (5)	
		8	Nunca (1)	
	Producto de satisfactorio Fuente de información	9	Casi nunca (2)	
			A veces (3)	
Evaluación alternativa	Actitudes hacia las diferentes marcas	10-11	Casi siempre (4)	Medio [61 a 90]
		12-13	Siempre (5)	
	Evaluación de alternativas Atributo	14-15	Nunca (1)	
			Casi nunca (2)	
Decisión de compra	Actitud de los demás	16-17	A veces (3)	
		18-19	Casi siempre (4)	
	Intuición de compra	20-21	Siempre (5)	
		Decisión de compra		
Decisión poscompra	Rendimiento del producto	22-23-24	Casi nunca (2)	Alto [91 a 120]
		25-26-27	A veces (3)	
	Expectativas del consumidor	28-29-30	Casi siempre (4)	
		Satisfacción del cliente		

Autores: Stanton, Etzel & Walker (2013)

Tabla 2.*Matriz de operacionalización de la variable marketing*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos
Producto	Calidad del producto	1-2	Nunca (1)	Bajo [30 a 60]
	Diseño del producto	3-4	Casi nunca (2)	
	Empaque/marca del producto	5-6	A veces (3)	
	Variedad del producto	7-8	Casi siempre (4)	
	Características	9	Siempre (5)	
Precio	Precio de lista	10	Nunca (1)	Medio [61 a 90]
	Periodo de pago	11	Casi nunca (2)	
	Descuentos	12	A veces (3)	
	Condiciones de pago	13-14	Casi siempre (4)	
	Bonificaciones	15	Siempre (5)	
Plaza	Distribución directa	16-17	Nunca (1)	
	Canales de distribución	18-19	Casi nunca (2)	
	Ubicaciones	20-21	A veces (3)	
	Cobertura	22	Casi siempre (4)	
	Logística	23-24	Siempre (5)	
Promoción	Marketing directo	25	Nunca (1)	Alto [91 a 120]
	Publicidad	26-27	Casi nunca (2)	
	Promoción de venta	28	A veces (3)	
	Ventas personales	29-30	Casi siempre (4) Siempre (5)	

Autores: Kotler & Armstrong (2013)

2.3. Población, muestra y muestreo:

Población:

Hurtado y Toro (1998) explicaron que: población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo.

La población de la presente investigación está conformada por 312 clientes que tengan crédito en la empresa MATICOPY fotocopiadoras repuestos e insumos Lima-Perú, 2018, la investigación será desarrollada y aplicada a los clientes de ambos sexos que están en el departamento de Lima, Jr. Azángaro Nro. 1039 Int. 2 (centro de Lima).

Muestra:

Según Hernández (2014) nos dijo que: la muestra es un subgrupo representativo de la población sobre el cual se centra el interés del investigador y son la principal fuente de recolectan datos.

Muestreo:

Según Tamayo (1990) referenciado en Valderrama (2013) nos indicó que: “es la selección de las subpoblaciones del tamaño muestral, a partir de los cuales se obtendrá los datos que servirán para comprobar la verdad o falsedad de la hipótesis y extraer inferencias acerca de la población de estudio”. (p.85)

Al aplicar la formula con una población de 312 colaboradores da como resultado una muestra de 120 clientes.

Se aplicó la formula probabilística aleatoria simple

Muestra: 120 clientes

Formula:

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

Donde:

Z = nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de la población que tiene atributo deseado (50%)

Q = porcentaje de la población que no tiene atributo deseado (50%)

N = tamaño del universo (312)

E = error de estimación máximo aceptado (5%)

N = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(312)}{(312 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de la población que tiene atributo deseado (50%)

Q = porcentaje de la población que no tiene atributo deseado (50%)

N = tamaño del universo (312)

E = error de estimación máximo aceptado (5%)

N = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(312)}{(312 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Z = 1.96

P = 0.5(50%)

Q = 0.5 (50%)

N = 312

E = 0.05 (5%)

N= 120

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Para la presente investigación utilizara la técnica de la encuesta, que según Bernal (2010), nos dijo que: “es una técnica de recolección de información, se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p.194).

Instrumentos:

Son las herramientas de mayor uso para el recojo de la información en el marco de una investigación. Carrasco (2013) considera que “los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resultas de igual modo”. (p.45)

Instrumento de la variable decisión de compra:

La escala de medición es de tipo Likert, es decir sus respuestas son politómicas los mismos que fueron validados por expertos dando su validez de los mismos.

Ficha técnica:

Denominación: decisión de compra

Origen: elaboración propia

Objetivo: evaluar la decisión de compra

Administración: individual

Tiempo: 25 minutos

Tabla 3

Dimensiones de la variable decisión de compra según Stanton, Etzel & Walker, (2012)

Dimensiones	Ítems
1. Identificación De La Necesidad	1-6
2. Búsqueda De Información	7-9
3. Evaluación De Alternativas	10-15
4. Decisión De Compra	16-21
5. Decisión Postcompra	22-30

Nivel de medición: escala politómica

Descripción de la prueba: consta de 30 ítems, y 5 dimensiones con alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert.

Objeto de la prueba: Con la escala se obtienen información referido a determinar la percepción sobre la gestión del conocimiento por parte de los clientes de la empresa Maticopy. Esto servirá para recolectar información valiosa de los sujetos de estudio.

Calificación: El sistema de calificación a aplicar es del 1 al 5 y se presenta de la siguiente manera: nunca (1), casi nunca (2), casi nunca (3), casi siempre (4), siempre (5).

Instrumento de la variable marketing

El instrumento fue elaborado en base a sus dimensiones e indicadores respectivos, dichas dimensiones son: producto, precio, plaza y promoción, cada dimensión consta con sus respectivos indicadores y sus ítems conformando el cuestionario con un total de 30 ítems.

La escala de medición es de tipo Likert, es decir sus respuestas son polifónicas los mismos que fueron validados por expertos dando su validez de los mismos.

Ficha técnica:**Denominación:** marketing**Origen:** elaboración propia**Objetivo:** evaluar el marketing**Administración** individual**Tiempo:** 25 minutos**Objetivo:** evaluar marketing**Tabla 4.***Dimensiones de la variable marketing- según Kotler y Armstrong (2013)*

Dimensiones	Ítems
1. Producto	1-9
2. Precio	10-15
3. Plaza	16-24
4. Promocion	25-30

Escalas: escala politómica.

Descripción: el cuestionario compuesto por 30 ítems, el cuestionario marketing fue estructurado bajo una escala de tipo Likert de cinco categorías: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Validez y confiabilidad de los instrumentos:**Validez;**

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

Para ello los instrumentos han sido minuciosamente revisados por un experto que luego ha dado el visto bueno para su aplicación, debido a que los instrumentos cuentan con los criterios para poder recoger información importante de los sujetos de estudio.

Validez a juicios de expertos:

Se asumió el criterio de jueces expertos, quienes evaluaron la validez de contenido del instrumento teniendo en cuenta los siguientes criterios: pertinencia, relevancia y claridad. Para tal fin se utilizó la ficha de validación aprobada por la Unidad de Posgrado de la Universidad Cesar vallejo, sede Lima Este.

Tabla 5.

Juicio de expertos

Experto:	Opinión
Dr. Leónidas Eduardo Pando Sussoni	Aplicable

Nota: la fuente se obtuvo de los certificados de validez de instrumentos

Confiabilidad del instrumento:

Para hallar la confiabilidad se realizó una prueba piloto con una muestra de 25 colaboradores de la empresa MATICOPY fotocopiadoras repuestos e insumos Lima-Perú, 2018, que tienen similares características de la muestra original de estudio, con el propósito de valorar el comportamiento del instrumento en el momento de la toma de datos en la que se obtuvieron los siguientes datos, utilizando la prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach:

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

K : número de preguntas o ítems

\sum : sumato: $\sum V_i$ de varianza

Vt : varianza de la suma de los ítems

X : alfa de Cronbach

Tabla 6.

Confiabilidad de los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach
Decisión de compra	.818
marketing	.839

Nota: programas spss24 – prueba piloto

Para la interpretación de los resultados del alfa de Cronbach.

George y Mallery (2016) sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de cron Bach: coeficiente alfa >0.9 es excelente; coeficiente alfa >0.8 es bueno; ; coeficiente alfa >.0.7 es aceptable; Coeficiente alfa >0,6 es cuestionable; coeficiente alfa >.0.5 es pobre; coeficiente alfa <.0,5 es inaceptable. (p.232).

De acuerdo a los resultados obtenidos, el instrumento de presente investigación arroja una elevada confiabilidad, por los cual se procederá a aplicar en los colaboradores de la empresa MATICOPY fotocopiadoras repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Tabla 7.

Estadística de fiabilidad de la v1 decisión de compra.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.818	30

Nota: programa SPSS 24 – prueba piloto

Tabla8.

Estadística de fiabilidad de la v2 marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
.839	30

Nota: programa SPSS 24 – prueba piloto

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos de cada una de las variables se utilizará el programa estadístico SPSS de versión 24. Consecutivamente de aplicar el instrumento, avanzaremos a obtener información y organizar, para posteriormente obtener nuestra base de datos que nos permitirá presentar los resultados en tablas y figuras.

La prueba utilizada para este trabajo de investigación es el de alfa de Cronbach para ver si obtenemos confiabilidad de los instrumentos de cada variable.

Tabla 9.

Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0,90	Correlación alta
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada
De -0,21 a -0,40	Correlación baja
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,01 a 1	Correlación muy alta

Nota: la fuente se obtuvo de Bisquerra (2009).

2.6. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación, se contó con la autorización de la entidad, materia del presente estudio que de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos, específicamente en el área administrativa de la oficina general de administración. Con la relación a la investigación realizada en el presente trabajo se debe señalar que es original y real, pues a nivel nacional son muy escasos los estudios al respecto, y se espera que este sea el punto de partida para futuras investigaciones en relación al tema.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados Descriptivos:

Descripción de los resultados de la variable decisión de compra:

Tabla 10.

Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos sobre decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	3,3%	3,3%
	Moderado	115	95,8%	99,2%
	Alto	1	,8%	100,0%
	Total	120	100,0%	

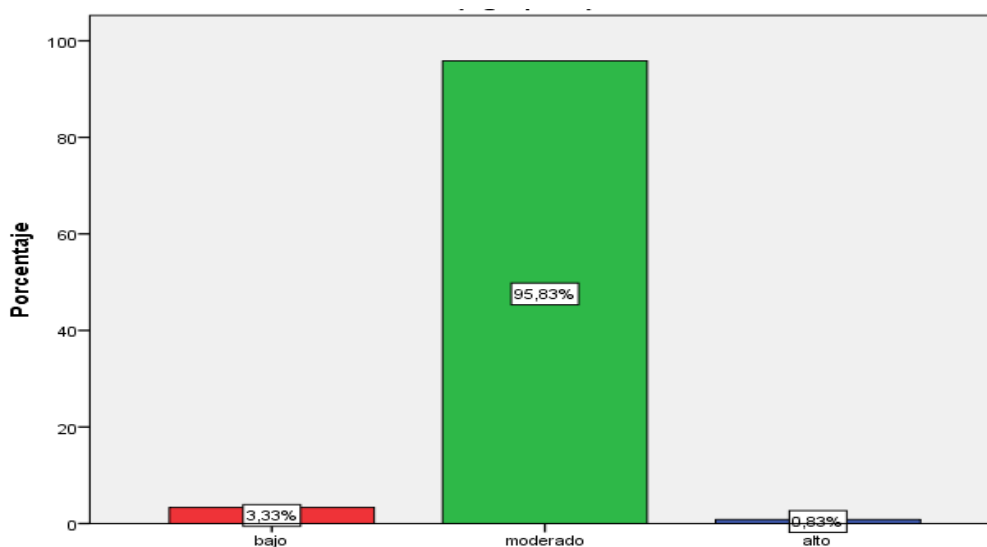


Figura 6: Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre decisiones de compra.

Interpretación:

De la tabla 10 figura 5: se aprecia que la cantidad de 8% es de nivel alto dado que hay una apreciación de mayor cantidad 95.8% consideran que los procesos de decisión de compra son de nivel moderado y el 3.33% consideran que los procesos de decisión de compra son de un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que los procesos de decisión de

compra en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. Es de un nivel moderado.

Descripción de los resultados de la variable marketing:

Tabla 11.

Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos sobre marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1,7%
	Moderado	117	97,5%
	Alto	1	,8%
	Total	120	100,0%

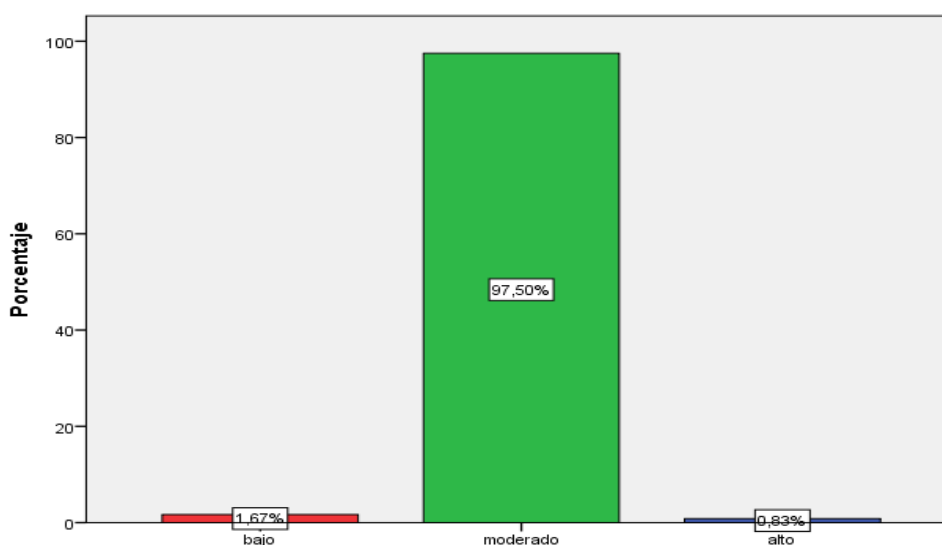


Figura 7: Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre marketing.

Interpretación:

De la tabla 11 figura 6: se aprecia que la cantidad de 8% es de nivel alto dado que hay una apreciación de mayor cantidad 97.5% consideran que los procesos de marketing son de nivel moderado y el 1.7% consideran que los procesos de marketing son de un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que los procesos de marketing en los clientes de la empresa

MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. Es de un nivel moderado.

Descripción de los resultados de la dimensión Identificación de la necesidad:

Tabla 12.

Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos sobre identificación de la necesidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	16,7%	16,7%
	Moderado	97	80,8%	97,5%
	Alto	3	2,5%	100,0%
	Total	120	100,0%	

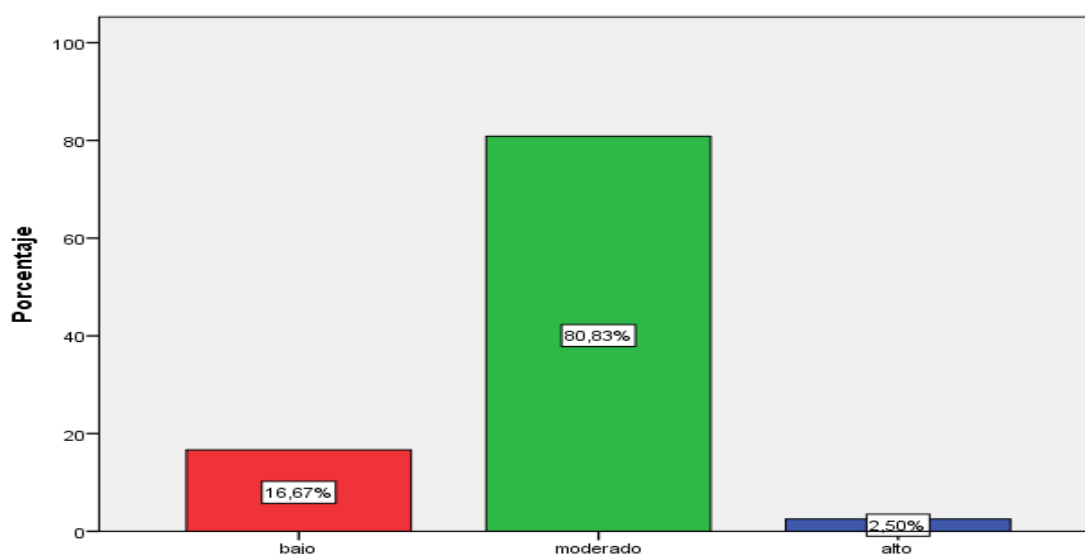


Figura 8: Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre identificación de la necesidad.

Interpretación:

De la tabla 12 figura 7: se aprecia que la cantidad de 2.5% es de nivel alto dado que hay una apreciación de mayor cantidad 80.8% consideran que los procesos de identificación de la

necesidad son de nivel moderado y el 16.7% consideran que los procesos de identificación de la necesidad son de un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que los procesos de identificación de la necesidad en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. Es de un nivel moderado.

Descripción de los resultados de la dimensión **Búsqueda de la información:**

Tabla 13

Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos sobre búsqueda de la información.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	27,5%	27,5%
	Moderado	85	70,8%	98,3%
	Alto	2	1,7%	100,0%
	Total	120	100,0%	

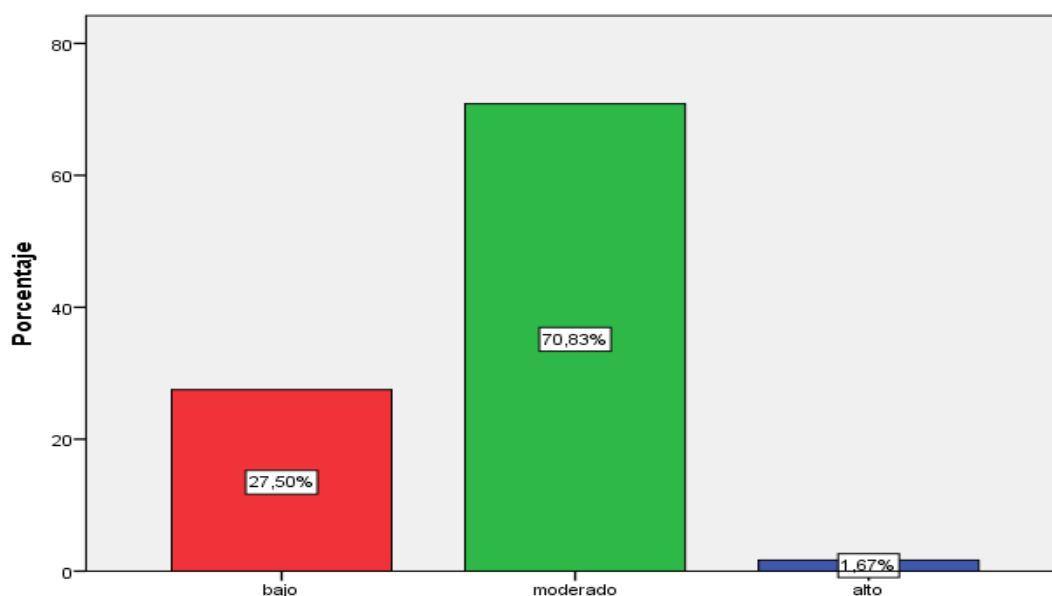


Figura 9: Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre búsqueda de la información.

Interpretación:

De la tabla 13 figura 8: se aprecia que la cantidad de 1.7% es de nivel alto dado que hay una apreciación de mayor cantidad 70.8% consideran que los procesos de búsqueda de información son de nivel moderado y el 27.5% consideran que los procesos de búsqueda de información son de un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que los procesos de búsqueda e información en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. Es de un nivel moderado.

Descripción de los resultados de la dimensión Evaluación de alternativas:

Tabla 14

Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos sobre evaluación de alternativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	21,7%	21,7%
	Moderado	91	75,8%	97,5%
	Alto	3	2,5%	100,0%
	Total	120	100,0%	

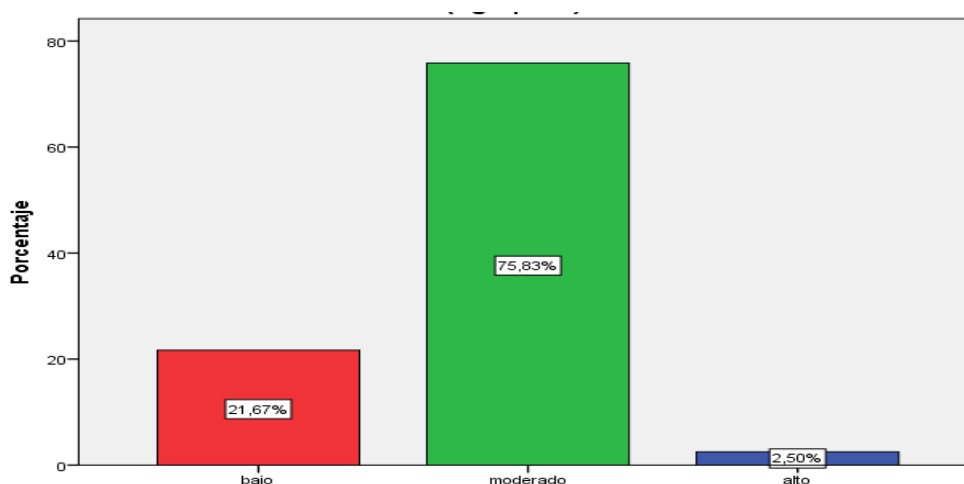


Figura 10: Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre evaluación de alternativas.

Interpretación:

De la tabla 14 figura 9: se aprecia que la cantidad de 2.5% es de nivel alto dado que hay una apreciación de mayor cantidad 75.8% consideran que los procesos de evaluación de alternativas. Son de nivel moderado y el 21.7% consideran que los procesos de evaluación de alternativas. Son de un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que los procesos de evaluación de alternativas en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. Es de un nivel moderado.

Descripción de los resultados de la dimensión Decisión de compra:

Tabla 15

Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos sobre decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	13,3%	13,3%
	Moderado	100	83,3%	96,7%
	Alto	4	3,3%	100,0%
	Total	120	100,0%	

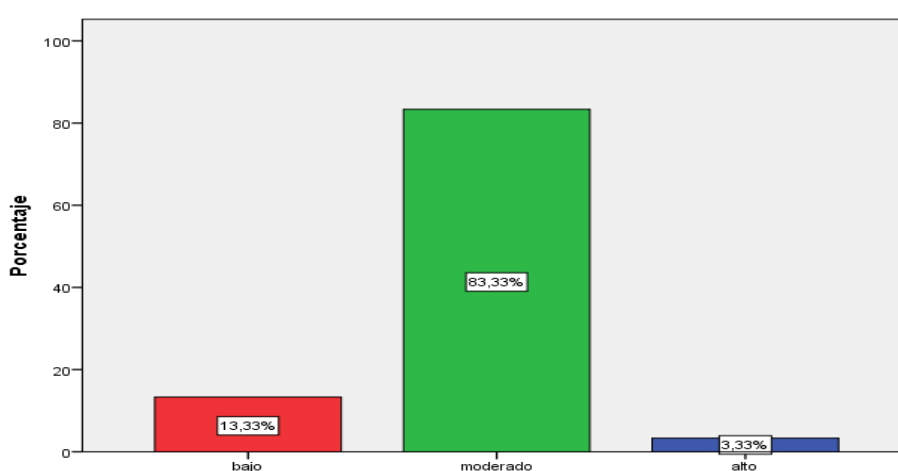


Figura 11: Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre decisión de compra.

Interpretación:

De la tabla 15 figura 10: se aprecia que la cantidad de 3.3% es de nivel alto dado que hay una apreciación de mayor cantidad 83.3% consideran que los procesos de decisión de compra. Son de nivel moderado y el 13.3% consideran que los procesos de decisión de compra. Son de un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que los procesos de decisión de compra en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. Es de un nivel moderado.

Descripción de los resultados de la dimensión Decisión postcompra:

Tabla 16

Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos sobre decisión postcompra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	4,2%	4,2%
	Moderado	114	95,0%	99,2%
	Alto	1	,8%	100,0%
	Total	120	100,0%	

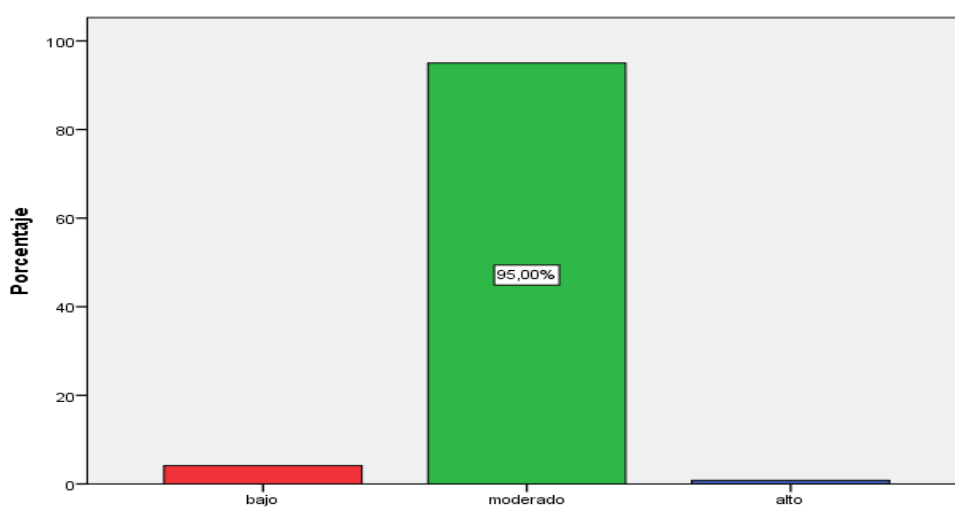


Figura 12: Distribución de la porcentual de la percepción de los trabajadores sobre decisión postcompra.

Interpretación:

De la tabla 16 figura 11: se aprecia que la cantidad de 8% es de nivel alto dado que hay una apreciación de mayor cantidad 95% consideran que los procesos de decisión postcompra. Son de nivel moderado y el 4.2% consideran que los procesos de decisión postcompra. Son de un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que los procesos de decisión postcompra en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. Es de un nivel moderado.

Descripción de los resultados de la relación de decisión de compra y marketing;**Tabla 17**

Distribución de frecuencias y porcentajes de los procesos de decisión de compra y marketing.

		marketing			Total	
		Bajo	Moderado	Alto		
Decisión de compra	Bajo	Recuento	0	4	0	4
		% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	Moderado	Recuento	2	113	0	115
		% del total	1,7%	94,2%	0,0%	95,8%
	Alto	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
Total	Recuento	2	117	1	120	
	% del total	1,7%	97,5%	0,8%	100,0%	

Nota: la fuente se obtuvo de los cuestionarios

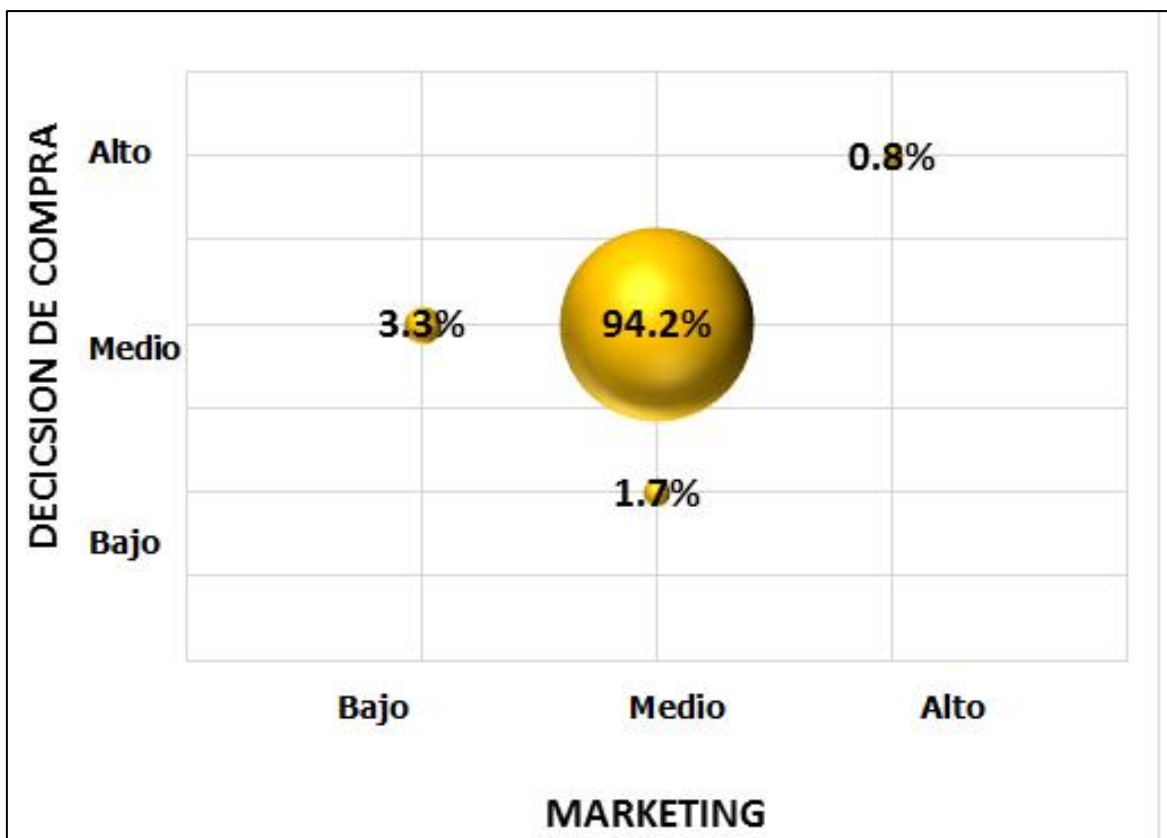


Figura 13: distribución porcentual de los servidores según los procesos de decisión de compra y marketing.

Interpretación:

De la tabla 17 y figura 12, se observa que existe un grupo representativo del 94,2% en los clientes de la empresa MATICOPY que representan un nivel moderado en los procesos de decisión de compra y también en marketing; así mismo el 0.8% alcanza un nivel alto en decisión de compra, así mismo el 1.7% alcanza un nivel moderado en identificación de la necesidad y un 3.3% alcanza un nivel bajo en marketing. De los resultados descriptivos presentados en la tabla 17 y figura 12 se interpreta que la relación entre dimensión y variable es positiva.

Descripción de los resultados de la relación de identificación de la necesidad y marketing:

Tabla 18

Distribución de frecuencias y porcentajes de los procesos de identificación de la necesidad y marketing.

		Fidelización			Total	
		Bajo	Moderado	Alto		
Identificación de la necesidad	Bajo	Recuento	0	20	0	20
		% del total	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%
	Moderado	Recuento	2	95	0	97
		% del total	1,7%	79,2%	0,0%	80,8%
	Alto	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	1,7%	0,8%	2,5%
Total	Recuento	2	117	1	120	
	% del total	1,7%	97,5%	0,8%	100,0%	

Nota: la fuente se obtuvo de los cuestionarios

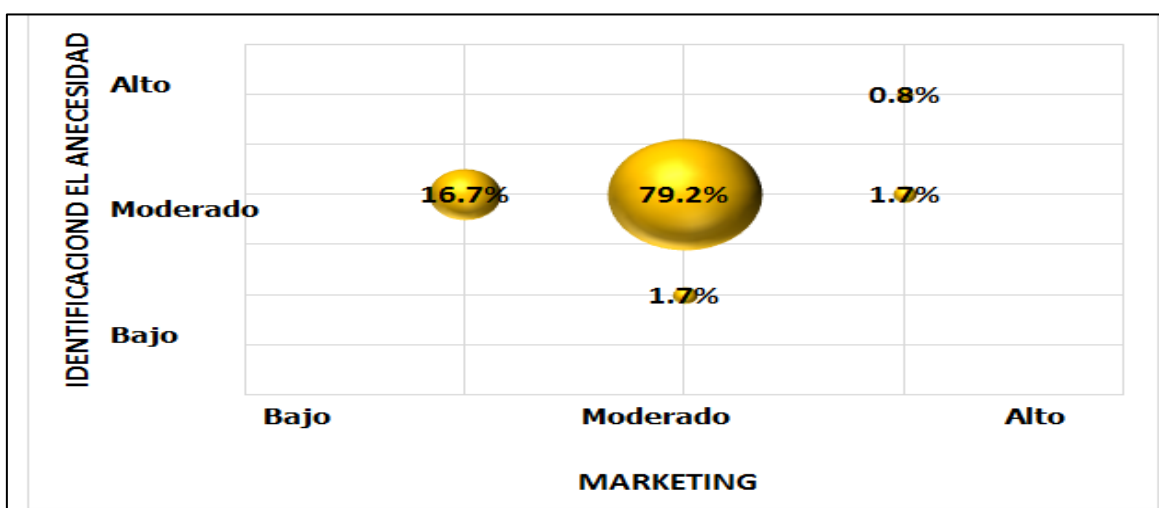


Figura 14: distribución porcentual de los servidores según los procesos de identificación de la necesidad y marketing.

Interpretación:

De la tabla 18 y figura 13, se observa que existe un grupo representativo del 79,2% en los clientes de la empresa MATICOPY que representan un nivel moderado en los procesos de identificación de la necesidad y también en marketing; así mismo el 1.7% alcanza un nivel alto en marketing y 1.7% nivel moderado en marketing y un 16.7% en un nivel bajo en identificación de la necesidad. De los resultados descriptivos presentados en la tabla 18 y figura 13 se interpreta que la relación entre dimensión y variable es positiva.

Descripción de los resultados de la relación de búsqueda de la información y marketing:**Tabla 19.**

Distribución de frecuencias y porcentajes de los procesos de búsqueda de la información y marketing.

			Fidelización			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Búsqueda de la información	Bajo	Recuento	1	32	0	33
		% del total	0,8%	26,7%	0,0%	27,5%
	Moderado	Recuento	1	83	1	85
		% del total	0,8%	69,2%	0,8%	70,8%
	Alto	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	1,7%	0,0%	1,7%
Total	Recuento	2	117	1	120	
	% del total	1,7%	97,5%	0,8%	100,0%	

Nota: la fuente se obtuvo de los cuestionarios

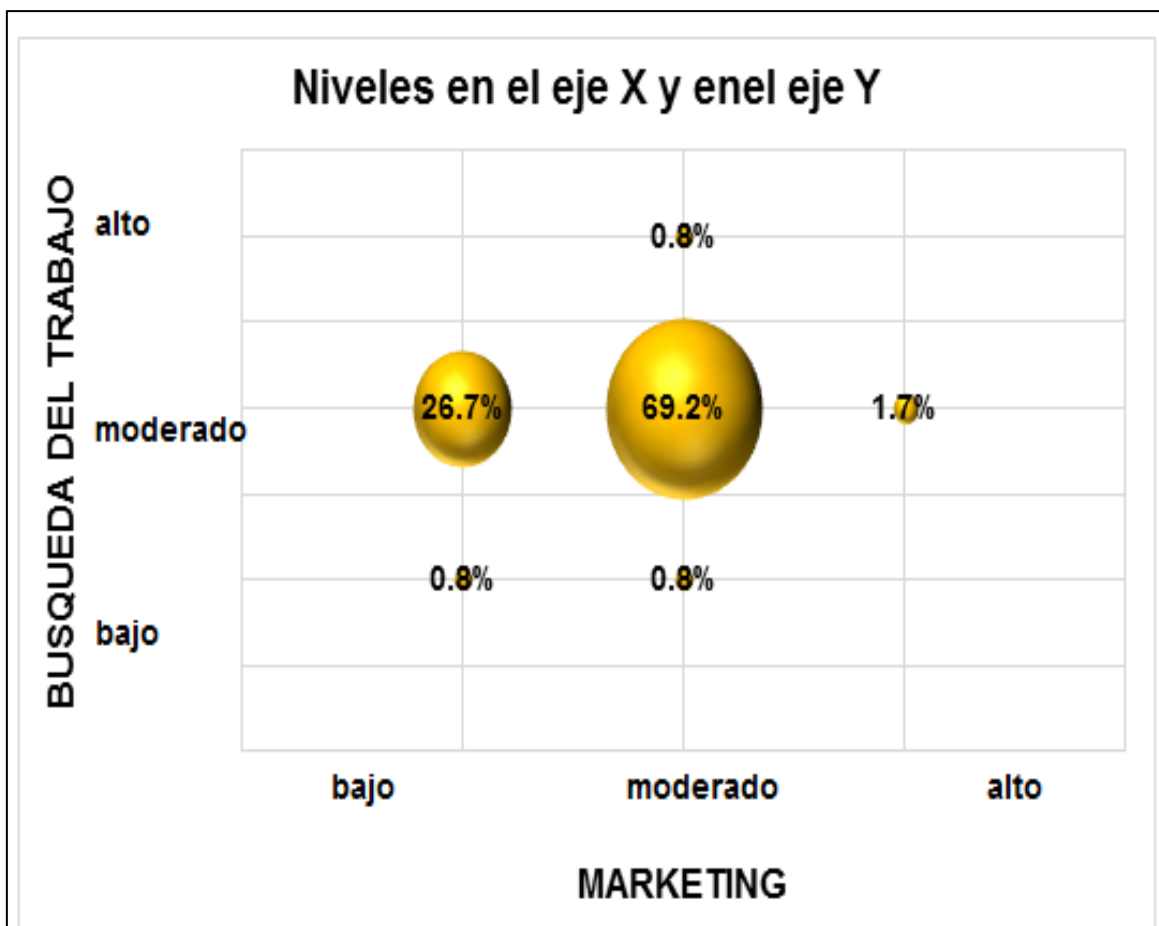


Figura 15: distribución porcentual de los servidores según los procesos de búsqueda de la información y marketing.

Interpretación:

De la tabla 19 y figura 14, se observa que existe un grupo representativo del 69.2% en los clientes de la empresa MATICOPY que representan un nivel moderado en los procesos de búsqueda de la información y también en marketing; así mismo el 1.7% alcanza un nivel alto en búsqueda de la información y en marketing. 0.8% alcanza un nivel moderado en evaluación de alternativas y a la vez un nivel bajo en marketing. 26.7% alcanza un nivel bajo en evaluación de alternativas y a la vez un nivel bajo en marketing. De los resultados descriptivos presentados en la tabla 19 y figura 14 se interpreta que la relación entre dimensión y variable es positiva.

Descripción de los resultados de la relación de evaluación de alternativas y marketing:

Tabla 20.

Distribución de frecuencias y porcentajes de los procesos de evaluación de alternativas y marketing.

			Fidelización			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Evaluación de alternativas	Bajo	Recuento	2	24	0	26
		% del total	1,7%	20,0%	0,0%	21,7%
	Moderado	Recuento	0	91	0	91
		% del total	0,0%	75,8%	0,0%	75,8%
	Alto	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	1,7%	0,8%	2,5%
Total	Recuento	2	117	1	120	
	% del total	1,7%	97,5%	0,8%	100,0%	

Nota: la fuente se obtuvo de los cuestionarios

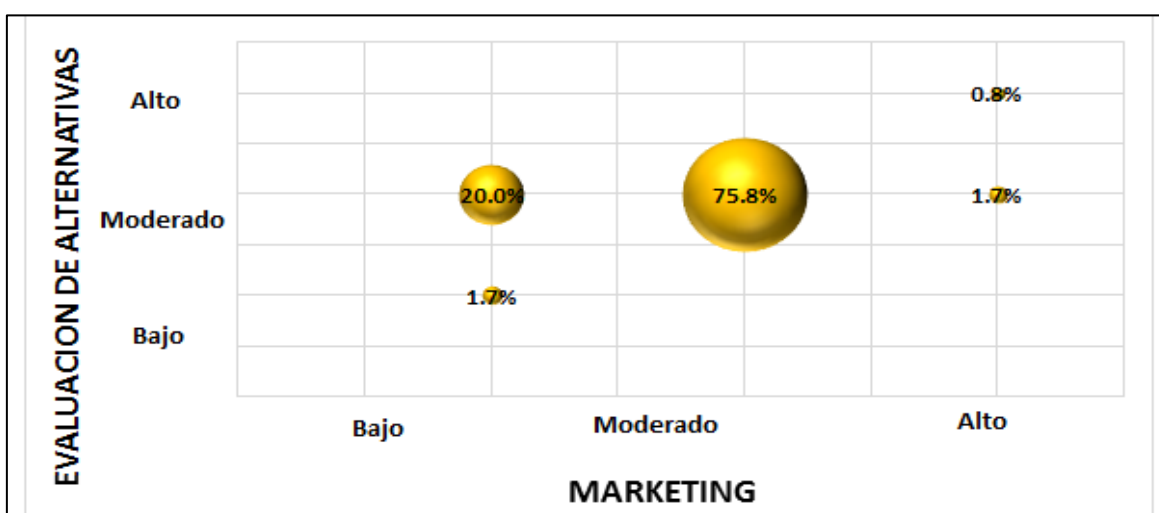


Figura 16: distribución porcentual de los servidores según los procesos de evaluación de alternativas y marketing.

Interpretación:

De la tabla 20 y figura 15, se observa que existe un grupo representativo del 75.8% en los clientes de la empresa MATICOPY que representan un nivel moderado en los procesos de evaluación de alternativas y también en marketing; así mismo el 1.7% alcanza un nivel alto en evaluación de alternativas marketing. 20% alcanza un nivel bajo en evaluación de alternativas y en marketing. De los resultados descriptivos presentados en la tabla 20 y figura 15 se interpreta que la relación entre dimensión y variable es positiva.

Descripción de los resultados de la relación de decisión de compra y marketing:**Tabla 21.**

Distribución de frecuencias y porcentajes de los procesos de decisión de compra y marketing.

			Fidelización			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Decisión de compra	Bajo	Recuento	2	14	0	16
		% del total	1,7%	11,7%	0,0%	13,3%
	Moderado	Recuento	0	100	0	100
		% del total	0,0%	83,3%	0,0%	83,3%
	Alto	Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,0%	2,5%	0,8%	3,3%
Total	Recuento	2	117	1	120	
	% del total	1,7%	97,5%	0,8%	100,0%	

Nota: la fuente se obtuvo de los cuestionarios

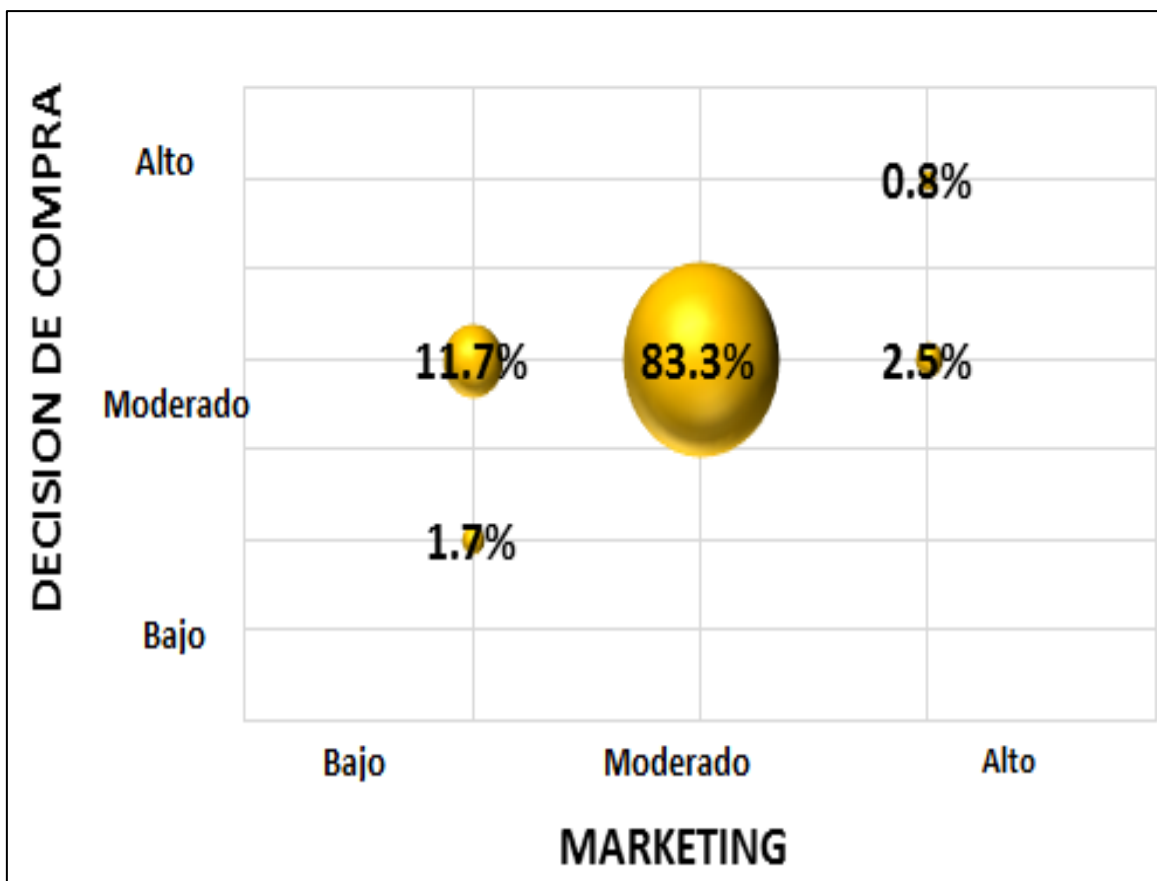


Figura 17: distribución porcentual de los servidores según los procesos de decisión de compra y marketing.

Interpretación:

De la tabla 21 y figura 16, se observa que existe un grupo representativo del 83.3% en los clientes de la empresa MATICOPY que representan un nivel moderado en los procesos de decisión de compra y también en marketing; así mismo el 2.5% alcanza un nivel alto en decisión de compra y marketing. 11.7% alcanza un nivel bajo en decisión de compra y en marketing. De los resultados descriptivos presentados en la tabla 21 y figura 16 se interpreta que la relación entre dimensión y variable es positiva.

Descripción de los resultados de la relación de decisión de postcompra y marketing:

Tabla 22

Distribución de frecuencias y porcentajes de los procesos de decisión de postcompra y marketing.

			Fidelización			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Decisión de postcompra	Bajo	Recuento	2	14	0	16
		% del total	0,0%	4,2%	0,0%	4,2%
	Moderado	Recuento	0	100	0	100
		% del total	1,7%	93,3%	0,0%	95,0%
	Alto	Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
Total	Recuento	2	117	1	120	
	% del total	1,7%	97,5%	0,8%	100,0%	

Nota: la fuente se obtuvo de los cuestionarios

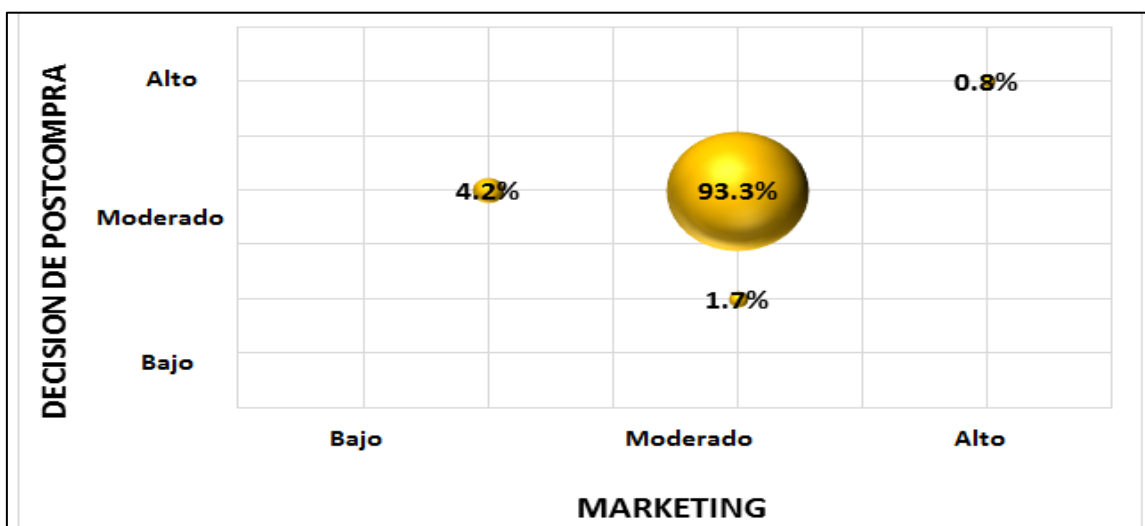


Figura 18: distribución porcentual de los servidores según los procesos de decisión de Postcompra y marketing.

Interpretación:

De la tabla 22 y figura 17, se observa que existe un grupo representativo del 93.3% en los clientes de la empresa MATICOPY que representan un nivel moderado en los procesos de decisión de postcompra y también en marketing; así mismo el 0.8% alcanza un nivel alto en decisión de postcompra. 1.7% alcanza un nivel moderado en decisión de postcompra y en marketing. 4.2% alcanza un nivel moderado en decisión de postcompra en marketing.

De los resultados descriptivos presentados en la tabla 22 y figura 17 se interpreta que la relación entre dimensión y variable es positiva.

3.2. Prueba de normalidad:**Tabla 23.***Prueba de normalidad k -s*

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V 1 Decisión de compra	,516	120	,000
Identificación de la necesidad	,467	120	,000
Búsqueda de la información	,431	120	,000
Evaluación de alternativas	,447	120	,000
Decisión de compra	,466	120	,000
Decisión de postcompra	,518	120	,000
V 2 marketing	,504	120	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 23: presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov (k-s) se observó que todas las variables y dimensiones en estudio tienen puntaje que no se aproximan a una distribución normal, ya que el coeficiente obtenido es significativo ($p < .005$). Por lo tanto, las correlaciones con estas dimensiones y variables se realizaron con la prueba estadística no paramétrica: prueba de correlación de Spearman.

3.3. Contrastación de hipótesis:

Hipótesis general:

Ho: Los procesos de decisión de compra no tienen una relación directa y significativa con marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Ha: Los procesos de decisión de compra tienen una relación directa y significativa con marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Tabla 24.

Significancia y correlación entre los procesos de decisión de compra y marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

			Decisión de Compra	Marketing
Rho de Spearman	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120	
	Marketing	Coefficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120	

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

Interpretación:

De la tabla 24, se observa que el valor de $p=0,000$ es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el marketing y los procesos de decisión de compra en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,836 de acuerdo a la escala de bisquera dicha correlación es alta.

Hipótesis específica 1:

Ho: Los procesos de identificación de la necesidad no tienen una relación directa y significativa con marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Ha: Los procesos de identificación de la necesidad tienen una relación directa y significativa con marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Tabla 25.

Significancia y correlación entre los procesos de identificación de la necesidad y marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

		Marketing	Identificación de la Necesidad
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,217*
	Identificación de la Necesidad	N	.
		Sig. (bilateral)	,017
		N	120
		Coeficiente de correlación	120
		,217*	1,000
		,017	.
		120	120

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De la tabla 25, se observa que el valor de $p=0,017$ es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el marketing y los procesos de identificación de la necesidad en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,217 de acuerdo a la escala de bisquerra dicha correlación es baja.

Hipótesis específica 2

Ho: Los procesos de búsqueda de la información no tienen una relación directa y significativa con marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Ha: Los procesos de búsqueda de la información tienen una relación directa y significativa con marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Tabla 26.

Significancia y correlación entre los procesos de búsqueda de la información y marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

		Marketing	Búsqueda de información
Rho de Spearman	Marketing		
	Búsqueda de la información		
	Coefficiente de correlación	1,000	,269**
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	120	120
	Coefficiente de correlación	,269**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	120	120

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

Interpretación:

De la tabla 26: se observa que el valor de $p=0,003$ es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el marketing y los procesos de búsqueda de la información en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,269 de acuerdo a la escala de bisquera dicha correlación es baja.

Hipótesis específica 3:

Ho Los procesos de evaluación de alternativas no tienen una relación directa y significativa con marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Ha: Los procesos de evaluación de alternativas tienen una relación directa y significativa con marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Tabla 27.

Significancia y correlación entre los procesos de evaluación de alternativas y marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

		Marketing	Evaluación de Alternativas
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,807**
	Marketing		.
		N	,000
		N	120
		N	120
Evaluación de Alternativas		Coefficiente de correlación	,807**
		Sig. (bilateral)	1,000
			,000
		N	.
		N	120
		N	120

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

Interpretación:

De la tabla 27, se observa que el valor de $p=0,000$ es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el marketing y la evaluación de alternativas de la información en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,807 de acuerdo a la escala de bisquera dicha correlación es alta.

Hipótesis específica 4:

Ho: Los procesos de decisión de compra no tienen una relación directa y significativa con marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Ha: Los procesos de decisión de compra tienen una relación directa y significativa con marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Tabla 28.

Significancia y correlación entre los procesos de decisión de compra y marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

		Marketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,820**
	Decisión de compra		.
		Sig. (bilateral)	,000
Marketing	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,820**
		Sig. (bilateral)	,000
	Marketing		.
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120
		N	120

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

Interpretación:

De la tabla 28, se observa que el valor de $p=0,000$ es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el marketing y la decisión de compra de la información en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,820 de acuerdo a la escala de bisquerra dicha correlación es alta.

Hipótesis específica 5:

Ho: Los procesos de decisión de postcompra no tienen una relación directa y significativa con marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Ha: Los procesos de decisión de postcompra tienen una relación directa y significativa con marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Tabla 29.

Significancia y correlación entre los procesos de decisión de postcompra y marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

		Marketing	Decisión de postcompra
	Coeficiente de correlación	1,000	,646**
	Marketing Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	120	120
Spearman	Coeficiente de correlación	,646**	1,000
	Decisión de Sig. (bilateral)	,000	.
	postcompra N	120	120

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

Interpretación:

De la tabla 29: se observa que el valor de $p = 0,000$ es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el marketing y la decisión de postcompra de la información en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,646 de acuerdo a la escala bisquerra dicha correlación es moderada.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. Los resultados de la presente investigación arrojaron un coeficiente de correlación de rho de Spearman = 0,836, significa que existe una alta relación positiva entre las variables decisión de compra y marketing, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Este resultado concuerda con lo investigado por Valencia (2017) quien en su trabajo de investigación concluye que, hay evidencia que existe diferentes interés, motivos y percepciones del consumidor que influyen el momento de la toma de decisión de compra de ropa de marca de lujo, (entendiéndose ropa de marca de lujo y reconocimiento en el mercado) en el consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo de productos de esta categoría.

Donde el 68,42% de las personas manifiestan que usar ropa de marca de lujo no les genera “autoconfianza”, 66,55% en hombres y el 70,19% de las mujeres, pero si afirmaron que la ropa de marca de lujo mejora su imagen personal 77,63% los hombres y 61,76% mujeres, aunque ambos sexos también respondieron que no los motiva usar ropa de marca de lujo para parecerse a alguien 75,59% en hombres y el 75,24% de las mujeres. Para así determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira.

La investigación evidencia desde el consumo de vestuario como el consumidor vive en un contexto más globalizado donde la información juega un papel crucial e importante para las empresas, los productos y las marcas; es este caso el sector de las confecciones. Conocer aspectos valora el consumidor para mejorar el desarrollo de productos y marcas; le permite identificar y satisfacer más las necesidades individuales y sociales factores que pueden conducir adecuadamente al éxito del negocio, establece el camino para diseñar mejores estrategias de mercadeo, y finalmente obtener un conveniente agrado y fidelización de clientes de la marca.

Tomando en cuenta la investigación de la Morena (2016). Quien en su trabajo de investigación concluye que, conocer acerca de la metodología utilizada, los conceptos de los

diferentes autores acerca del comportamiento de compra y el neuro marketing, asimismo la prueba estadística que se utilizó. Donde así la investigación fue en aumentar la eficiencia en la elaboración del diseño y mensaje publicitario relacionado con las decisiones de compra, la preferencia por un producto, el reconocimiento, compromiso engagement y el recuerdo de una marca. Con el fin de aportar más información a los motivos que provocan nuestras elecciones y conducta humana en distintos entornos gracias a los avances de la tecnología y de los conocimientos neuro científicos, cuyo objeto de estudio se realiza a través de la visualización de spots publicitarios.

Tomando en cuenta la investigación de Villalobos (2015) quien en su trabajo de investigación concluye que, en la actualidad, las ventas del sello editorial “El Tucán Editores” representa cerca del 1,90% de las ventas totales de Ediciones Holguín S.A., lo que concluye que su participación no es tan representativa; sin embargo, se deben generar estrategias para incrementarla. Además, el estudio permitió conocer que “El Tucán Editores” tiene mayor presencia en la región costa que en la región sierra, consecuentemente hay que aprovechar dicha presencia para incrementar el posicionamiento de la marca y con ello, el de la editorial.

Dando así el desarrollo de un plan de marketing para el sello editorial “EL TUCAN” de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil-Ecuador esta permite relacionar las investigaciones descriptivas y explicativas, los cuales permitirán presentar tanto los resultados de la investigación como las razones y causas de los mismos. Dando por última instancia determinar que el estudio es de campo ya que las herramientas de investigación aplicadas a los vendedores del sello editorial “El Tucán Editores” de editorial Holguín s.a. y a los representantes de instituciones educativas de la ciudad se desarrollan en su entorno natural.

Tomando en cuenta la investigación de Ruiz, (2015) quien en su investigación concluye que, en el primer objetivo: claramente establecida su filosofía; FODA; la mayor parte del marketing y publicidad electrónicamente. Segundo objetivo: Factores principales en continuidad en el mercado con 15 años de respaldo con buena calidad y la diversidad de los cursos que oferta, dando confianza a clientes continuos.

Tercer objetivo: segmentación de negocio en tres sectores niños, jóvenes y adultos (calidad de servicio, cursos con mayor demanda). Cuarto objetivo: cliente con recordación,

posicionamiento, calidad, gustos y preferencias. Para así poder analizar la incidencia de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, en 2014.

Acerca de la hipótesis planteada: las estrategias de marketing y publicidad electrónica en Jensoft Enterprise en el crecimiento de las ventas: se puede afirmar con certeza que las estrategias de marketing y publicidad electrónica inciden directa y positivamente en las ventas, dado que estas implementación de estas estrategias son de hecho las que permiten que Jensoft Enterprise permanezca en el mercado: por otro lado las estrategias de ,marketing y publicidad electrónica en Jensoft Enterprise inciden en la mejora de la imagen corporativa del negocio, se puede afirmar con certeza que las estrategias de marketing y publicidad electrónica inciden en la mejora de la imagen corporativa del negocio.

Respecto a la primera hipótesis específica, referente al marketing y la identificación de la necesidad, se aprecia con respecto a la identificación de la necesidad que, es de nivel alto según el 2,5% de los encuestados, el 80.8% manifestó como moderado y el 16.7% manifestó como nivel bajo. Además, encontramos que el grado de correlación entre las variable determinada por el rho de Spearman = 0,217 significa que existe una baja relación entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y concluimos que existe relación baja significativa entre identificación de la necesidad y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú,2018.; estos resultados concuerdan con los estudios realizados.

Este resultado concuerda con lo investigado por Talavera (2017), quien en sus resultados llega a la misma conclusión de una correlación baja, concluyendo que los resultados en la investigación indican que la decisión de compra es importante y tiene baja significativa entre la identificación de necesidad y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú.2018.

Respecto a la segunda hipótesis específica, tiene relación el marketing y la búsqueda de información se observa los resultados de la prueba de correlación no paramétrica rho Spearman, done $r = 0,269$, indicando que existe una relación baja entre las variables de estudio búsqueda de la información de la decisión de compra y el marketing en un nivel bajo.

Así mismo los datos del p valor (sig. Bilateral) es de 0,003, siendo menor al valor de α , por lo que se rechaza la hipótesis nula. Así mismo en la dimensión búsqueda de información el 1,7% indica como alto la decisión de compra, para el 70,8% es moderado y el 27,5% de nivel bajo, guardando relación con los resultados obtenidos por Pilco (2017), quien en sus resultados llega a la misma conclusión de una correlación baja significativa concluyendo que los resultados en la investigación indican que la decisión de compra es importante y tiene relación significativa entre búsqueda de información y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú.2018.

Respecto a la tercera hipótesis específica, tiene relación marketing y la evaluación de alternativas se observa los resultados de la prueba de correlación no paramétrica rho Spearman, donde $r = 0,807$, indicando que existe una relación positiva entre las variables de estudio evaluación de alternativas de la decisión de compra y el marketing en un nivel alta. Así mismo los datos del p valor (sig. bilateral) es de 0,000 siendo menor al valor α , por lo que se rechaza la hipótesis nula. Así mismo en la dimensión de evaluación de alternativas el 2,5% indica como alto el marketing, para el 75,8% es moderado y el 21,7% de nivel bajo, guardando relación con los resultados obtenidos por Jaime (2015), quien en sus resultados llega a la misma conclusión de una correlación positiva, concluyendo que los resultados en la investigación indican que la decisión de compra es importante y tiene relación significativa entre la evaluación de alternativas y marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú.2018.

Respecto a la cuarta hipótesis específica, referente al marketing y decisión de compra, se aprecia con respecto a la decisión de compra que, es de nivel alto según el 3,3% de los encuestados, el 83,3% manifestó como moderado y el 13,3% manifestó como nivel bajo. Además encontramos que el grado de correlación entre las variables determinada por el rho de Spearman = 0,820 significa que existe una alta relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y concluimos que existe relación significativa entre la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú.2018.; estos resultados concuerdan con lo investigado por Ramírez (2016), concluyendo que los resultados en la investigación indican que la decisión de compra tiene

relación significativa entre la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú.2018.

Respecto a la quinta hipótesis específica, referente al marketing y la decisión de postcompra, se aprecia con respecto a la decisión de postcompra que, es de nivel alto según el 8%, de los encuestados, el 95% manifestó como moderado y el 44.2% manifestó como nivel bajo. Además, encontramos que el grado de correlación entre las variables determinada por el rho de Spearman = 0,646 significa que existe una alta relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y concluimos que existe relación significativa entre la decisión postcompra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú.2018.; estos resultados concuerdan con los estudios realizados. Este resultado concuerda con lo investigado por Gamboa (2014), quien en sus resultados llega a la misma conclusión de una correlación positiva, concluyendo que los resultados en la investigación indican que la decisión de compra es importante y tiene relación significativa entre la decisión de postcompra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú.2018.

V. CONCLUSIONES

- Primera:** La decisión de compra tiene relación con el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. ($r = 0,836^{**}$ y $p = 0,000$).
- Segunda:** La identificación de la necesidad tiene relación con el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. ($r = 0,217^{**}$ y $p = 0,017$).
- Tercero:** La búsqueda de la información tiene relación con el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. ($r = 0,269^{**}$ y $p = 0,003$).
- Cuarto:** La evaluación de alternativas tiene relación con el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. ($r = 0,807^{**}$ y $p = 0,000$).
- Quinta:** La decisión de compra tiene relación con el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. ($r = 0,820^{**}$ y $p = 0,000$).
- Sexta:** La decisión de postcompra tiene relación con el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. ($r = 0,646^{**}$ y $p = 0,000$).

VI. RECOMENDACIONES

A partir del análisis de los resultados de la relación entre las variables: decisión de compra y marketing en la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. Se sugiere las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda un estudio o investigación de percepción de los consumidores frente a marcas de los equipos más usados nacionales e internacionales para evaluar y comparar estas percepciones, esto permitirá conocer como es la brecha de la calidad de las copadoras, impresoras, repuestos e insumos vs calidad, marca nacionales e internacionales.

Segunda: Con la información obtenida se puede desplegar para el desarrollo de un buen marketing (producto, precio, plaza, promoción), con el cual a futuro se pueden planear mejores estrategias de fidelización de clientes; propósito comercial de las empresas con sus productos.

Tercera: De acuerdo a los datos e indagación de la presente investigación se podrán utilizar como aspectos claves para la toma de decisiones en empresas fabricantes y comercializadoras de fotocopiadoras, impresoras, repuestos e insumos; conocer más las razones en la decisión de compra, los motivos y percepciones se podrán usar para construir estrategias de penetración de nuevas marcas o de expansión de líneas que ofrezcan aspectos claves encontrados para la diferenciación de sus marcas en el mercado.

Cuarta: Se recomienda utilizar la información de la investigación para mejorar los productos relacionados con ropa y vestuario ya que se encuentran elementos de juicio para innovar y generar marcas con estrategias de diferenciación o para establecer nuevas estrategias de posicionamiento de marca.

Quinta: Se recomienda un plan de marketing para la empresa MATICOPY, sin embargo, este deberá adaptarse a los formatos y zona donde está ubicado.

VII. REFERENCIAS

- Carmona, A. (2010). *Influencia de la Mezcla del Marketing en el Comportamiento de Compra de los Adolescentes de Secundaria y Bachillerato de la ciudad de Aguascalientes*. (Tesis para obtener el grado de Maestría). Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.
- Charles, W., Lam, J. & MCDANIEL, C. (2011). *Marketing*. (11ed.). Editorial: Cengage Learning-2011- ISBN 13:9781439039427- Impreso en Mexico-1234567131211.
- Cotrina, P, Pacheco, A. & Moretti, K. (2012). *Referencias estilo APA: Adaptación de la norma de la American Psychological Association*. Perú: Fondo Editorial de la Universidad Cesar Vallejo.
- De la Morena, g. (2016). *Neuromarketing y Nuevas Estrategias de la Mercadotecnia: Analisis de la Eficiencia Publicitaria en la Diferenciacion de Genero y la Influencia del Marketing Sensorial y Experiencial en la Decision de Compra*. (Tesis para optar el grado de Doctor). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: Valor Importancia de la P de producto*. (Artículo científico) Fuentes, C. (2014). *Marketing Mix y el Proceso de Decisión de Compra de los Productos de la empresa “De Corazón*. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo Lima Este, Perú.
- Gamboa, h. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el Coprtamiento de Compra de los Consumiodres del Restaurant-Cevicheria “Puerto Morin” en el Distrito de Trujillo*. (Tesis par optar el grado de Maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Gómez, M. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- González, J. (2013). *El Marketing mix y la Decisión Compra para el consumo en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi*. (Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing). UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI, Ecuador.

- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: McGrawHill.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huacanjulca, D. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Restaurant – Cevichera “Puerto Morín “en el Distrito de Trujillo*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad de Trujillo, Perú.
- J. Stanton, J. Etzel & J. Walker. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14va ed.). México: Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.
- Jaime, C. (2015). *El Marketing Educativo y su Relación con la Imagen Institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle*. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional de Education Enrique Guzman y Valle, Perú.
- Kotler Philip dirección de marketing conceptos esenciales, pretice hall, 2002. 2012 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Atlacomulco 500-5o. piso Col. Industrial Atoto 53519, Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. Mercadotecnia. Universidad Carolina del norte 6ta edición. (1966). DECIMOPRIMERA EDICIÓN, 2007 D. R. © 2007 por Pearson Educación de México, S. A. de C. V. Atlacomulco Núm. 500-5° piso Col. Industrial Atoto 53519, Naucalpan de Juárez, Edo. de México.
- Kotler, p y Armstrong g. (2012). Marketing décimo cuarta edición, Pearson educación. por Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Atlacomulco 500-5o. piso Col. Industrial Atoto 53519, Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Kotler, p y Keller, k. (2012). Dirección de marketing. México. Parsons educación. Kotler, Philip y Kevin Lane Keller Dirección de Marketing PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006- ISBN: 970-26-0763-9 Área: Universitaria.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va. Ed.). México: Editorial: Pearson Educación- de México, SA. De cv. Industrial Atoto 53519, Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Lambin, J, Galluci, C, y Sicurello, C. (2009) *Dirección de Marketing*. México, DF.: Mcgraw-Hill Interamericana. 2009, respecto a la primera edición en español por: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies, Inc. Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A Pisos 16 y 17, Colonia Desarrollo Santa Fe Delegación Álvaro Obregón C.P. 01376, México D.F
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. (4ta ed.) Colombia: Editorial Ecoe Ediciones.
- Mccarthy, J., Perreault, W. (1996). *Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*. (11ª. Ed.). España: Mcgraw-Hill.
- Miroslava, G., Alfaro, S, & Viveros, S. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6ta ed.) México: Editorial El Manual.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moyolema, C. (2015) “*Las Características Técnicas del Producto y la Decisión de compra en la Empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato*”. (Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ecuador.
- Pilco, M. (2017). *Estrategias de Marketing Universitario en el Fortalecimiento y Posicionamiento de la Calidad Educativa de las Universidades Publicas y su Implicancia en el Desarrollo Sustentable y Sostenible de la Sociedad Ecuatoriana*. (Tesis para optar el grado de doctor). Universidad Nacional mayor de San Marcos, Perú.

- Ramirez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurant Viva Mejor, Jamalca- Amazonas*. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Señor de Sipan, Perú.
- Ruiz, M. (2015). *Incidencias de las Estrategias de Marketing y Publicidad Electrónica en el Comportamiento Ventas e Imagen Corporativa de Jensoft Enterprise, Municipio de Matagalpa, Año 2014*. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua, Nicaragua.
- Saldaña, A. (2015). *Factores que Influyen en la Decisión de Compra de los Clientes de una Empresa Proveedora de Herramienta Rotativa de Corte*. (Tesis par optar el grado de Maestría). Universidad Autónoma de Querétaro, México.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10a ed.). México: Pearson Educación.
- Talavera, C. (2017). *Evaluación del Impacto del Marketing Mix en las Ventas y Rentabilidad de una Tienda de Artículos Deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el Periodo 2015-2016*. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Ricardo Palma, Perú.
- Valencia, P. (2017). *Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra*. (Tesis para optar el grado de maestría). En la Universidad Manizales, Colombia.
- Villalobos, G. (2015). *Plan de Marketing del Sello Editorial “El Tucán Editores” de la Empresa Ediciones Holguín S.A. para la Ciudad De Guayaquil-Ecuador*. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Zúñiga, L. (2015). *Proceso de Toma de Decisiones y Satisfacción del consumidor en el área de ventas de la empresa de puertas levadizas del distrito de San Juan de Lurigancho-Lima 2014”*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo Lima Este, Perú.

VIII. ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

<p>Título: Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos, Lima – Perú, 2018. Autora: Mary Nelly Cancino Leandro</p>							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema general ¿Cuál es la relación de la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación de la identificación de la necesidad y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación de la búsqueda de información y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación de la evaluación de alternativas y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación de la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación de la decisión postcompra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre la identificación de la necesidad y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la búsqueda de información y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la evaluación de alternativas y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la decisión postcompra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la identificación de la necesidad y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la búsqueda de información y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la evaluación de alternativas y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la decisión postcompra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.</p>	Variable 1: Decisión de compra				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Identificación de la necesidad	Funcionalidad de necesidades Internos	1-2 3-4	Escala de medición ordinal Tipo Likert	Bajo (30 a 60)
			Búsqueda de información	Externos Impulso de las necesidades Producto de satisfactorio	5-6 7 8		
			Evaluación alternativas	Fuente de información Actitudes hacia los diferentes marcas Evaluación de alternativas	9 10-11 12-13		
			Decisión de compra	Atributo Actitud de los demás Intuición de compra	14-15 16-17 18-19		
			Decisión pos compra	Decisión de compra Rendimiento del producto Expectativas del consumidor Satisfacción del cliente	20-21 22-23-24 25-26-27 28-29-30		
			Variable 2: Marketing				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Producto	Calidad del producto Diseño del producto	1-2 3-4	Escala de medición ordinal	Bajo (30 a 60)
Empaque/marca del producto Variedad del producto características	5-6 7-8 9						
Precio	Precio de lista Periodo de pago Descuentos	10 11 12	Tipo Likert:	Medio (61 a 90)			
	Condiciones de pago Bonificaciones Distribución directa	13-14 15 16-17	Nunca (1) Casi nunca (2)				
Plaza	Canales de distribución Ubicaciones Cobertura	18-19 20-21 22	A veces (3)	Alto (91 a 120)			
	Promocion	Logística Marketing directo Publicidad Promoción de venta Ventas personales	23-24 25 26-27 28 29-30		Casi siempre (4) Siempre(5)		

Anexo B: Artículo científico

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Decisión de compra y el marketing en los clientes de la
empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos
Lima-Perú, 2018.**

**Tesis para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

Autor:

Mary Nelly Cancino Leandro

Asesor:

Dr. Leónidas E. Pando Sussoni

Línea de investigación

Gerencias Funcionales

Lima – Perú

2018

Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos, Lima – Perú, 2018.

Autor: Br. Mary Nelly Cancino Leandro

Resumen

El estudio titulado la Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos, Lima – Perú, 2018, incide directamente en la importancia del uso y / o manejo de la decisión de compra en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos. El propósito del estudio fue evidenciar si la decisión de compra se relaciona significativamente con el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos, Lima – Perú, 2018. Metodológicamente, se trató de una investigación no experimental de nivel descriptivo correlacional, y por sui temporalidad, fue de tipo transversal, con una población de 120 clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos. Como instrumento de recopilación de datos aplico la técnica de la encuesta y como instrumento, 2 cuestionarios para medir las variables. Realizando el análisis e interpretación de los datos se concluyó que dadas las evidencias encontradas, existe relación directa y significativa entre la decisión de compra y el marketing con un coeficiente de Rho igual a 0.836 y con una significancia de 0.000 que es menor a 0.05, lo cual indica que existe una correlación de nivel moderado.

Palabras clave: decisión de compra, marketing.

Abstract

The study entitled The purchase decision and the marketing in the clients of the company MATICOPY photocopiers, spare parts and supplies, Lima - Peru, 2018, directly affects the importance of the use and / or the management of the purchase decision in the customers of the company MATICOPY photocopiers, spare parts and supplies. The use of the study was evidence of the purchase decision is significantly related to marketing in the company's customers. MATICOPY photocopiers, spare parts and supplies, Lima - Peru, 2018. Methodologically, it was a non-experimental investigation of descriptive correlational level, and because of its temporality, it was cross-sectional, with a population of 120 clients of the company MATICOPY photocopiers, spare parts and supplies. As an instrument for data collection for the technique of the survey and as an instrument, 2 questionnaires to measure the variables. Carrying out the analysis and interpretation of the data, it was concluded that the evidence found, there is a direct and significant relationship between the purchase decision and marketing with a Rho coefficient equal to 0.836 and with a significance of 0.000 which is less than 0.05, which indicates that there is a moderate level correlation.

Keywords: purchase decision, marketing.

Introducción:

El Perú viene experimentado, en estos últimos años, un acelerado proceso de cambios sumamente importantes en la decisión de compra y en el marketing de los consumidores, puesto que se observa la existencia de un mercado versátil, donde gracias a la libre competencia se ha producido el incremento de pequeñas y grandes empresas que ingresan al

mercado, nacionales e internacionales. Tal es así que antes de centrarse en el producto, se asume como objetivo el cliente, debido a que es la razón de ser de las empresas y de ello dependerá su éxito.

En el entorno local, se observa diversos negocios, donde muchas de estas empresas tienen problemas con la gran demanda en el rubro de ventas de fotocopiadoras. Muchas de estas empresas confían en su determinación de estrategias, por lo largo de años en el negocio de compra y venta de fotocopiadoras. Puesto que esta experiencia en el negocio hace que se conformen con sus ventas del día a día, estas pocas aceptaciones de sus productos a ofrecer demuestran una retunda reducción en sus ventas frente a su competencia. Razón por la cual se asumió como objeto de estudio a la empresa de fotocopiadoras Maticopy, que se dedica a la compra y venta en el departamento de Lima. Dentro de los principales trabajos previos se tienen los siguientes:

Según Valencia (2017) su objetivo fue evidenciar posicionamiento de la marca influye en el proceso de la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira. Es de enfoque cuantitativo haciendo uso del método descriptivo para el cual se toma una muestra de 625 personas a las cuales se les realizó una encuesta estructurada, teniendo en cuenta un margen de error del 4%. Los objetivos específicos: identificar los motivos de compra de los consumidores; establecer las razones implícitas en la decisión de compra del consumidor; identificar la percepción de marca del consumidor. La investigación evidencia desde el consumo de vestuario como el consumidor vive en un contexto más globalizado donde la información juega un papel crucial e importante para las empresas, los productos y las marcas; es este caso el sector de las confecciones. Conclusión hay evidencia que existen diferentes interés, motivos y percepciones del consumidor que influyen significativamente en el momento de asumir la decisión de compra en el consumidor de Pereira.

Talavera (2017) su estudio tuvo por objetivo fue evaluar en una tienda de artículos deportivos el impacto que tiene la aplicación del marketing mix en el incremento sustancial de las ventas y en la rentabilidad de la tienda objetivo de estudio en plaza norte en el periodo 2015-2016. El estudio fue tipo básico, con diseño de tipo cuasi-experimental, de nivel correlacional y por su temporalidad se trató de un estudio de corte transversal. En el recojo de la información se utilizaron la técnica de la encuesta y los instrumentos pertinentes al plan de marketing mix. La unidad de análisis seleccionada fue la tienda de artículos deportivos y el periodo 2015-2016. A nivel de los resultados resulta meritorio señalar que: El marketing mix tiene un impacto significativo en las ventas de artículos deportivos; También se evidencio que marketing mix influye de manera directa y significativa en la rentabilidad. El Investigador concluye que la aplicación del marketing mix presenta un impacto significativo en el incremento de las ventas y en la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015-2016. El aporte del estudio se dio a nivel de la operacionalización de las variables, aspecto que me permitió direccionar el tratamiento metodológico de las variables de estudio.

Fundamentación teórica:

Variable 1: Decisión de compra

Stanton, Etzel & Walker. (2012), nos mencionan que: Para lidiar con el ambiente del marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra (“estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?”), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión. (p. 97).

Variable 2: Marketing:

Kotler & Armstrong (2013) afirman que: La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “4 Ps”: producto precio plaza y promoción. (p. 72).

Problema:

¿Cuál es la relación de la Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018?

Objetivo:

Determinar la relación entre el la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Metodología:

El método seleccionado para el desarrollo del estudio fue el Hipotético deductivo. El diseño de investigación es el no experimental por cuanto no se manipula las variables ni se somete a prueba las variables de estudio; asimismo es de corte transversal y correlacional. El tipo de estudio es el básico, no experimental porque orienta y elabora conceptos a partir de la observación de las características manifiestas del objeto de estudio.

Población:

La población de la presente investigación está conformada por 312 clientes que tengan crédito en la empresa MATICOPY fotocopiadoras repuestos e insumos Lima-Perú, 2018, la investigación será desarrollada y aplicada a los clientes de ambos sexos que están en el departamento de Lima, jr. Azángaro Nro. 1039 Int. 2 (centro de Lima). Al aplicar la formula con una población de 312 colaboradores da como resultado una muestra de 120 clientes.

Resultados:

El presente estudio permitió obtener los siguientes resultados:

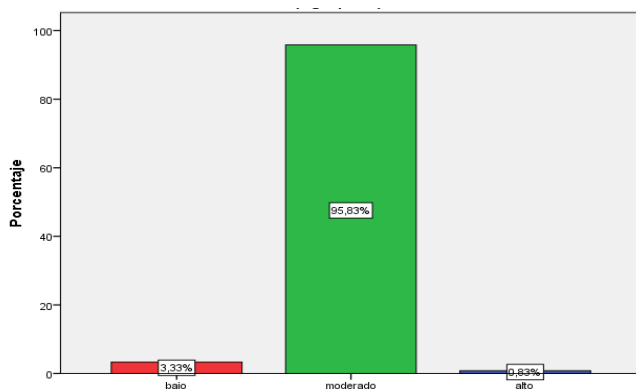


Figura 5: Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre decisiones de compra.

Interpretación: De la tabla 10 figura 5: se aprecia que la cantidad de 8% es de nivel alto dado que hay una apreciación de mayor cantidad 95.8% consideran que los procesos de decisión de compra son de nivel

moderado y el 3.33% consideran que los procesos de decisión de compra son de un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluye que los procesos de decisión de compra en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. Es de un nivel moderado.

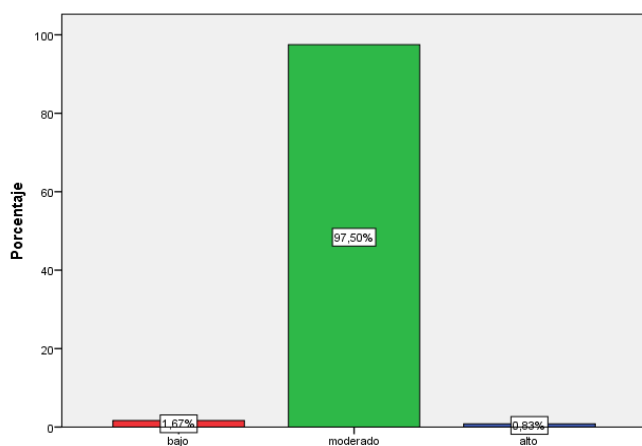


Figura 6: Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre marketing.

Interpretación: De la tabla 11 figura 6: se aprecia que la cantidad de 8% es de nivel alto dado que hay una apreciación de mayor cantidad 97.5% consideran que los procesos de marketing son de nivel moderado y el 1.7% consideran que los procesos de marketing son de un nivel bajo. De

los resultados obtenidos se concluye que los procesos de marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. Es de un nivel moderado.

Descripción de los resultados de la relación de decisión de compra y marketing;

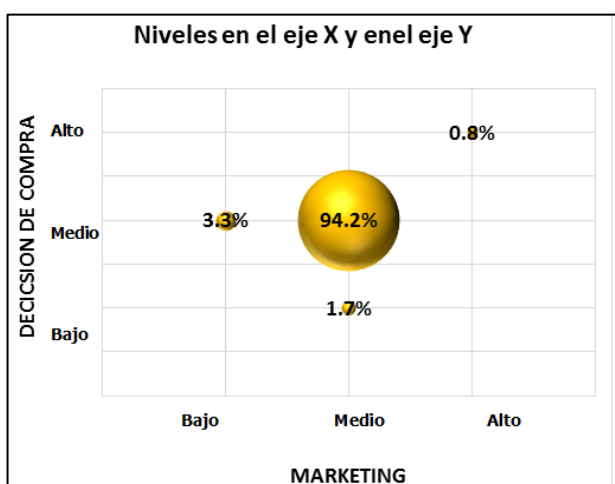


Figura 12: distribución porcentual de los servidores según los procesos de decisión de compra y marketing.

Interpretación: De la tabla 17 y figura 12, se observa que existe un grupo representativo del 94,2% en los clientes de la empresa MATICOPY que representan un nivel moderado en los procesos de decisión de compra y también en marketing; así mismo el 0.8% alcanza un nivel alto en decisión de compra, así mismo el 1.7% alcanza un nivel moderado

en identificación de la necesidad y un 3.3% alcanza un nivel bajo en marketing. De los

resultados descriptivos presentados en la tabla 17 y figura 12 se interpreta que la relación entre dimensión y variable es positiva.

En base a las hipótesis se tiene lo siguiente:

Ho: Los procesos de decisión de compra no tienen una relación directa y significativa con marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Ha: Los procesos de decisión de compra tienen una relación directa y significativa con marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

Tabla 24.

Significancia y correlación entre los procesos de decisión de compra y marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018.

			Decisión de Compra	Marketing
Rho de Spearman	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Marketing	Coefficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Interpretación: De la tabla 24, se observa que el valor de $p = 0,000$ es menor que $0,05$, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el marketing y los procesos de decisión de compra en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = $0,836$ de acuerdo a la escala de bisquera dicha correlación es alta.

Discusión:

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre la decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. Los resultados de la presente investigación arrojaron un coeficiente de correlación de rho de Spearman = $0,836$, significa que existe una alta relación positiva entre las variables decisión de compra y marketing, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Este resultado concuerda con lo investigado por Valencia (2017) quien en su trabajo de investigación concluye que, hay evidencia que existe diferentes interés, motivos y percepciones del consumidor que influyen el momento de la toma de decisión de compra de ropa de marca de lujo, (entendiéndose ropa de marca de lujo y reconocimiento en el mercado) en el consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo de productos de esta categoría. Donde el $68,42\%$ de las personas manifiestan que usar ropa de marca de lujo no les genera “autoconfianza”, $66,55\%$ en

hombres y el 70,19% de las mujeres, pero si afirmaron que la ropa de marca de lujo mejora su imagen personal 77,63% los hombres y 61,76% mujeres, aunque ambos sexos también respondieron que no los motiva usar ropa de marca de lujo para parecerse a alguien 75,59% en hombres y el 75,24% de las mujeres. Para así determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira. La investigación evidencia desde el consumo de vestuario como el consumidor vive en un contexto más globalizado donde la información juega un papel crucial e importante para las empresas, los productos y las marcas; es este caso el sector de las confecciones. Conocer aspectos valora el consumidor para mejorar el desarrollo de productos y marcas; le permite identificar y satisfacer más las necesidades individuales y sociales factores que pueden conducir adecuadamente al éxito del negocio, establece el camino para diseñar mejores estrategias de mercadeo, y finalmente obtener un conveniente agrado y fidelización de clientes de la marca. Tomando en cuenta la investigación de la Morena (2016). Quien en su trabajo de investigación concluye que, conocer acerca de la metodología utilizada, los conceptos de los diferentes autores acerca del comportamiento de compra y el neuromarketing, asimismo la prueba estadística que se utilizó. Donde así la investigación fue en aumentar la eficiencia en la elaboración del diseño y mensaje publicitario relacionado con las decisiones de compra, la preferencia por un producto, el reconocimiento, compromiso engagement y el recuerdo de una marca. Con el fin de aportar más información a los motivos que provocan nuestras elecciones y conducta humana en distintos entornos gracias a los avances de la tecnología y de los conocimientos neurocientíficos, cuyo objeto de estudio se realiza a través de la visualización de spots publicitarios. Tomando en cuenta la investigación de Villalobos (2015) quien en su trabajo de investigación concluye que, en la actualidad, las ventas del sello editorial “El Tucán Editores” representa cerca del 1,90% de las ventas totales de Ediciones Holguín S.A., lo que concluye que su participación no es tan representativa; sin embargo, se deben generar estrategias para incrementarla. Además, el estudio permitió conocer que “El Tucán Editores” tiene mayor presencia en la región costa que en la región sierra, consecuentemente hay que aprovechar dicha presencia para incrementar el posicionamiento de la marca y con ello, el de la editorial. Dando así el desarrollo de un plan de marketing para el sello editorial “EL TUCAN” de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil-Ecuador esta permite relacionar las investigaciones descriptivas y explicativas, los cuales permitirán presentar tanto los resultados de la investigación como las razones y causas de los mismos. Dando por última instancia determinar que el estudio es de campo ya que las herramientas de investigación aplicadas a los vendedores del sello editorial “El Tucán Editores” de editorial Holguín s.a. y a los representantes de instituciones educativas de la ciudad se desarrollan en su entorno natural. Tomando en cuenta la investigación de Ruiz, (2015) quien en su investigación concluye que, en el primer objetivo: claramente establecida su filosofía; FODA; la mayor parte del marketing y publicidad electrónicamente. Segundo objetivo: Factores principales en continuidad en el mercado con 15 años de respaldo con buena calidad y la diversidad de los cursos que oferta, dando confianza a clientes continuos. Tercer objetivo: segmentación de negocio en tres sectores niños, jóvenes y adultos (calidad de servicio, cursos con mayor demanda). Cuarto objetivo: cliente con recordación,

posicionamiento, calidad, gustos y preferencias. Para así poder analizar la incidencia de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, en 2014. Acerca de la hipótesis planteada: las estrategias de marketing y publicidad electrónica en Jensoft Enterprise en el crecimiento de las ventas: se puede afirmar con certeza que las estrategias de marketing y publicidad electrónica inciden directa y positivamente en las ventas, dado que estas implementación de estas estrategias son de hecho las que permiten que Jensoft Enterprise permanezca en el mercado: por otro lado las estrategias de ,marketing y publicidad electrónica en Jensoft Enterprise inciden en la mejora de la imagen corporativa del negocio, se puede afirmar con certeza que las estrategias de marketing y publicidad electrónica inciden en la mejora de la imagen corporativa del negocio.

Conclusiones:

Primera: La decisión de compra tiene relación con el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. ($r = 0,836^{**}$ y $p = 0,000$).

Segunda: La identificación de la necesidad tiene relación con el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. ($r = 0,217^{**}$ y $p = 0,017$).

Tercero: La búsqueda de la información tiene relación con el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. ($r = 0,269^{**}$ y $p = 0,003$).

Cuarto: La evaluación de alternativas tiene relación con el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. ($r = 0,807^{**}$ y $p = 0,000$).

Quinta: La decisión de compra tiene relación con el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. ($r = 0,820^{**}$ y $p = 0,000$).

Sexta: La decisión de postcompra tiene relación con el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima-Perú, 2018. ($r = 0,646^{**}$ y $p = 0,000$).

Recomendaciones:

Primera: Se recomienda un estudio o investigación de percepción de los consumidores frente a marcas de los equipos más usados nacionales e internacionales para evaluar y comparar estas percepciones, esto permitirá conocer como es la brecha de la calidad de las copadoras, impresoras, repuestos e insumos vs calidad, marca nacionales e internacionales.

Segunda: Con la información obtenida se puede desplegar para el desarrollo de un buen marketing (producto, precio, plaza, promoción), con el cual a futuro se pueden planear mejores estrategias de fidelización de clientes; propósito comercial de las empresas con sus productos.

Tercera: De acuerdo a los datos e indagación de la presente investigación se podrán utilizar como aspectos claves para la toma de decisiones en empresas fabricantes y comercializadoras de fotocopiadoras, impresoras, repuestos e insumos; conocer más las razones en la decisión de compra, los motivos y percepciones se podrán usar para construir estrategias de penetración de nuevas marcas o de expansión de líneas que ofrezcan aspectos claves encontrados para la diferenciación de sus marcas en el mercado.

Cuarta: Se recomienda utilizar la información de la investigación para mejorar los productos relacionados con ropa y vestuario ya que se encuentran elementos de juicio para innovar y generar marcas con estrategias de diferenciación o para establecer nuevas estrategias de posicionamiento de marca.

Quinta: Se recomienda un plan de marketing para la empresa MATICOPY, sin embargo, este deberá adaptarse a los formatos y zona donde está ubicado.

Referencias:

- Ruiz, M. (2015). Incidencias de las Estrategias de Marketing y Publicidad Electrónica en el Comportamiento Ventas e Imagen Corporativa de Jensoft Enterprise, Municipio de Matagalpa, Año 2014. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua. Nicaragua.
- Villalobos, G. (2015). Plan de Marketing del Sello Editorial “El Tucán Editores” de la Empresa Ediciones Holguín S.A. para la Ciudad De Guayaquil-Ecuador. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Valencia, P. (2017). Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra. (Tesis para optar el grado de maestría). En la Universidad Manizales. Colombia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. (11va. Ed.). México: Editorial: Pearson Educación.
- Stanton, J. Etzel & J. Walker. (2012). Fundamentos de Marketing. (14va ed.). México: Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.
- Talavera, C. (2017). Evaluación del Impacto del Marketing Mix en las Ventas y Rentabilidad de una Tienda de Artículos Deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el Periodo 2015-2016. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Ricardo Palma. Perú.

Anexo C: Instrumento de recolección de datos de la variable 1

Encuesta para los clientes de la empresa Maticopy fotocopiadoras, repuestos e insumos sobre la “decisión de decisiones.”

Estimado (a) cliente. - la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene como finalidad la obtención de información acerca de la decisión de compra en la empresa Maticopy fotocopiadoras, repuestos e insumos; donde usted realiza su compra. Se le sugiere responder con honestidad; instrucciones: se presenta un conjunto de características acerca de la decisión de compra, cada uno de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responde encerrando en un círculo la correcta alternativa a elegir, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Nunca (1)

Casi nunca (2)

A veces (3)

Casi siempre (4)

Siempre (5)

Items	Escala de respuestas				
	1	2	3	4	5
Dimensión 1: 1. identificación de la Necesidad					
Funcionalidad de necesidades					
1. Ha realizado sus compras de acorde de su necesidad					
2. Nuestra empresa Maticopy, fotocopiadoras, repuestos e insumos, ha superado sus diferentes necesidades.					
Estímulos Internos					
3. Está de acuerdo que al adquirir un producto es de acuerdo a su necesidad.					
4. Es consiente que al comprar un producto cubre su necesidad esperada.					
Estímulos externos					

5. Cree usted que Influyen en la decisión de compra los factores externos.					
6. Está de acuerdo que al adquirir un producto influye la familia a la hora de compra.					
Dimensión 2: Búsqueda de Información					
Impulso de Necesidades					
7. Usted realiza su compra acorde a su necesidad					
Producto de satisfactorio					
8. Para ir de frente a comprar un producto en una tienda determinada ha recopilado información de este.					
Fuentes de Información					
9. Es dable que la información de un dicho producto es importante para poder adquirirlo.					
Dimensión 3. Evaluación Alternativas					
Actitudes hacia las diferentes Marcas					
10. Ha de comprar una marca favorita					
11. Esta consiente de haber evaluado las distintas marcas en el mercado para así posterior mente adquirirla.					
Evaluación de Alternativas					
12. Usted ha realizado alternativas al comprar un producto.					
13. Usted ha realizado compras de productos, pero antes las ha comparado para así decirse cual comprar.					
Atributo					
14. Usted ha revisado la calidad del producto al comprarlo.					
15. Ha evaluado que beneficios le pertenece, al adquirir un producto.					
Dimensión 4. Decisión de compra					
Actitud de los demás					

16. Adquiere su producto en una marca en especial.					
17. La marca del producto con la que trabaja le da la rapidez y la calidad que usted necesita.					
Intuición de Compra					
18. Usted realiza su compra por estímulo de un producto					
19. Al acudir a nuestra empresa Maticopy tiene la sensación de encontrar lo que está buscando.					
Decisión de compra					
20. Influyen factores en su decisión de compra.					
21. Al decidir comprar un producto va acuerdo a su necesidad.					
5. Comportamiento Postcompra					
RENDIMIENTO DEL PRODUCTO					
22. Cuando compra el producto mejora su rendimiento					
23. El rendimiento de un producto favorece a la compra de este.					
24. Si el producto adquirido es bueno y de calidad; volvería a comprar otro producto próximamente					
Expectativas del consumidor					
25. Usted ve que al probar nuestro producto es bueno					
26. Ha de ver como nuestro producto ha de mejorar su necesidad de producción hacia la competencia.					
27. Ha de esperarse que al adquirir nuestro producto cubre su expectativa en para su competencia					
Satisfacción del cliente					
28. Ha quedado (a) satisfactoriamente complacida con nuestros productos					
29. Usted ve al comprar nuestros productos queda por completo su necesidad de producción en el mercado					

30. Ha sido de satisfacción nuestros productos para sus necesidades.					
--	--	--	--	--	--

Anexo D: Instrumento de la recolección de datos de la variable 2

Encuesta para los clientes de la empresa Maticopy fotocopiadoras, repuestos e insumos sobre la “Marketing”

Estimado (a) cliente. - la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene como finalidad la obtención de información acerca del marketing en la empresa Maticopy fotocopiadoras, repuestos e insumos; donde usted realiza su compra. Se le sugiere responder con honestidad; instrucciones: se presenta un conjunto de características acerca del marketing, cada uno de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responde encerrando en un círculo la correcta alternativa a elegir, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Nunca (1)

Casi nunca (2)

A veces (3)

Casi siempre (4)

Siempre (5)

Items	Escala de respuestas				
	1	2	3	4	5
Dimensión 1: producto					
Calidad del producto					
1. Usted ve que la calidad es la que usted requiere.					
2. Cuando compra nuestro producto ve la calidad y las compara con otras.					
Diseño del producto					
3. Nuestros diseños son de competitividad en el mercado.					
4. Nuestros diseños van a la vanguardia en novedad y diseño para su demanda.					
Empaque/marca del producto					

5. La marca de nuestros productos es nuestro respaldo.					
6. Las marcas de nuestro producto influyen en su compra.					
Variedad del producto					
7. Usted cree que la variedad es un valor agregado.					
8. Usted obtiene variedad de producto en nuestra tienda.					
Características					
9. Usted ha visualizado al comprar nuestros productos sus características que poseen.					
Dimension 2. Precio					
Precio de lista					
Son de satisfacción los precios a ofrecer de nuestros productos de usted.					
Periodo de Pago					
Los periodos de pagos usted cree que estén acorde de sus necesidades.					
Descuentos					
Son beneficiosos para usted los beneficios ofrecidos al comprarnos un producto.					
Condiciones de Pago					
Usted ve que las condiciones de créditos ofrecidos por la empresa Maticopy son de igualdad que las demás tiendas.					
Usted cree que nuestros precios de crédito son de igualdad ante los del mercado actual.					
Bonificaciones					
La empresa Maticopy ofrece rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor.					
Dimensión 3. Plaza					
Distribución Directa					

El transporte utilizado es el adecuado para el producto.					
La empresa Maticopy apoya con el transporte del producto, para darle garantía, ahorro de tiempo y el costo de transporte					
Canales de distribución					
Considera usted que los puntos de distribución son accesibles					
La empresa Maticopy establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto.					
Ubicaciones					
La ubicación del local es de fácil acceso para usted.					
La ubicación de la empresa Maticopy esta implementada para satisfacer la demanda de nuestros productos.					
Cobertura					
La empresa Maticopy cumple con la función de satisfacer sus necesidades como cliente.					
Logística					
La logística empleada por Maticopy es buena para usted.					
Cree usted que nuestra logística es adecuada.					
Dimension 4. Cobertura Promoción					
Marketing Directo					
Los empleados de la empresa interactúan con usted en el momento de decisión de compra.					
Publicidad					
Con que frecuencia escucha publicidad de la empresa Maticopy fotocopiadoras, repuestos e insumos.					
Nuestra publicidad ayuda a la promoción de nuestros productos.					
PROMOCION DE VENTAS					

Existen promociones de venta en la empresa Maticopy que lo beneficie, en la empresa.					
Ventas Personales					
El vendedor influye de manera directa con la compra por una adecuada descripción y promoción del producto.					
Nuestros vendedores brindan una adecuada información para la promoción de nuestros productos					

Anexo E: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide gestión de conocimiento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Decisión de Compra"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1. identificación de la Necesidad								
1	Ha realizado sus compras de acorde de su necesidad	✓		✓		✓		
2	Nuestra empresa Maticopy, fotocopiadoras, repuestos e insumos, ha superado sus diferentes necesidades.	✓		✓		✓		
3	Está de acuerdo que al adquirir un producto es de acuerdo a su necesidad.	✓		✓		✓		
4	Es consiente que al comprar un producto cubre su necesidad esperada.	✓		✓		✓		
5	Cree usted que Influyen en la decisión de compra los factores externos.	✓		✓		✓		
6	Está de acuerdo que al adquirir un producto influye la familia a la hora de compra.	✓		✓		✓		
2. Búsqueda de Información								
7	Usted realiza su compra acorde a su necesidad	✓		✓		✓		
8	Para ir de frente a comprar un producto en una tienda determinada ha recopilado información de este.	✓		✓		✓		
9	Es dable que la información de un dicho producto es importante para poder adquirirlo.	✓		✓		✓		
3. Evaluación Alternativas								
10	Ha de comprar una marca favorita	✓		✓		✓		
11	Esta consiente de haber evaluado las distintas marcas en el mercado para así posteriormente adquirirla.	✓		✓		✓		
12	Usted ha realizado alternativas al comprar un producto.	✓		✓		✓		
13	Usted ha realizado compras de productos, pero antes las ha comparado para así decirse cual comprar.	✓		✓		✓		
14	Usted ha revisado la calidad del producto al comprarlo.	✓		✓		✓		
15	Ha evaluado que beneficios le pertenece, al adquirir un producto.	✓		✓		✓		
4. Decisión de Compra								
16	Adquiere su producto en una marca en especial.	✓		✓		✓		
17	La marca del producto con la que trabaja le da la rapidez y la calidad que usted necesita.	✓		✓		✓		
18	Usted realiza su compra por estímulo de un producto	✓		✓		✓		
19	Al acudir a nuestra empresa Maticopy tiene la sensación de encontrar lo que está buscando.	✓		✓		✓		
20	Influyen factores en su decisión de compra	✓		✓		✓		

21	Al decidir comprar un producto va acuerdo a su necesidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. COMPORTAMIENTO DE POSTCOMPRA		si	no	si	no	si	no
22	Cuando compra el producto mejora su rendimiento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	El rendimiento de un producto favorece a la compra de este.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Si el producto adquirido es bueno y de calidad; volvería a comprar otro producto próximamente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Usted ve que al probar nuestro producto es bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Ha de ver como nuestro producto ha de mejorar su necesidad de producción hacia la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Ha de esperarse que al adquirir nuestro producto cubre su expectativa en para su competencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Ha quedado (a) satisfactoriamente complacida con nuestros productos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Usted ve al comprar nuestros productos queda por completo su necesidad de producción en el mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Ha sido de satisfacción nuestros productos para sus necesidades.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Pando Sussoni Leonidas Edvard DNI: 09602489

Grado y Especialidad del validador: Doctor - Metodologo

¹ pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³ claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

.....de.....del 20.....

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

.....

 Dr. Leonidas E. Pando Sussoni
 DOCENTE POSTGRADO UCV

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “Marketing”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1. Producto								
1	Usted ve que la calidad es la que usted requiere.	✓		✓		✓		
2	Cuando compra nuestro producto ve la calidad y las compara con otras.	✓		✓		✓		
3	Nuestros diseños son de competitividad en el mercado.	✓		✓		✓		
4	Nuestros diseños van a la vanguardia en novedad y diseño para su demanda.	✓		✓		✓		
5	La marca de nuestros productos es nuestro respaldo.	✓		✓		✓		
6	Las marcas de nuestro producto influyen en su compra.	✓		✓		✓		
7	Usted cree que la variedad es un valor agregado.	✓		✓		✓		
8	Usted obtiene variedad de producto en nuestra tienda.	✓		✓		✓		
9	Usted ha visualizado al comprar nuestros productos sus características que poseen.	✓		✓		✓		
2. Precio								
10	Son de satisfacción los precios a ofrecer de nuestros productos de usted.	✓		✓		✓		
11	Los períodos de pagos usted cree que estén acorde de sus necesidades.	✓		✓		✓		
12	Son beneficiosos para usted los beneficios ofrecidos al comprarnos un producto.	✓		✓		✓		
13	Usted ve que las condiciones de créditos ofrecidos por la empresa Maticopy son de igualdad que las demás tiendas.	✓		✓		✓		
14	Usted cree que nuestros precios de crédito son de igualdad ante los del mercado actual.	✓		✓		✓		
15	La empresa Maticopy ofrece rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor.	✓		✓		✓		
3. Plaza								
16	El transporte utilizado es el adecuado para el producto.	✓		✓		✓		
17	La empresa Maticopy apoya con el transporte del producto, para darle garantía, ahorro de tiempo y el costo de transporte.	✓		✓		✓		
18	Considera usted que los puntos de distribución son accesibles	✓		✓		✓		
19	La empresa Maticopy establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto.	✓		✓		✓		
20	La ubicación del local es de fácil acceso para usted.	✓		✓		✓		
21	La ubicación de la empresa Maticopy esta implementada para satisfacer la demanda de nuestros productos.	✓		✓		✓		

22	La empresa Maticopy cumple con la función de satisfacer sus necesidades como cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	La logística empleada por Maticopy es buena para usted.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Cree usted que nuestra logística es adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Promoción		Si	No	Si	No	Si	No
25	Los empleados de la empresa interactúan con usted en el momento de decisión de compra.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Con que frecuencia escucha publicidad de la empresa Maticopy fotocopiadoras, repuestos e insumos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Nuestra publicidad ayuda a la promoción de nuestros productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Existen promociones de venta en la empresa Maticopy que lo beneficie, en la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	El vendedor influye de manera directa con la compra por una adecuada descripción y promoción del producto.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Nuestros vendedores brindan una adecuada información para la promoción de nuestros productos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Pando Sussoni Leonidas Eberdo DNI: 09602489

Grado y Especialidad del validador: Doctor - Metodología

¹ pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³ claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

..... de Agosto del 2018

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


 Dr Leonidas E. Pando Sussoni
 DOCENTE POSTGRADO UCV

Anexo F: Base de datos de variable 1: decisión de compra

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	1	3	3	3	3	3	2	1	1	3	1	2	4	3
3	2	1	3	1	2	2	1	3	3	3	1	2	3	4
4	3	1	2	1	3	3	1	3	3	1	1	3	4	4
5	4	2	1	1	3	3	1	3	3	3	1	2	3	3
6	5	3	3	3	1	3	3	3	2	1	1	3	4	5
7	6	1	2	1	1	2	1	3	3	1	1	3	3	5
8	7	2	1	3	2	3	1	1	3	1	1	2	4	4
9	8	1	3	2	3	3	1	1	3	3	1	4	4	3
10	9	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	2	3	5
11	10	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3
12	11	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	3	3	2
13	12	2	4	5	4	4	2	3	5	3	4	4	3	1
14	13	2	5	5	3	3	3	3	3	2	5	5	4	2
15	14	4	5	3	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3
16	15	3	5	4	4	4	4	3	3	2	5	3	4	4
17	16	3	4	2	3	2	2	2	2	2	1	4	3	3
18	17	3	4	2	2	3	5	2	2	3	1	4	3	3
19	18	4	5	3	3	3	3	1	1	3	5	4	3	3
20	19	4	5	1	2	1	1	3	3	3	1	3	3	2
21	20	3	4	3	1	3	1	3	3	1	1	4	3	3
22	21	3	5	1	3	3	1	3	3	3	1	2	4	3
23	22	3	4	3	1	1	1	3	1	1	1	2	3	4
24	23	3	4	3	2	2	2	3	3	1	1	3	4	4
25	24	3	5	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3
26	25	3	4	1	3	2	1	1	1	2	1	3	4	3
27	26	2	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2
28	27	3	4	4	2	4	3	2	3	4	4	2	4	3
29	28	4	2	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3
30	29	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	2	3	2
31	30	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
32	31	3	1	4	3	3	2	3	3	1	4	3	3	2
33	32	4	1	4	4	1	1	5	4	1	4	4	1	1
34	33	1	1	2	1	1	2	5	1	1	2	1	1	2
35	34	2	3	3	1	1	3	4	2	3	3	1	1	3
36	35	3	1	3	3	1	4	3	3	1	3	3	1	4
37	36	1	2	1	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3
38	37	1	3	3	4	3	3	4	1	3	1	3	1	2
39	38	1	3	1	4	3	3	3	1	3	1	2	1	3
40	39	1	4	4	3	3	2	2	1	4	2	1	1	3
41	40	3	2	2	3	3	3	5	3	2	3	3	3	1
42	41	3	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	1	1
43	42	3	5	1	2	3	4	2	3	5	2	1	3	2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
43	42	3	5	1	2	3	4	2	3	5	2	1	3	2	3
44	43	3	3	3	3	1	4	2	3	3	1	3	2	3	3
45	44	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
46	45	3	2	2	3	1	3	2	3	2	4	4	3	4	4
47	46	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	5	4	5	5
48	47	3	4	1	2	1	2	2	3	4	2	4	5	4	4
49	48	1	3	2	4	1	3	3	1	3	2	5	5	3	3
50	49	1	4	4	2	3	2	3	1	4	4	5	3	5	4
51	50	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	5	4	4	4
52	51	3	1	1	3	3	2	1	3	1	3	4	2	3	2
53	52	2	4	1	1	3	1	2	2	4	3	4	2	2	3
54	53	1	3	2	1	1	2	2	1	3	4	5	3	3	3
55	54	2	3	3	5	4	3	3	2	3	4	5	1	2	1
56	55	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	1	3
57	56	4	2	2	4	3	5	3	4	2	3	5	1	3	3
58	57	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	1	1
59	58	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2
60	59	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	5	1	1	1
61	60	3	2	2	4	3	3	5	3	2	3	4	1	3	2
62	61	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2
63	62	3	5	4	2	3	4	2	3	5	4	2	3	4	2
64	63	5	3	3	3	4	4	2	5	3	3	3	4	4	2
65	64	5	3	3	2	3	3	2	5	3	3	2	3	3	2
66	65	3	2	2	3	4	3	1	3	2	2	3	4	3	1
67	66	2	4	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	2
68	67	3	4	4	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	2
69	68	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3
70	69	5	4	4	2	3	5	3	5	4	4	2	3	5	3
71	70	5	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	2
72	71	3	5	4	4	3	5	3	3	5	4	4	3	5	3
73	72	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2
74	73	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
75	74	2	2	3	5	2	2	3	2	2	3	5	2	2	3
76	75	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	3
77	76	1	2	1	1	3	3	3	1	2	1	1	3	3	3
78	77	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	1
79	78	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3
80	79	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1
81	80	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3	1
82	81	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	2
83	82	1	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	1	1	2
84	83	2	3	1	3	1	2	2	1	3	3	3	1	3	1
85	84	3	3	1	2	1	3	3	1	3	3	1	1	1	3

Anexo G: Base de datos de la variable 2: marketing

	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
2	3	3	2	1	1	3	1	2	4	3	
3	2	2	1	3	3	3	1	2	3	4	
4	3	3	1	3	3	1	1	3	4	4	
5	3	3	1	3	3	3	1	2	3	3	
6	1	3	3	3	2	1	1	3	4	5	
7	1	2	1	3	3	1	1	3	3	5	
8	2	3	1	1	3	1	1	2	4	4	
9	3	3	1	1	3	3	1	4	4	3	
10	3	3	3	1	1	3	1	2	3	5	
11	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	
12	5	5	4	4	4	3	5	3	3	2	
13	4	4	2	3	5	3	4	4	3	1	
14	3	3	3	3	3	2	5	5	4	2	
15	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	
16	4	4	4	3	3	2	5	3	4	4	
17	3	2	2	2	2	2	1	4	3	3	
18	2	3	5	2	2	3	1	4	3	3	
19	3	3	3	1	1	3	5	4	3	3	
20	2	1	1	3	3	3	1	3	3	2	
21	1	3	1	3	3	1	1	4	3	3	
22	3	3	1	3	3	3	1	2	4	3	
23	1	1	1	3	1	1	1	2	3	4	
24	2	2	2	3	3	1	1	3	4	4	
25	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	
26	3	2	1	1	1	2	1	3	4	3	
27	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	
28	2	4	3	2	3	4	4	2	4	3	
29	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	
30	2	3	2	3	3	4	4	2	3	2	
31	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
32	3	3	2	3	3	1	4	3	3	2	
33	4	1	1	5	4	1	4	4	1	1	
34	1	1	2	5	1	1	2	1	1	2	
35	1	1	3	4	2	3	3	1	1	3	
36	3	1	4	3	3	1	3	3	1	4	
37	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	

	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
37	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3
38	4	3	3	4	1	3	1	3	1	2	2
39	4	3	3	3	1	3	1	2	1	3	3
40	3	3	2	2	1	4	2	1	1	3	3
41	3	3	3	5	3	2	3	3	3	1	3
42	2	4	3	2	3	4	1	2	1	1	2
43	2	3	4	2	3	5	2	1	3	2	3
44	3	1	4	2	3	3	1	3	2	3	3
45	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
46	3	1	3	2	3	2	4	4	3	4	4
47	3	3	2	2	3	4	3	5	4	5	5
48	2	1	2	2	3	4	2	4	5	4	4
49	4	1	3	3	1	3	2	5	5	3	3
50	2	3	2	3	1	4	4	5	3	5	4
51	3	3	3	2	1	3	3	5	4	4	4
52	3	3	2	1	3	1	3	4	2	3	2
53	1	3	1	2	2	4	3	4	2	2	3
54	1	1	2	2	1	3	4	5	3	3	3
55	5	4	3	3	2	3	4	5	1	2	1
56	3	4	4	4	3	3	3	4	3	1	3
57	4	3	5	3	4	2	3	5	1	3	3
58	4	3	3	4	3	4	3	4	3	1	1
59	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2
60	3	3	2	2	3	4	3	5	1	1	1
61	4	3	3	5	3	2	3	4	1	3	2
62	2	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2
63	2	3	4	2	3	5	4	2	3	4	2
64	3	4	4	2	5	3	3	3	4	4	2
65	2	3	3	2	5	3	3	2	3	3	2
66	3	4	3	1	3	2	2	3	4	3	1
67	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	2
68	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	2
69	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3
70	2	3	5	3	5	4	4	2	3	5	3
71	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	2
72	4	3	5	3	3	5	4	4	3	5	3
73	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2

74	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
75	5	2	2	3	2	2	3	5	2	2	3
76	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	3
77	1	3	3	3	1	2	1	1	3	3	3
78	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	1
79	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3
80	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1
81	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3	1
82	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	2
83	3	3	3	3	2	1	1	3	1	1	2
84	3	1	2	2	1	3	3	3	1	3	1
85	2	1	3	3	1	3	3	1	1	1	3
86	1	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3
87	3	3	1	3	3	3	2	1	1	3	1
88	2	1	1	2	1	3	3	1	1	3	3
89	1	3	2	3	1	1	3	1	1	2	1
90	3	2	3	3	1	1	3	3	1	3	1
91	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3	1
92	4	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3
93	5	4	5	5	4	4	4	3	5	1	3
94	4	5	4	4	2	3	5	3	4	1	3
95	5	5	3	3	3	3	3	2	5	1	1
96	5	3	5	4	4	3	5	3	5	3	3
97	5	4	4	4	4	3	3	2	5	2	1
98	4	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1
99	4	2	2	3	5	2	2	3	1	1	2
100	5	3	3	3	3	1	1	3	5	2	2
101	5	1	2	1	1	3	3	3	1	3	2
102	4	3	1	3	1	3	3	1	1	3	5
103	5	1	3	3	1	3	3	3	1	1	2
104	4	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3
105	4	3	2	2	2	3	3	1	1	2	5
106	5	1	1	1	1	3	1	2	1	3	5
107	4	1	3	2	1	1	1	2	1	3	3
108	1	1	3	3	1	3	3	3	5	2	1
109	3	3	1	3	3	3	2	1	3	2	3
110	2	1	1	2	1	3	3	1	5	3	1
111	1	3	2	3	1	1	3	1	1	3	1
112	3	2	3	3	1	1	3	3	3	2	3
113	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
114	4	3	4	4	2	4	4	2	2	1	3
115	5	4	5	5	4	4	4	3	4	1	2
116	4	5	4	4	2	3	5	3	3	2	1
117	5	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3
118	5	3	5	4	4	3	5	3	3	1	2
119	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	1
120	4	2	3	2	2	2	2	2	5	1	3
121	5	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3

Anexo H: Carta de presentación de la empresa MATICOPY S.A.

Anexo I: Base de datos de prueba de confiabilidad aplicada a prueba piloto de variable 1 decisión de compra.

#	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP
1	57	58	59	60	decision de compra	identificacion de la necesidad	busqueda de inform	evaluacion de alter	decision de comp	decision de postcon	marketing
2	4	1	3	5	3	3	2	3	4	4	4
3	4	1	4	3	3	3	2	3	4	4	3
4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3
5	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3
6	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3
7	3	3	3	3	3	3	1	2	4	3	3
8	5	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3
9	5	2	4	2	3	3	2	2	3	4	3
10	4	3	5	4	3	3	2	3	4	4	4
11	5	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4
12	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	3
13	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
14	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3
15	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
16	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
17	5	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3
18	5	2	4	2	3	3	2	2	3	4	3
19	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4
20	5	2	3	3	3	3	2	3	3	5	4
21	4	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3
22	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3
23	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3
24	5	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3
25	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3
26	4	4	3	2	3	3	2	1	3	4	3
27	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3
28	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3
29	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4
30	3	1	4	2	2	3	3	3	3	4	3
31	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3
32	4	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3
33	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
34	4	2	4	2	2	2	1	2	3	3	2
35	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3
36	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
37	5	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3
38	4	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3
39	4	3	2	4	4	2	2	2	2	3	3
40	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
41	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3
42	2	2	2	4	3	3	3	3	1	2	2
43	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3
44	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
45	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3
46	4	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3
47	4	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4
48	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3
49	5	2	3	4	4	3	2	2	4	3	3
50	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
51	4	2	3	4	4	3	3	2	4	3	3
52	4	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2
53	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3
54	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	3

Anexo J: Base de datos de prueba de confiabilidad aplicada piloto de variable 2: marketing.

	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BC
1	56	57	58	59	60	decision de compra	identificacion de la necesidad	busqueda de inform	evaluacion de alter	decision de comp	decision de postcon	marketing	
2	4	4	1	3	5	3	3	2	3	4	4	4	4
3	4	4	1	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3
5	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3
6	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3
7	4	3	3	3	3	3	1	2	4	3	4	4	3
8	5	5	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3
9	3	5	2	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3
10	4	4	3	5	4	3	3	2	3	4	4	4	4
11	5	5	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
12	4	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
13	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
14	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
15	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
16	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
17	5	5	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3
18	3	5	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3
19	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4
20	5	5	2	3	3	3	2	3	3	5	3	4	4
21	3	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3
22	5	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3
23	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3
24	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
25	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3
26	4	4	4	3	2	3	2	1	3	4	3	3	3
27	5	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3
28	5	3	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
29	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
30	3	3	1	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3
31	5	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
32	5	4	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
33	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
34	3	4	2	4	2	2	1	2	3	3	2	3	3
35	5	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3
36	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
37	4	5	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3
38	3	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3
39	2	4	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3
40	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
41	2	4	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3
42	2	2	2	2	4	3	3	3	1	2	3	2	2
43	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3
44	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
45	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
46	1	4	4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3
47	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4
48	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3
49	4	5	2	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3
50	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
51	2	4	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3
52	2	4	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2
53	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3
54	3	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	3	3

	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP
67	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
68	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
69	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4
71	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
72	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
73	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
74	3	1	5	2	2	2	2	2	2	4	2	3
75	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
76	5	5	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
77	5	5	3	1	3	2	2	2	2	3	2	3
78	3	5	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2
79	4	4	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3
80	3	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2
81	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2
82	5	3	3	1	3	2	1	1	2	3	2	2
83	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2
84	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	2
85	5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3
86	5	1	3	1	3	2	2	2	2	3	2	3
87	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2
88	1	1	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2
89	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
90	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2
91	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2
92	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
93	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
94	2	5	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3
95	3	5	2	1	2	3	4	3	2	2	3	2
96	5	4	3	2	1	3	4	4	3	3	3	3
97	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3
98	5	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2
99	2	1	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2
100	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2
101	2	1	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2
102	1	2	5	5	3	3	3	2	3	2	3	3
103	1	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3
104	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2
105	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
106	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
107	3	2	4	4	3	2	2	1	2	2	3	2
108	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2
109	2	2	5	4	3	3	3	3	2	2	3	3
110	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2
111	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2
112	1	3	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2
113	3	1	1	4	3	3	3	2	3	2	3	2
114	3	1	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3
115	1	1	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3
116	3	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
117	1	1	5	3	2	3	4	3	3	2	3	3
118	1	1	1	1	3	3	4	4	3	2	3	2
119	1	1	1	2	3	3	4	4	2	2	3	2
120	3	1	1	1	3	3	3	2	3	2	2	2



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
 Versión : 09
 Fecha : 23-03-2018
 Página : 1 de 1

Yo, Dr. Leonidas Pando Sussoni docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de POSGRADO de la Universidad César Vallejo LIMA ESTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

DECISIÓN DE COMPRA Y EL MARKETING EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MATICOPY FOTOCOPIADORA, RESPUESTOS E INSUMOS LIMA- PERU

Del la estudiante MARY NELLY CANCINO LEANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

San Juan de Lurigancho, 21 de noviembre del 2018



Leonidas Pando Sussoni

Dr. Leonidas Pando Sussoni

DNI:09602489



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------------------------------



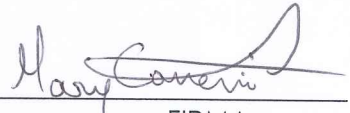
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo MARY NELLY CANCINO LEANDRO, identificado con DNI N° 09441154, egresado de la Escuela Profesional de POSGRADO de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado DECISIÓN DE COMPRA Y EL MARKETING EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MATICOPY FOTOCOPIADORA, RESPUESTOS E INSUMOS LIMA- PERU; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA

DNI: 09441154

FECHA: 21 de noviembre del 2018

					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Tribunalo	Vicerectorado de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

MGTR. MIGUEL PEREZ PEREZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MARY NELLY CANCINO LEANDRO

INFORME TÍTULADO:

**DECISIÓN DE COMPRA Y EL MARKETING EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
MATICOPY FOTOCOPIADORA, RESPUESTOS E INSUMOS LIMA- PERU**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS –MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 17 DE AGOSTO DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 14

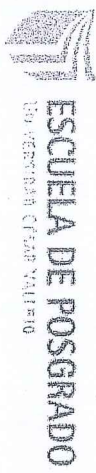


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

feedback studio Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima ...

-- / 0

14 de 21



Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima - Perú, 2018

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios - MDA

ACTOR: Dr. Mary Nelly Camino Leandri

ASESOR: Dr. Lesnidas Edmundo Pando Susanti

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gerencias Principales

Resumen de coincidencias

19 %

- 1 www.repositorioacademico.univalle.edu.pe/ 1 % >
- 2 repositorio.unigym.edu.pe/ 1 % >
- 3 thesis.com 1 % >
- 4 renati.sunedu.gob.pe/ 1 % >
- 5 ea.sikeshare.net 1 % >
- 6 repositorio.uvianer.edu.ve/ 1 % >
- 7 repositorio.unjisc.edu.pe/ 1 % >

Windows taskbar with icons for Start, Search, Task View, File Explorer, Edge, Mail, Photos, Music, and System tray showing date and time (12:42, 25/08/2018).