



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Toma de decisión y el marketing mix en la empresa Business IT Perú S.A.C., San
Isidro, 2018

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

David Walter Estrada De La Cruz (ORCID: 0000-0002-0308-2879)

ASESOR:

Mgtr. Gabriela Maurtua Gurmendi (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se la dedico a principalmente a mis padres porque son aquellas personas que me enseñan los mejores valores, humildad y me motivan a ser mejor cada día; a mi esposa Mónica e hija Luciana por siempre estar a mi lado, apoyándome en cada momento, y entender todo el sacrificio que se hizo en estos años y los momentos que se dejaron de hacer, pero por una buena causa, que fue culminar los objetivos trazados desde un inicio.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecir a toda la familia día tras día, permitirme cumplir mis metas trazadas y a mis padres por todo su apoyo y a inspirar que no hay nada imposible cuando uno se lo propone. También agradecer a todos los profesores, por el asesoramiento y compartir sus conocimientos en cada sesión de clase.

PÁGINA DEL JURADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO DE LIMA

DICTAMEN DE SUSTENTACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION N° 029-2019-1 UCV- LIMA NORTE

El Presidente y los miembros del Jurado Evaluador de Tesis designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 009/EP/ADMINISTRACION/UCV LIMA NORTE de la Escuela de Administración, dictaminan:

PRIMERO.

Aprobar por sobresaliente (Pasará a publicación)	: 18 - 20 puntos	()
Aprobar por unanimidad	: 14 - 17 puntos	(+)
Aprobar por mayoría	: 11 - 13 puntos	()
Desaprobar	: 0 - 10 puntos	()

La Tesis denominada "TOMA DE DECISION Y MARKETING MIX EN BUSINESS IT PERÚ S.A.C.,
SAN ISIDRO, 2018" presentado por el (la) estudiante ESTRADA DE LA CRUZ DAVID,

SEGUNDO. Que la calificación obtenida en la sustentación de la Tesis por el (la) estudiante es como corresponde:

Apellidos y Nombres	Calificación en números	Calificación en letras
ESTRADA DE LA CRUZ DAVID	14	Catorce

Los Olivos, 12 de julio de 2019

Presidente(a): MAG. GENARO EDWIN SANDOVAL NIZAMA
Nombre Completo

Secretario(a): MAG. LUZMILA GABRIELA MAURTUA GURMENDI

Nombre Completo

Vocal: MAG. BENITO ARMANDO LARROCHE CUETO
Nombre Completo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD


Yo, David Walter Estrada de la Cruz, con DNI N° 09916574, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente Trabajo de Investigación son auténticos y veraces.

1. El Trabajo de Investigación es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de cita y referencia para las fuertes consultas, así mismo la presente tesina no ha sido plagiada parcial o totalmente.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, y no han sido falseados, duplicadas ni copiadas, siendo un aporte para futuras investigaciones científicas.

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

Lima, 20 de julio del 2019



David Walter Estrada de la Cruz
DNI N° 09916574

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
PÁGINA DEL JURADO	IV
DECLARATORIA DE AUNTENTICIDAD.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
I - INTRODUCCIÓN.....	9
II - MÉTODO	21
2.1. NIVEL, DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	22
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	25
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD ..	25
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	27
2.6. ASPECTOS ÉTICOS	27
III - RESULTADOS.....	28
IV – DISCUSIÓN	52
V – CONCLUSIONES	54
VI – RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS	59
ANEXOS	62

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como título “La Toma de Decisión y la Marketing Mix en la empresa Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018”, desarrollando el trabajo con la finalidad de obtener el grado académico de bachiller en Administración.

Es importante mencionar que se estableció como objetivo general el determinar la influencia entre la toma de decisión y el marketing mix. El método utilizado en el presente trabajo fue descriptivo y correlacional porque permite describir a las variables con sus dimensiones e indicadores. Con enfoque cuantitativo, porque la información está basada en datos numéricos. Tiene un diseño no experimental de corte transversal, debido a que el trabajo de investigación se realizó sin manipular las variables y porque los datos se recolectaron en un tiempo único; un tipo de investigación básico porque nos basamos en datos y citas de los autores.

Para medir las variables se tomó una muestra de 35 personas a quienes se le aplicó una encuesta como instrumento de medición, con una escala de Likert con 05 categorías. Los instrumentos fueron validados previamente por expertos para las dos variables; por otro lado, la confiabilidad del presente trabajo de investigación se consiguió por medio del alfa de Cronbach, teniendo un resultado de 0.862 para la primera variable con 17 elementos y .882 para la segunda variable con 14 elementos. Finalmente, todos los datos fueron procesados por medio del paquete estadístico SPSS v22; el cual permitió obtener resultados como prueba de normalidad para la hipótesis, prueba de hipótesis, tablas / gráficos de las variables y dimensiones y por último las tablas y gráficas aplicadas a las preguntas aplicadas a las encuestas.

Palabras clave: Toma de decisión, Marketing Mix, Producto, Confiabilidad.

ABSTRACT

The present research work is entitled "Decision Making and Marketing Mix in Business IT Peru S.A.C., San Isidro, 2018", developing the work in order to obtain the academic degree of bachelor's in administration.

It is important to mention that it was established as a general objective to determine the influence between the decision making and the marketing mix. The method used in the present work was descriptive and correlational because it allows describing the variables with their dimensions and indicators. With a quantitative approach, because the information is based on numerical data. It has a non-experimental cross-sectional design, because the research work was carried out without manipulating the variables and because the data were collected in a single time; a type of basic research because we rely on data and quotes from the authors.

To measure the variables, a sample of 35 people was taken, to whom a survey was applied as a measuring instrument, with a Likert scale with 05 categories. The instruments were previously validated by experts for the two variables; On the other hand, the reliability of the present research work was achieved through Cronbach's alpha, having a result of 0.862 for the first variable with 17 elements and .882 for the second variable with 14 elements. Finally, all the data were processed by means of the statistical package SPSS v22; which allowed to obtain results as proof of normality for the hypothesis, test of hypothesis, tables / graphs of the variables and dimensions and finally the tables and graphs applied to the questions applied to the surveys.

Keywords: Decision making, Marketing Mix, Product, Confiability.

I - INTRODUCCIÓN

Es importante destacar o mencionar que los seres humanos tomamos decisiones a cada momento del día, tanto a nivel personal como organizacional permitiendo avanzar con base a las alternativas elegidas, ellas podrían ser tanto incorrectas o correctas en el tiempo, no necesariamente se puede conocer en el mismo instante, sino que podría tomar meses para tener claridad de la elección tomada, en nuestro escenario afectando en credibilidad o confianza de seguir adquiriendo servicios o productos recurrentes en el tiempo.

Por estas razones el autor Solomon (2017) a quien elegí para detallar la variable toma de decisiones nos explica que el consumidor cuando desea adquirir un servicio o producto realiza una actividad de decisión de compra, el cual pasa primero por el reconocimiento de la necesidad, es decir que desea adquirir o comprar, luego la búsqueda de la información de lo que ha pensado adquirir, para ello considera conocer las características, beneficios; para luego continuar con la evaluación de alternativas o comparación; no siempre un consumidor comprará al primer intento, al menos que haya adquirido un producto antes; luego se traslada a la decisión de compra, el cual puede ser por diferentes factores situacionales que haya generado la necesidad y finalmente el comportamiento post compra, si se ha sentido satisfecho con el producto y si permitió cubrir sus expectativas.

El marketing mix según Kotler & Armstrong (2016) nos ha detallado que es un conjunto de herramientas el cual incluye todo lo que las organizaciones hacen para influir en la demanda de los productos. De esta manera se ha vuelto cada vez más importante buscar nuevos métodos de venta para nuestros productos.

En el contexto internacional como indica Fernández (2015) en su artículo científico de Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto, en estos tiempos de la transformación digital se ve la necesidad de replantear los conocimientos acostumbrados del marketing, los especialistas en la materia por no decir todos eligen por aplicar las 4 “Ps” de marketing habitual (Producto, Precio, Plaza y Promoción); debido a que en ellas perciben una herramienta muy rentable para las empresas.

En el contexto nacional Ugaz (2016) en su artículo escrito en el diario Gestión nos detalla la importancia del Marketing mix para entender a las audiencias o público consumidor, en donde no sólo es suficiente la publicidad en páginas web, sino es importante

examinar lo que hacen los competidores para establecer otros caminos para los consumidores como fue el caso de Cineplanet, donde tuvo como nuevos retos el ofrecer nuevos canales para beneficios de los usuarios dependiendo el tipo de perfil de cada uno de ellos y se este presente siempre.

En el contexto local la empresa Business IT Perú S.A.C., es un grupo empresarial innovador, especialista en servicios informáticos de alta tecnología. Actualmente la compañía en el área comercial se enfoca en elaborar o reestructurar constantemente su portafolio de servicios o productos alineados con los cambios a nivel de las tendencias tecnológicas, nuevas soluciones o actualizaciones de productos como los realiza uno de nuestros proveedores principales como es Microsoft. En este sentido la problemática actual es la falta de estrategias o planes de marketing que incentiven o ayuden a que los consumidores puedan tomar una buena decisión de una solución, producto o servicio; y que en el tiempo tengamos clientes fidelizados y de esta manera se acorte los ciclos de los procesos comerciales y sobre todo que se logren los objetivos trazados para la sede en Perú.

Finalmente, se reflexiona muy significativo que el trabajo sea de ayuda y tomada en consideración como contribución a futuros trabajos buscando mejorar la teoría de las variables consideradas en el proyecto, ayudando a que los consumidores de los servicios a través de las diferentes estrategias establecidas en la empresa, los consumidores tomen una decisión acertadas.

Internacionalmente se ha utilizado algunos aportes en donde cada autor ha plasmado sus hallazgos como; González J. (2014). En su investigación titulada *“El Marketing Mix y la Decisión Compra para el consumo en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi”*, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador.

El autor demostró que los consumidores de este tipo de comida frecuentan y consumen al menos una vez por semana y acuden al restaurante de comida china; así mismo afirma que la plaza tiene muy buena cantidad de comensales, permitiendo una oportunidad de crecimiento para el negocio. Con base a ello lo importante para que el público cautivo y los no cautivos puedan conocer el producto final y el servicio, creo que es importante establecer estrategias de marketing y proponer alternativas innovadoras para evitar que los consumidores no busquen otras alternativas y sean cada vez más fidelizados.

Moyolema C. (2016). En su tesis *“Las Características Técnicas del Producto y la Toma de Decisión de Compra en la Empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato”*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Como entendimiento del presente trabajo revisado se ha analizado la importancia que tiene el lugar donde se muestra el producto que se ofrecerá a los clientes, sobre todo que tenga una estrategia en donde los clientes puedan ver las diferentes características que tiene, el tipo de insumo con el cual se ha preparado o confeccionado los artículos. Con respecto a mi trabajo, es muy importante porque permitirá establecer acciones de mercaderero con la finalidad de que nuestra área comercial cumpla con los objetivos de la empresa.

En el Perú se utilizó antecedentes como; Reyes, Y. (2017). En su tesis *“Administración y toma de Decisiones en la Empresa Geincos, Lima, 2017”*, Universidad César Vallejo, Lima.

Un jefe de oficina y los jefes de cartera deben ejecutar reuniones periódicas para establecer quién es el responsable de realizar las estrategias de mejora, ayudando a los colaboradores a estar al tanto quién es la persona que se encarga de verificar la implementación de la estrategia y de esta manera tener claro el objetivo trazado.

Perea, E. (2017). En su trabajo de investigación, *“Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa Tai Hen, Cercado de Lima, 2017”* Universidad César Vallejo, Lima.

Desde la perspectiva en cuanto a los resultados definidos por la empresa Tai Heng se debería reestructurar todo el plan de mercadeo, es decir aplicar nuevas estrategias que existen en este mercado en donde los usuarios o consumidores requieren diversos mecanismos para generar atención, proponer publicidad en diferentes medios, incluyendo ahora las redes sociales que hacen que cada vez más puedan observar los productos.

Variable 01: Toma de Decisión

Lo manifestado por el autor, los consumidores o clientes cuando están interesados en adquirir una mercancía realizan o ejecutan una serie de actividades previas de revisión, evaluación para finalmente tomar una decisión, no siempre esta acción puede ser la correcta, pero cumple con el proceso de obtener un beneficio.

Dimensión 01: Reconocimiento de la necesidad

Lo testimoniado por el autor nos hace referencia que es una de las etapas iniciales previas a la compra, porque para llegar a ello se debe buscar la necesidad de adquirir un producto o servicio.

Indicadores:

- Estímulos internos: son acciones intrapersonales que tienen los consumidores, que les origina la sensación de compra. Haciendo comparación con Business IT Perú, lo asimilamos como a los factores de entrega de productos en la modalidad de trial o pruebas de concepto que hace que el cliente oriente a su requerimiento.
- Estímulos externos: son circunstancias en donde las necesidades de adquirir se generan con acciones que no son propias de los consumidores, sino pueden ser actividades fuera del círculo personal, en nuestro caso práctico se basa en soluciones o plataformas que hayan adquirido empresas similares y desean también tenerlo para no quedar delegado en el mercado.
- Necesidad: es el estímulo que tiene las personas por adquirir un bien o servicio, pero basado siempre en una escasez. Para generar esta necesidad se aplican estrategias de marketing el cual ayuda a los consumidores a cumplir con ese objetivo.

Dimensión 02: Búsqueda de información

Como complemento a lo detallado, luego que el consumidor ubica el producto trata de cubrir todas sus necesidades por medio de las características, beneficios, ventajas, desventajas para posteriormente optar por una decisión.

Indicadores:

- Impulso: Es el factor interno que tienen las personas cuando observan o visualizan un producto, pero todo esto previamente ha sido generado mediante una estrategia de marketing el cual tuvo como objetivo interiorizar en la mente del consumidor el deseo de adquirirlo.
- Productos satisfactorios: Es el desenlace por el cual las personas luego de realizar varias actividades comerciales se sienten satisfechos luego de terminada con la fase de compra.
- Fuentes de información, actualmente los consumidores antes de adquirir un producto se informan con mucho detalle, actualmente los mecanismos son el uso del internet, en donde hacen comparaciones de diversas marcas.

Dimensión 03: Evaluación de alternativas

Lo que nos trata de informar con la cita es que los consumidores antes de adquirir el producto evalúan diversas opciones y/o alternativas en cuando al producto que desea adquirir, esto como parte de la libre competencia del mercado.

Indicadores:

- Decisiones de Compra: Es la incertidumbre que tiene el consumidor antes de continuar con el proceso de adquisición, esto se debe a que en el mercado exista una variedad del producto, pero con diversos tipos de características.
- Actitud hacia las diferentes marcas: Los consumidores se fidelizan con un producto por diversos factores entre ellos es que en una compra anterior lo hayan atendido de manera correcta o que el producto sea de buena calidad, todo ello permite tener confianza en la marca.
- Atributos: Son diferenciadores de mucho valor que tiene cada solución, el cual es un factor diferenciador cuando el cliente decide su compra.

Dimensión 04: Decisión de compra

Finalmente, lo que el consumidor tiene como última fase es la toma de decisión del producto o servicio, con base a las diversas evaluaciones realizadas y de esta manera satisfacer su necesidad con la adquisición de este.

Indicadores:

- **Intención de compra:** Es la propiedad que tiene el consumidor antes de adquirirlo, para ellos ha tenido que evaluar, comparar para tomar la disposición de obtención real.
- **Actitud de los demás:** En cierta manera influye a las personas su manera de pensar, es decir podría recibir información tanto positiva o negativa, pero no necesariamente es la correcta, porque ellos dependerán de cada consumidor.
- **Factores situacionales inesperados:** Esto depende como su nombre lo indica, puede ser un escenario en donde el consumir sólo va a la empresa a adquirir por necesidad de ese momento, y no requiere de comparaciones o intención de otras personas.

Dimensión 05: El comportamiento post compra

Esta fase es la más importante de todo el proceso porque permite que el consumidor quede satisfecho de su adquisición realizada, pero sobre todo que se debe tener en consideración es que si está de acuerdo con sus necesidades llevará un mensaje positivo, pero cuando no cumplió sus expectativas, este mensaje negativo utiliza un multiplicador a la x, por ese motivo la calidad debe ser supervisada a lo largo de la cadena de servicio.

Indicadores:

- **Expectativas del consumidor:** En perspectiva que el consumidor puede tener por una estrategia de marketing que se haya lanzado, el cual puede tener como resultado, positivo o negativo, llegando a desilusionarse en el momento de visualizar el producto, pero que a futuro podría perder credibilidad.
- **Rendimiento de un producto:** En un factor que puede llevar al consumidor como el indicador anterior, porque al adquirir con mucho esfuerzo; al momento de hacer uso

del producto se pierda la calidad de este, produciendo pérdida de fidelidad del consumidor, este factor es hace que multiplique malos comentarios a futuros consumidores.

Variable 02: Marketing Mix

Es importante destacar que el marketing mix es posicionar un producto en la plaza adecuada con un valor o precio razonable y en el momento ideal, todo ello con bastante trabajo por detrás.

Dimensión 01: Producto

En cuanto al punto vista personal una solución es parte de la carta de presentación de la empresa, por tal motivo se debe entregar al cliente de una mejor forma, considerando también la post venta.

Indicadores:

- La calidad, es una descripción fundamental de un producto o servicio, lo que el autor indica que ayuda a que la estrategia perdure en el tiempo.
- Marca, se considera como a entidad, logo, banner de un servicio o producto que se ofrecerá en la empresa, permitiendo mostrar sus atributos principales a los usuarios.
- Diseño, es la estética o forma que tiene el producto, el cual ayudará a que el producto tenga una mejor visibilidad ante los ojos de los consumidores.

Dimensión 02: Precio

Lo que trata de mencionar al autor es el valor que se le otorga a los productos con la finalidad que sean valorizados y por el cual los consumidores deberán pagar para su consumo o adquisición.

Indicadores:

- Descuentos: Son mecanismos que ayudan a acelerar las ventas comerciales, ayudando a que los productos obtengan un valor adicional al momento de decidir una compra.
- Periodo de pago: Como parte de la adquisición de un producto, se puede utilizar hoy en día estrategias comerciales, brindando facilidad a los consumidores en el momento de pagar, como por ejemplo aceptar el uso de diversas tarjetas de consumo.
- Precio de lista: A mi entender es un mecanismo de entrada en donde al cliente le permite tomar una decisión o evaluar si el producto llega a satisfacer bajo el valor económico.
- Condiciones de pago: Por otro lado, esta dimensión ayuda a los consumidores a evaluar bajo que condición estarían adquiriendo sus productos, permitiendo decidir económicamente si se encuentra en posibilidades de adquirirlo.

Dimensión 03: Plaza

Es el medio de interrelación de bienes, donde se observa las diferentes estrategias de mercadeo que ha planteado las diversas empresas, entre ellas visuales o estáticas,

Indicadores:

- Transporte: En Business IT Perú como parte de los servicios tecnológicos de innovación evitan este tipo de indicador debido a que la plataforma se encuentra bajo una infraestructura cloud, esto permite tener un ahorro de costos contra las adquisiciones de productos físicos.
- Canales: Actualmente en la empresa existe diversos canales de venta de suscripciones de plataformas Microsoft lo que hace que cada uno de ellos establezcan estrategias para que se adquiera la materia prima.
- Cobertura: Esto es un factor fundamente para que los consumidores se sientan tranquilos con el servicio que van a adquirir y por ende tomar una buena decisión,

es decir que no solo se encuentre en una sede, sino que se encuentren replicados en diversos lugares al nivel mundial, hablamos de la solución de Microsoft Azure.

- Logística: Esta actividad es importante en donde los clientes planifican, coordinan de qué manera sus productos van a ser entregados o trasladados hacia la oficina, estas actividades tradicionales actualmente ya no son tan necesarias con el uso de productos los cuales se consumen directamente como servicio.

Dimensión 04: Promoción

Es importante tener en consideración que la promoción es parte de una estrategia para alcanzar objetivos comerciales y obtener estímulos de compra o adquisición de servicios.

Indicadores:

- Promociones de venta: Es un mecanismo de impulso que ayuda área comercial y agrega a cada producto un adicional como adquirir las licencias o suscripciones y como valor agregado se promociona su instalación.
- Publicidad: Es un planteamiento de mercadeo el cual era de manera visual, escrito o hoy en día en redes sociales como LinkedIn, Facebook o YouTube, el cual tiene como finalidad hacer conocido el servicio.
- Marketing directo: A mi entender actualmente lo citado por autor detalla que la interacción directa con el consumidor es importante, porque ayuda a tener una mejor relación con el comercial y por otro lado se gana la confianza de un asesor para próximas ventas.

Problema General. La investigación abordó la problemática de la siguiente forma: ¿De qué manera se relaciona la Toma de Decisión y el Marketing Mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?

Problemas Específicos, se definieron de la siguiente manera:

¿De qué manera se relaciona el reconocimiento de la necesidad y el Marketing Mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?

¿De qué manera se relaciona la búsqueda de la información y el Marketing Mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?

¿De qué manera se relaciona la evaluación de alternativas y el Marketing Mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?

¿De qué manera se relaciona la decisión de compra y el Marketing Mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?

¿De qué manera se relaciona comportamiento post compra y el Marketing Mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?

Justificación del Estudio

Justificación Teórica

La investigación fue teórica debido a que el estudio permitió generar un tipo de reflexión y debate académico sobre las variables utilizadas y la problemática que existe en la empresa, mediante el uso de las teorías utilizadas por los autores.

Justificación Metodológica

Esta justificación nos permitirá plantear nuevas alternativas o propuestas de mejora continua, con el propósito que los lectores consigan aplicar estos conocimientos a su entorno.

Justificación Práctica

Se ha preparado con el objetivo de ayudar a solucionar algún tipo de problemática similar que pueda estar teniendo otras empresas y los ayude a solucionar o proponer puntos de mejora.

Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativamente entre la Toma de decisión y el Marketing Mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Hipótesis Específico

Existe relación significativamente entre el reconocimiento de la necesidad y el Marketing Mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Existe relación significativamente entre la búsqueda de la información y el Marketing Mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Existe relación significativamente entre la evaluación de alternativas y el Marketing Mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Existe relación significativamente entre la decisión de compra y el Marketing Mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Existe relación significativamente entre el comportamiento post compra y el Marketing Mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la influencia entre la toma de decisión y el Marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Objetivos Específicos

Determinar la influencia entre el reconocimiento de la necesidad y el Marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Determinar la influencia entre la búsqueda de la información y el Marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Determinar la influencia entre la evaluación de alternativas y el Marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Determinar la influencia entre la decisión de compra y el Marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Determinar la influencia entre el comportamiento post compra y el Marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

II - MÉTODO

2.1. Nivel, Diseño y Tipo de Investigación

2.1.1. Nivel de investigación

El presente trabajo tuvo un nivel descriptivo correlacional, debido a que permitió describir a las dos variables La toma de decisión como al marketing mix; así como a sus respectivas variables e indicadores.

2.1.2. Diseño de Investigación

La investigación es no experimental de corte transversal, porque la información obtenida se ha realizado sin manipular las variables y porque se ha recolectado en un solo momento y en un tiempo único.

2.1.3. Tipo de investigación

El presente proyecto es básico, porque tiene como base la información teórica sobre el determinado tema.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable

Tabla 1 - *Variables en Estudio*

VARIABLES	
Variable 01	Toma de Decisión
Variable 02	Marketing Mix

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Operacionalización

Tabla 2 - Operacionalización de la variable 01

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
TOMA DE DECISIÓN	El proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continua mucho después, consta de ciertas etapas para adquirir algún producto y/o servicio. Según Solomon (2017)	La variable Toma de Decisión se medirá mediante las dimensiones tales como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión final y comportamiento Postcompra. La variable será medida a través de un cuestionario de 17 ítems y se tomará para su aplicación la escala de Likert. La validación del instrumento lo realizará un juicio de expertos y la confiabilidad será a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	P1, P2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal	Cuestionario
				Estímulos internos	P3			
				Estímulos externos	P4			
			Búsqueda de la información	Impulso	P5			
				Productos satisfactorios	P6			
				Fuentes de información	P7, P8			
			Evaluación de alternativas	Decisión compra	P9			
				Actitud hacia Diferentes marcas	P10			
				Atributos	P11, P12			
			Decisión de compra	Intención compra	P13			
				Actitud de demás	P14			
				Factores inesperados	P15			
			Comportamiento post compra	Expectativas consumidos	P16			
Rendimiento de un producto	P17							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 - Operacionalización de la variable 02

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
MARKETING MIX	“El Marketing Mix es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Según Kotler & Armstrong (2016)	El Marketing Mix se medirá mediante las dimensiones observables tales como: Producto, Precio, Plaza y Promoción. La variable será medida a través de un cuestionario de 14 ítems y se tomará para su aplicación la escala de Likert. La validación del instrumento lo realizará un juicio de expertos y la confiabilidad será a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach.	Producto	Calidad	P1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal	Cuestionario
				Marca	P2, P3			
				Diseño	P4			
			Precio	Descuentos	P5			
				Precio de lista	P6			
				Condiciones de pago	P7			
			Plaza	Canales	P8			
				Ubicaciones	P9			
				Cobertura	P10			
			Promocion	Promociones de venta	P11			
				Publicidad	P12, P13			
				Marketing directo	P14			

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Estuvo plasmada por un total de 35 colaboradores de la empresa Business IT Perú S.A.C.

2.3.2. Muestra

Al tener una población de menos de 50 personas en la empresa, la muestra utilizada fue de tipo muestra censal.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos: Encuesta.

Se utilizó la técnica de encuesta para la recolección de información, el cual fue elaborada en base a los indicadores de las dimensiones que se extrajeron de cada una de las variables de estudio conformada por un total de 31 preguntas de la empresa Business IT Perú. El tiempo estimado para el llenado de la encuesta es de 10min.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario.

Para la recolección de datos la investigación se utilizó como instrumento del cuestionario donde se observan 31 preguntas los cuales fueron respondidas haciendo uso de la escala tipo Likert con 05 categorías; previamente se buscará la fiabilidad de los cuestionarios, a través del Alfa de Cronbach.

2.4.3. Validez

Fueron validado a juicio de expertos con la finalidad de certificar su eficacia por los siguientes docentes:

- a) Dr. Alberto Pablo Luna Bellido
- b) Mg. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi
- c) Mg. Cesar Trujillo Hinojosa
- d) Mg. Cecilia Villareal Magán

2.4.4. Confiabilidad

Luego de culminada la elaboración de nuestro instrumento se procedió con la comprobación de este, este proceso nos permitió conocer que tan confiable son las preguntas que se han construido y que los resultados que fueron totalmente confiables para procesar sus datos para los futuros procesos.

Tabla 4 - Coeficiente de alfa de Cronbach

COEFICIENTES DE ALFA DE CRONBACH	
Coeficiente Alfa > .9	Excelente
Coeficiente Alfa > .8	Bueno
Coeficiente Alfa > .7	Aceptable
Coeficiente Alfa > .6	Cuestionable
Coeficiente Alfa > .5	Pobre
Coeficiente Alfa < .5	Inaceptable

Fuente: Elaborado en base a George y Mallery (2003, p.231)

Toma de Decisión

Tabla 5 - Resumen de procesamiento de casos – Variable 01: Toma de Decisión

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido		,0
	Total	35	100,0

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Tabla 6 - Estadística de fiabilidad para la variable 01: Toma de Decisión

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	17

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Marketing Mix

Tabla 7 - Resumen de procesamiento de casos – Variable 02: Marketing Mix

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido		,0
	Total	35	100,0

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Tabla 8 - Estadística de fiabilidad para la variable 02: Marketing Mix

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	14

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

2.4.5. Análisis Descriptivo

Es cuantitativo porque se manejó la estadística descriptiva para recopilar los datos conseguidos desde las encuestas realizadas. Como sabemos una investigación cuantitativa implica el uso de herramientas estadísticas y matemáticas para llegar a los resultados.

2.5. Métodos de análisis de datos

Luego de los resultados obtenidos hemos utilizado una herramienta estadística como es el software SSPS versión 22.

2.6. Aspectos éticos

Todos los resultados recabados fueron colocados conforme al análisis realizado por las herramientas utilizadas, sin realizar cambios a los mismos.

III - RESULTADOS

3. RESULTADOS

3.1. Pruebas de Normalidad para la Hipótesis

3.1.1. De las variables La toma de decisión y Marketing Mix

H 0: Los datos siguen una distribución normal

H 1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 9 - Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
La toma de decisión	,080	35	,200*	,971	35	,481
Marketing Mix	,077	35	,200*	,979	35	,714

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

Según los datos analizados muestran un comportamiento normal, debido a que el resultado en la primera variable nos da un nivel de significancia de 0.481 para la variable 01 La toma de decisión el cual es mayor a 0.005 y para la segunda variable Marketing Mix el nivel de significancia de 0.714 el cual es mayor a 0.005 en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 personas.

Por lo cual se utilizará para la prueba de hipótesis en método Pearson.

3.1.2. De la dimensión Reconocimiento de la Necesidad y variable Marketing Mix

H 0: Los datos siguen una distribución normal

H 1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 10 - Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Reconocimiento de la necesidad	,127	35	,163	,940	35	,054
Marketing Mix	,077	35	,200*	,979	35	,714

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

Según los datos analizados muestran un comportamiento normal, debido a que el resultado en la primera dimensión nos da un nivel de significancia de 0.054 para la dimensión Reconocimiento de la necesidad el cual es mayor a 0.005 y para la segunda variable Marketing Mix el nivel de significancia de 0.714 el cual es mayor a 0.005 en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 personas.

Por lo cual se utilizará para la prueba de hipótesis en método Pearson.

3.1.3. De la dimensión Búsqueda de la Información y variable Marketing Mix

H 0: Los datos siguen una distribución normal

H 1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 11 - Prueba de normalidad

			Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
			Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Búsqueda de la información			,114	35	,200*	,957	35	,190
Marketing Mix			,077	35	,200*	,979	35	,714

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

Según los datos analizados muestran un comportamiento normal, debido a que el resultado en la primera dimensión nos da un nivel de significancia de 0.190 para la dimensión Búsqueda de la información el cual es mayor a 0.005 y para la segunda variable Marketing Mix el nivel de significancia de 0.714 el cual es mayor a 0.005 en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 personas.

Por lo cual se utilizará para la prueba de hipótesis en método Pearson.

3.1.4. De la dimensión Evaluación de la Alternativa y variable Marketing Mix

H 0: Los datos siguen una distribución normal

H 1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 12 - Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Evaluación de la alternativa	,125	35	,185	,934	35	,036
Marketing Mix	,077	35	,200*	,979	35	,714

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

Según los datos analizados muestran un comportamiento normal, debido a que el resultado en la primera dimensión nos da un nivel de significancia de 0.036 para la dimensión Evaluación de la alternativa el cual es mayor a 0.005 y para la segunda variable Marketing Mix el nivel de significancia de 0.714 el cual es mayor a 0.005 en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 personas.

Por lo cual se utilizará para la prueba de hipótesis en método Pearson.

3.1.5. De la dimensión Decisión de Compra y variable Marketing Mix

H 0: Los datos siguen una distribución normal

H 1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 13 - Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de compra	,141	35	,078	,959	35	,213
Marketing Mix	,077	35	,200*	,979	35	,714

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

Según los datos analizados muestran un comportamiento normal, debido a que el resultado en la primera dimensión nos da un nivel de significancia de 0.213 para la dimensión Decisión de compra el cual es mayor a 0.005 y para la segunda variable Marketing Mix el nivel de significancia de 0.714 el cual es mayor a 0.005 en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 personas.

Por lo cual se utilizará para la prueba de hipótesis en método Pearson.

3.1.6. De la dimensión Comportamiento post compra y variable Marketing Mix

H 0: Los datos siguen una distribución normal

H 1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 14 - Prueba de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento compra	post	,143	35	,066	,923	35	,017
Marketing Mix		,077	35	,200*	,979	35	,714

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

Según los datos analizados muestran un comportamiento normal, debido a que el resultado en la primera dimensión nos da un nivel de significancia de 0.017 para la dimensión Comportamiento post compra el cual es mayor a 0.005 y para la segunda variable Marketing Mix el nivel de significancia de 0.714 el cual es mayor a 0.005 en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 personas.

Por lo cual se utilizará para la prueba de hipótesis en método Pearson.

3.2. Prueba de Hipótesis

3.2.1. Correlación entre las variables La toma de decisión y Marketing Mix:

H 0: No existe relación significativamente entre La toma de decisión y Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

H 1: Existe relación significativamente entre La toma de decisión y Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Tabla 15 - Correlaciones

		La toma de decisión	Marketing Mix
La toma de decisión	Correlación de Pearson	1	,989**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Marketing Mix	Correlación de Pearson	,989**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

La variable La toma de decisión, se relaciona significativamente con la variable Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018, según la correlación de Pearson es 0.989 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre las variables.

3.2.1. Correlación dimensión Reconocimiento de la Necesidad y la variable Marketing Mix:

H 0: No existe relación significativamente entre Reconocimiento de la Necesidad y Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

H 1: Existe relación significativamente entre Reconocimiento de la Necesidad y Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Tabla 16 - Correlaciones

		Reconocimiento de la necesidad	Marketing Mix
Reconocimiento de la necesidad	Correlación de Pearson	1	,970**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Marketing Mix	Correlación de Pearson	,970**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: La dimensión Reconocimiento de la necesidad se relaciona significativamente con la variable Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018, según la correlación de Pearson es 0.970 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre la dimensión y la variable.

3.2.2. Correlación entre la dimensión Búsqueda de la Información y la variable Marketing Mix:

H 0: No existe relación significativamente entre Búsqueda de la Información y Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

H 1: Existe relación significativamente entre Búsqueda de la Información y Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Tabla 17 - Correlaciones

		Búsqueda de la información	Marketing Mix
Búsqueda de la información	Correlación de Pearson	1	,983**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Marketing Mix	Correlación de Pearson	,983**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: La dimensión Búsqueda de la información se relaciona significativamente con la variable Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018, según la correlación de Pearson es 0.983 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre las variables.

3.2.3. Correlación entre la dimensión Evaluación de la alternativa y la variable Marketing Mix:

H 0: No existe relación significativamente entre Evaluación de la alternativa y Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

H 1: Existe relación significativamente entre Evaluación de la alternativa y Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Tabla 18 - Correlaciones

		Evaluación de la alternativa	Marketing Mix
Evaluación de la alternativa	Correlación de Pearson	1	,975**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Marketing Mix	Correlación de Pearson	,975**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: La dimensión Evaluación de la alternativa se relaciona significativamente con la variable Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018, según la correlación de Pearson es 0.975 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre las variables.

3.2.4. Correlación entre la dimensión Decisión de Compra y la variable Marketing Mix:

H 0: No existe relación significativamente entre Decisión de compra y Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

H 1: Existe relación significativamente entre Decisión de compra y Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Tabla 19 - Correlaciones

		Decisión de compra	Marketing Mix
Decisión de compra	Correlación de Pearson	1	,978**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Marketing Mix	Correlación de Pearson	,978**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: La dimensión Decisión de compra se relaciona significativamente con la variable Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018, según la correlación de Pearson es 0.978 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre las variables.

3.2.5. Correlación entre la dimensión Comportamiento post compra y la variable Marketing Mix:

H 0: No existe relación significativamente entre Comportamiento post compra y Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

H 1: Existe relación significativamente entre Comportamiento post compra y Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Tabla 20 - Correlaciones

		Comportamiento post compra	Marketing Mix
Comportamiento post compra	Correlación de Pearson	1	,967**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Marketing Mix	Correlación de Pearson	,967**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: La dimensión Comportamiento post compra se relaciona significativamente con la variable Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018, según la correlación de Pearson es 0.967 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre las variables.

3.3. Tablas y gráficos de descripción por variables y dimensiones

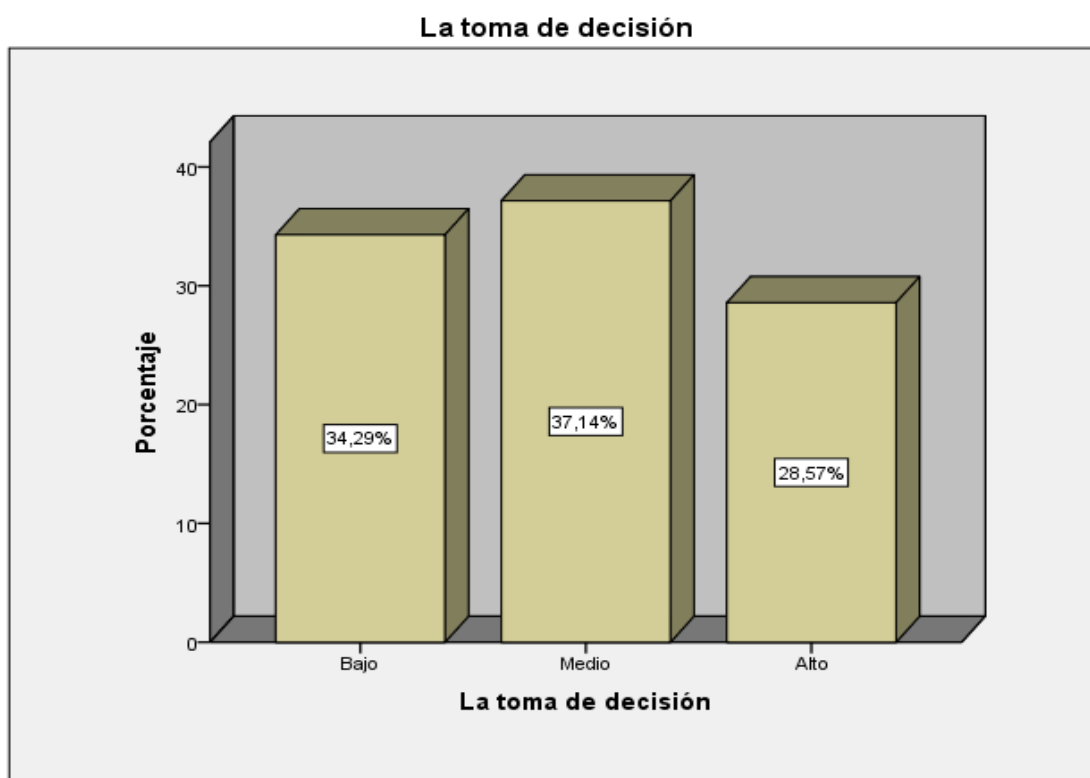
3.3.1. Variable 01 – La toma de decisión

Tabla 21 - La toma de decisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	34,3	34,3	34,3
	Medio	13	37,1	37,1	71,4
	Alto	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Ilustración 1 - La toma de decisión



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: En la figura N° 1 se observa que, del total de los encuestados, el 34.29% considera que existe un nivel bajo en la variable La toma de decisión, 37.14% medio y el 28.57% considera que tiene un nivel alto.

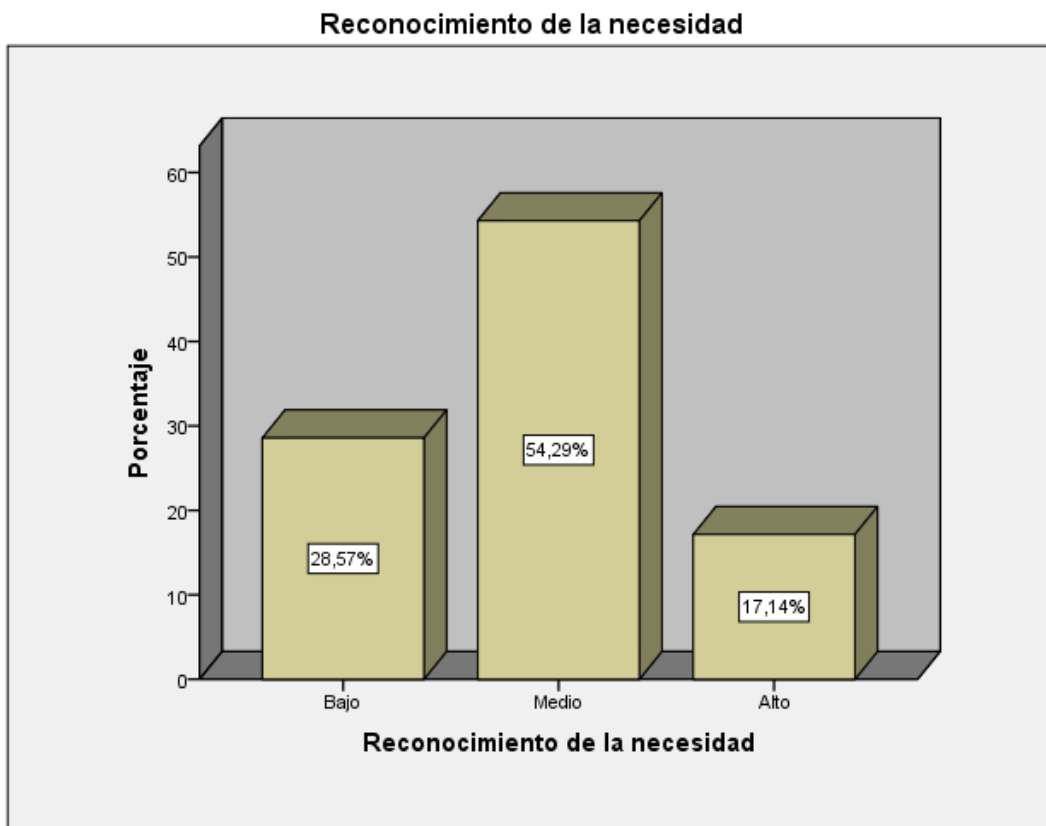
3.3.2. Dimensión 01 – Reconocimiento de la necesidad

Tabla 22 - Reconocimiento de la necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	28,6	28,6	28,6
	Medio	19	54,3	54,3	82,9
	Alto	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Ilustración 2 - Reconocimiento de la necesidad



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: En la figura N° 2 se observa que, del total de los encuestados, el 28.57% considera que existe un nivel bajo en la dimensión Reconocimiento de la necesidad, 54.29% medio y el 17.14% considera que tiene un nivel alto.

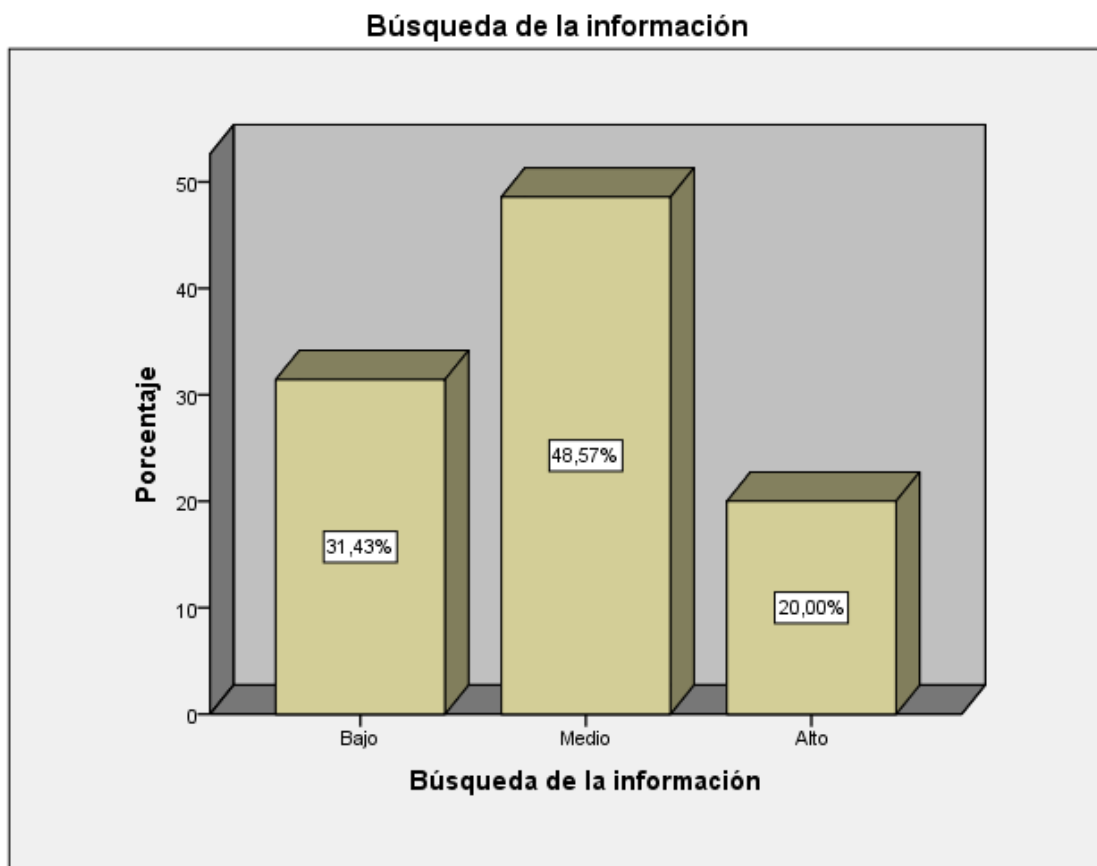
3.3.3. Dimensión 02 – Búsqueda de la información

Tabla 23 - Búsqueda de la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	31,4	31,4	31,4
	Medio	17	48,6	48,6	80,0
	Alto	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Ilustración 3 - Búsqueda de la información



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: En la figura N°3 se observa que, del total de los encuestados, el 31.43% considera que existe un nivel bajo en la dimensión Búsqueda la información, 48.57% medio y el 20.00% considera que tiene un nivel alto.

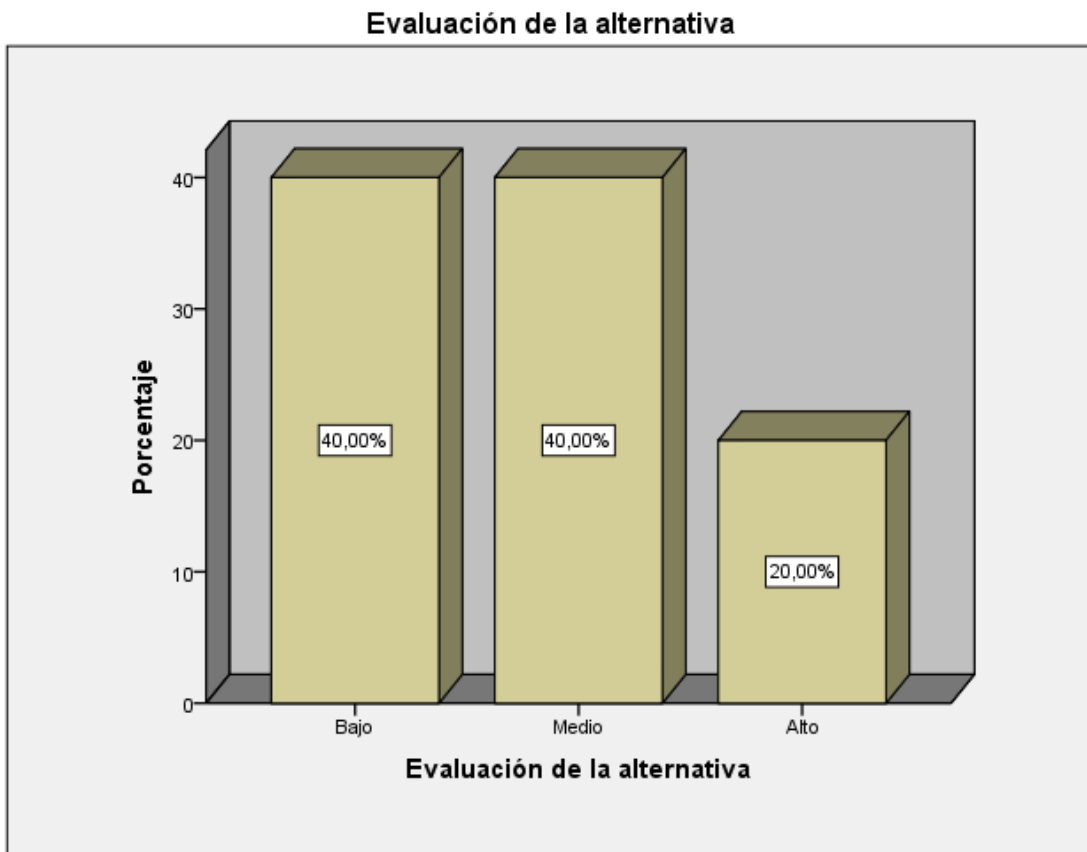
3.3.4. Dimensión 03 – Evaluación de la alternativa

Tabla 24 - Ekuvaluación de la alternativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	31,4	31,4	31,4
	Medio	17	48,6	48,6	80,0
	Alto	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Ilustración 4 - Evaluación de la alternativa



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: En la figura N°4 se observa que, del total de los encuestados, el 40.00% considera que existe un nivel bajo en la dimensión Evaluación de la alternativa, 40.00% medio y el 20.00% considera que tiene un nivel alto.

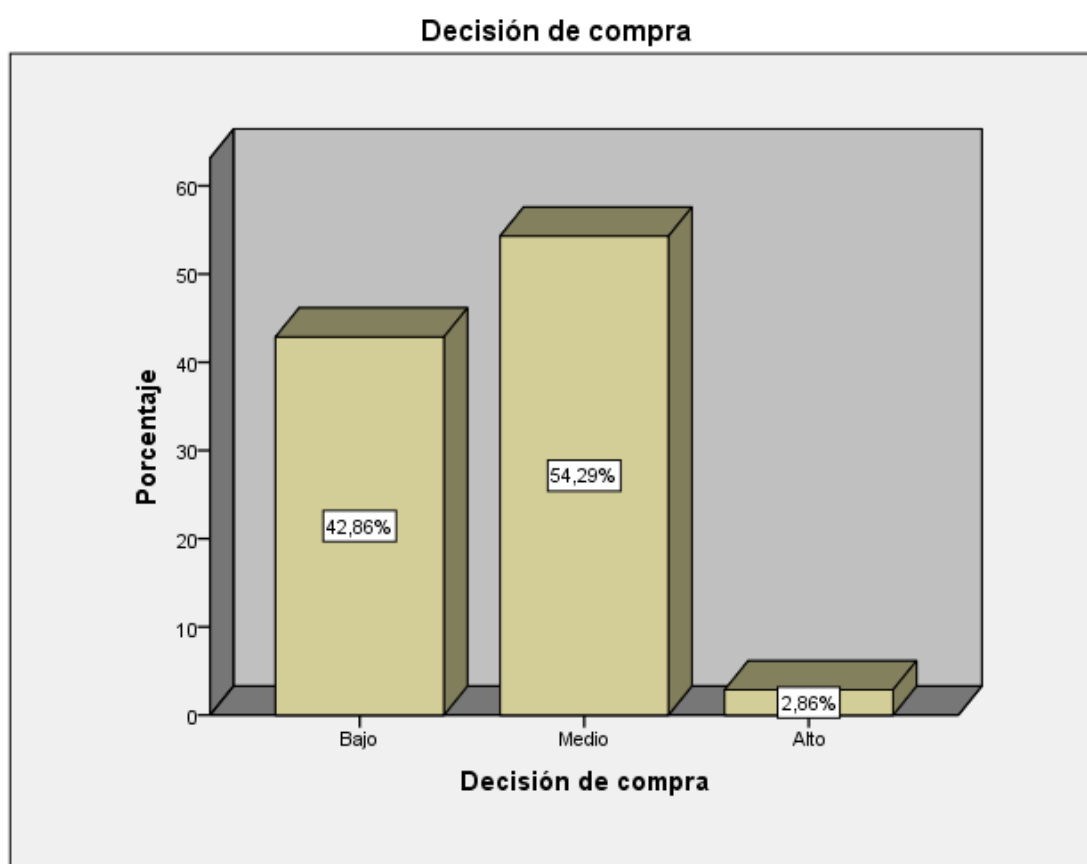
3.3.5. Dimensión 04 – Decisión de compra

Tabla 25 - Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	42,9	42,9	42,9
	Medio	19	54,3	54,3	97,1
	Alto	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Ilustración 5 - Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: En la figura N°5 se observa que, del total de los encuestados, el 42.86% considera que existe un nivel bajo en la dimensión Decisión de compra, el 54.29% medio y el 2.86% considera que tiene un nivel alto.

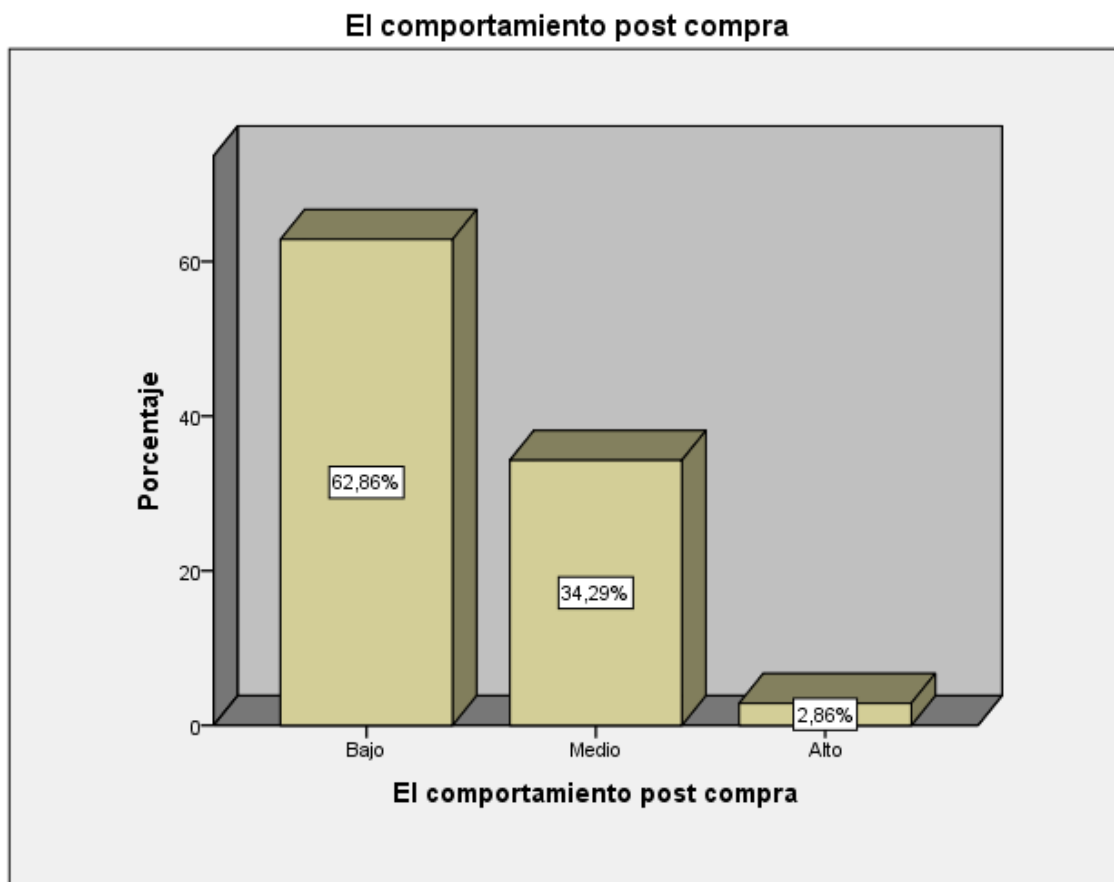
3.3.6. Dimensión 05 – El comportamiento post compra

Tabla 26 - El comportamiento post compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	42,9	42,9	42,9
	Medio	19	54,3	54,3	97,1
	Alto	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Ilustración 6 - El comportamiento post compra



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: En la figura N°6 se observa que, del total de los encuestados, el 62.86% considera que existe un nivel bajo en la dimensión El comportamiento post compra, 34.29% medio y el 2.86% considera que tiene un nivel alto.

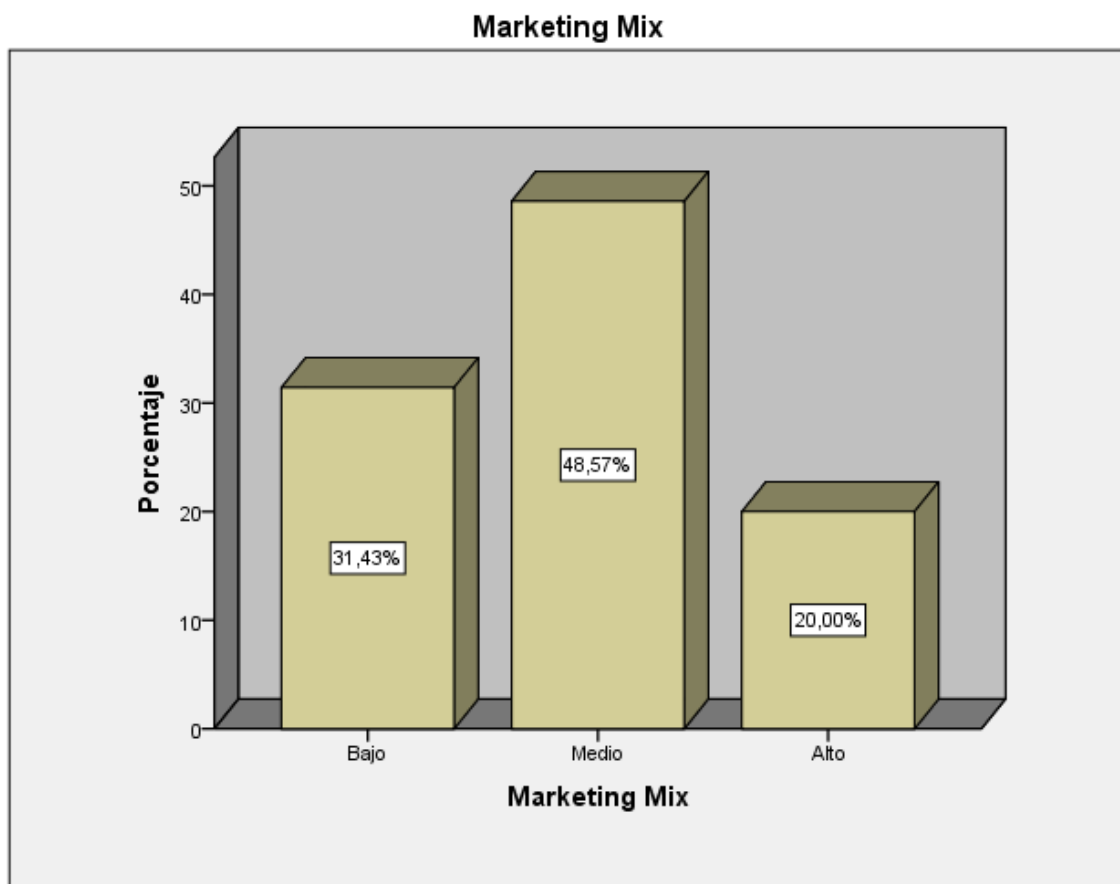
3.3.7. Variable 02 – Marketing Mix

Tabla 27 - Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	31,4	31,4	31,4
	Medio	17	48,6	48,6	80,0
	Alto	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Ilustración 7 - Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: En la figura N°7 se observa que, del total de los encuestados, el 31.43% considera que existe un nivel bajo en la variable Marketing Mix, 48.57% medio y el 20.00% considera que tiene un nivel alto.

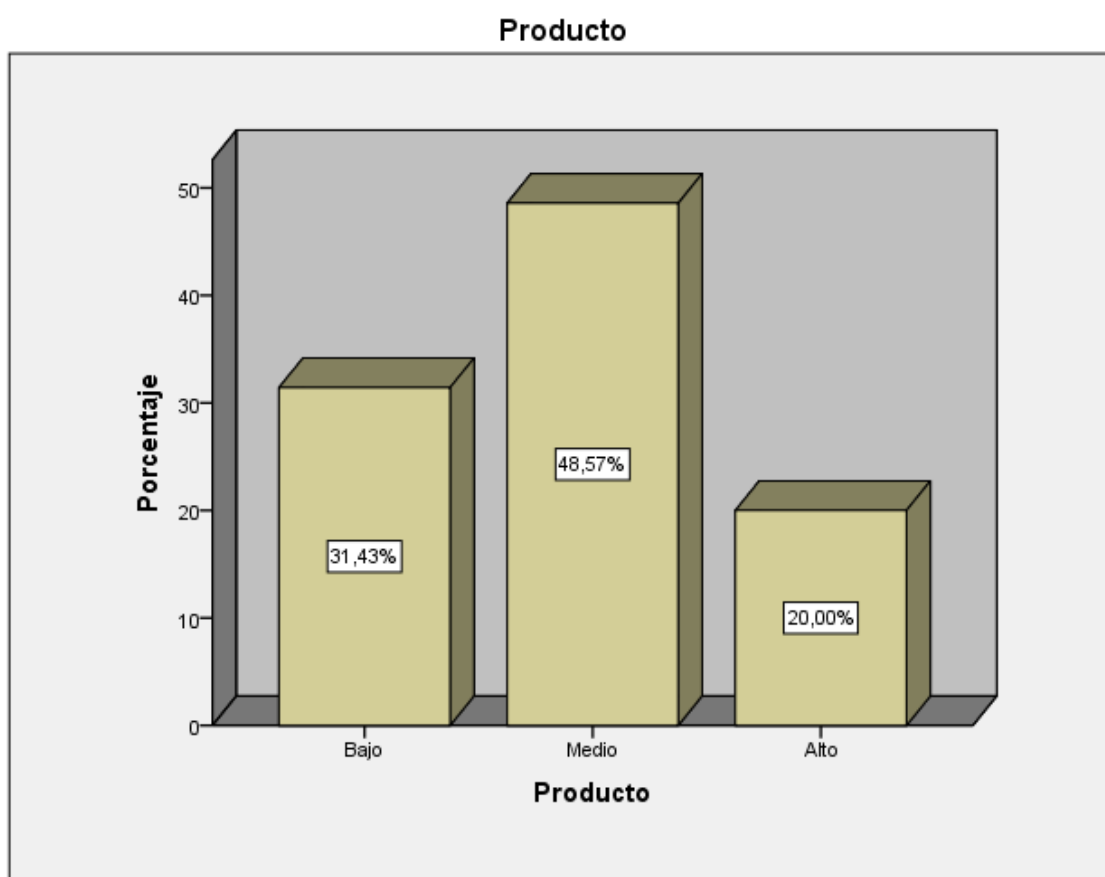
3.3.8. Dimensión 01 – Producto

Tabla 28 - Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	31,4	31,4	31,4
	Medio	17	48,6	48,6	80,0
	Alto	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Ilustración 8 - Producto



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: En la figura N°8 se observa que, del total de los encuestados, el 31.43% considera que existe un nivel bajo en la dimensión Producto, 48.57% medio y el 20.00% considera que tiene un nivel alto.

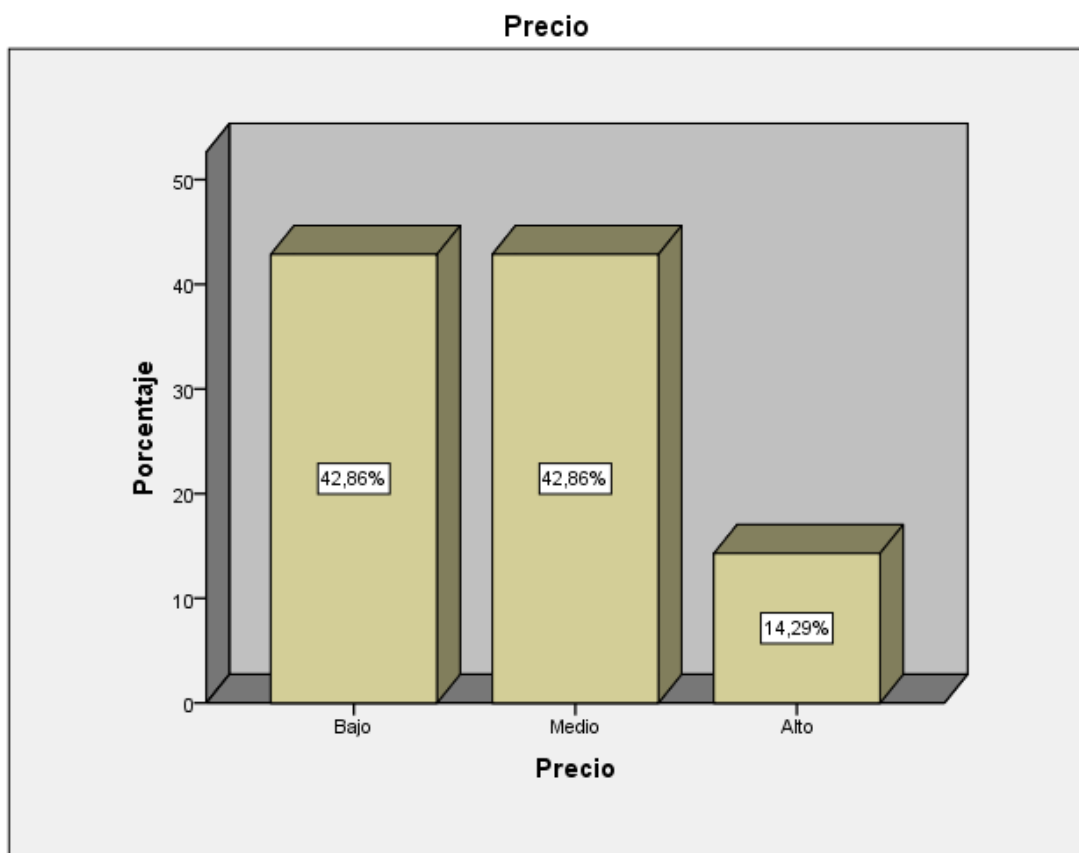
3.3.9. Dimensión 02 – Precio

Tabla 29 - Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	42,9	42,9	42,9
	Medio	15	42,9	42,9	85,7
	Alto	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Ilustración 9 - Precio



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: En la figura N°9 se observa que, del total de los encuestados, el 42.86% considera que existe un nivel bajo en la dimensión Precio, 42.86% medio y el 14.29% considera que tiene un nivel alto.

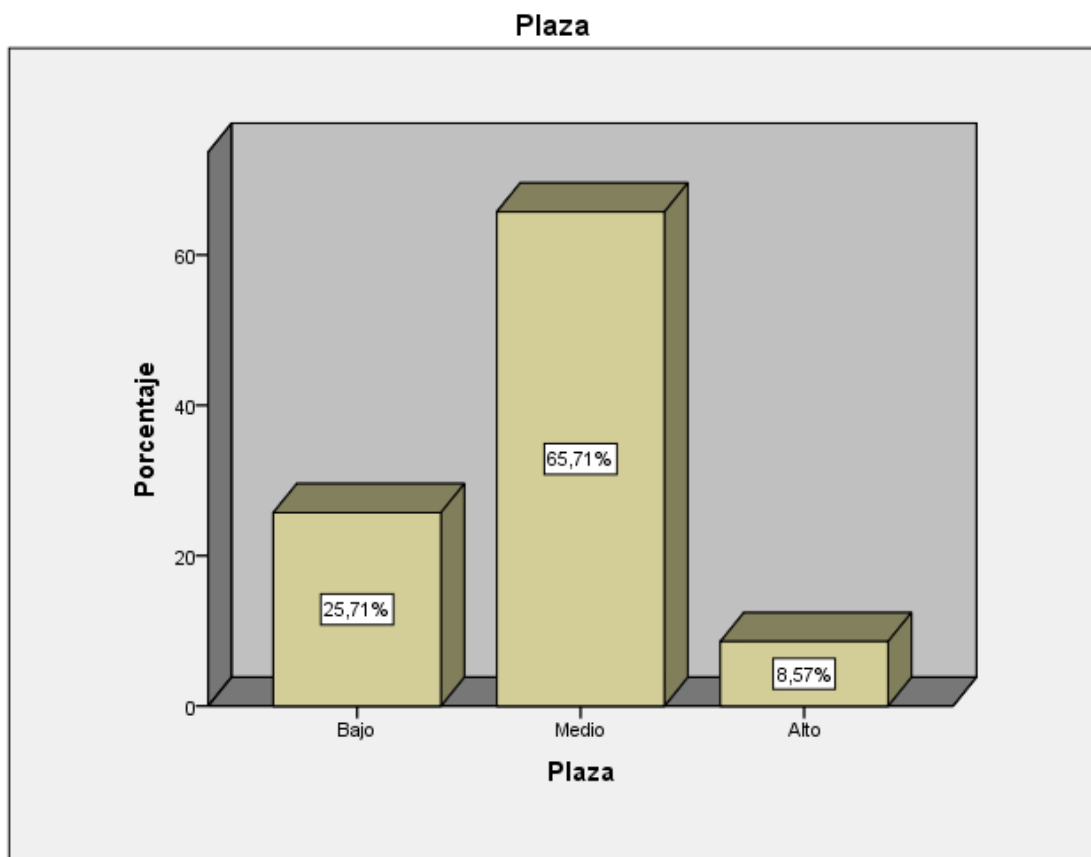
3.3.10. Dimensión 03 – Plaza

Tabla 30 - Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	25,7	25,7	25,7
	Medio	23	65,7	65,7	91,4
	Alto	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Ilustración 10 - Plaza



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: En la figura N°10 se observa que, del total de los encuestados, el 25.71% considera que existe un nivel bajo en la dimensión Plaza, 65.71% medio y el 8.57% considera que tiene un nivel alto.

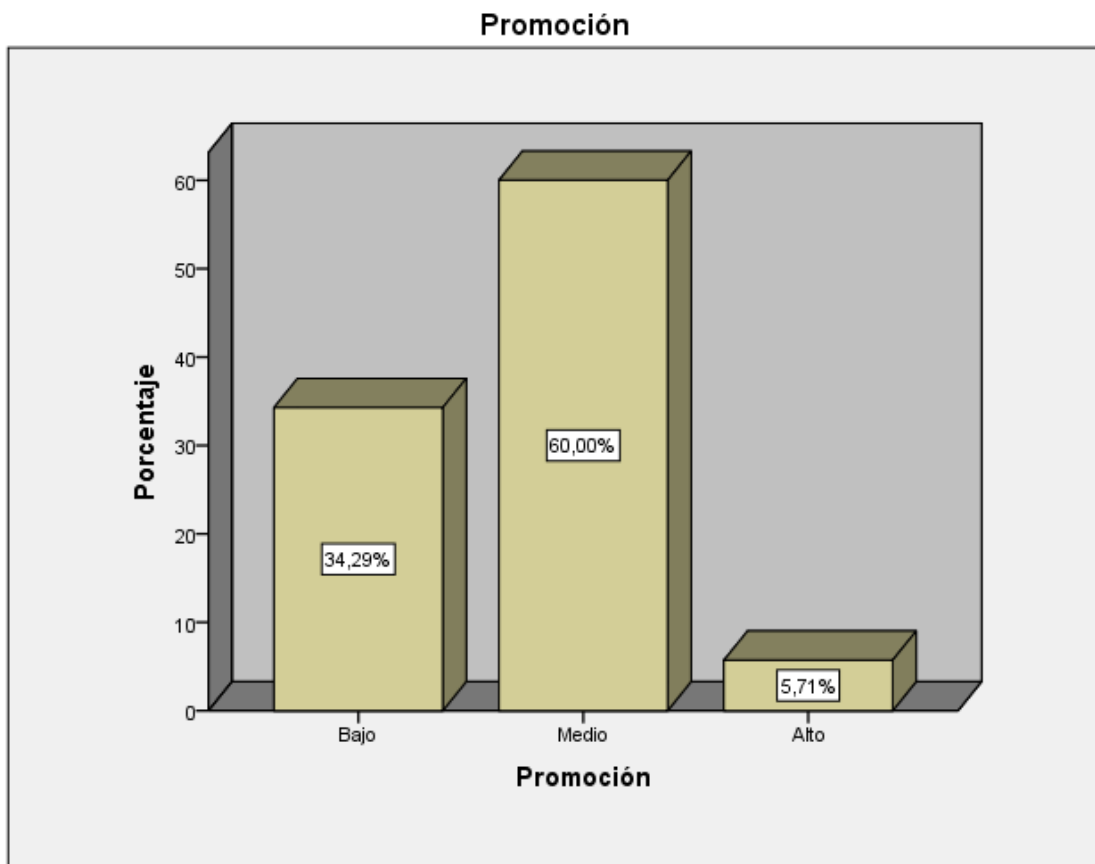
3.3.11. Dimensión 04 – Promoción

Tabla 31 - Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	34,3	34,3	34,3
	Medio	21	60,0	60,0	94,3
	Alto	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Ilustración 11 - Promoción



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: En la figura N°11 se observa que, del total de los encuestados, el 34.29% considera que existe un nivel bajo en la dimensión Promoción, 60.00% medio y el 5.71% considera que tiene un nivel alto.

IV – DISCUSIÓN

4. DISCUSIÓN

El objetivo es determinar la relación la influencia entre la toma de decisión y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., de esta manera se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la toma de decisiones con la variable marketing mix.

Es importante destacar que los cuestionarios que fueron elaborados para la empresa Business IT Perú, los cuales fueron validados por 02 expertos de la presente universidad con una opinión de aplicabilidad aceptable para ambas variables, para luego obtener una confiabilidad mediante el alfa de Cronbach de 0.862 para la primera variable toma de decisión con una cantidad de elementos de 17 y de 0.882 para la segunda variable marketing mix con una cantidad de 14 elementos.

Por otro parte como parte de los resultados de la prueba de normalidad de la hipótesis revelan un comportamiento normal, porque la derivación en la primera variable nos da un nivel de significancia de 0.481 el cual es mayor a 0.005 y para la segunda variable el nivel de significancia de 0.714 el cual es mayor a 0.005, en la prueba de Shapiro-Wilk, porque la muestra fue menor a 50 personas. Por lo cual se utilizará para la prueba de hipótesis en método Pearson.

No obstante, en la prueba de hipótesis la variable correlacional la toma de decisión, se relaciona significativamente con la variable Marketing Mix en Grupo Business IT Perú S.A.C., según la correlación de Pearson es 0.989 representando una correlación positiva muy alta entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre las variables.

Como final de la conclusión del total de los encuestados considera como descripción de las variables de la siguiente manera, el 34.29% ha considerado que existe un nivel bajo en la variable la toma de decisión, el 37.14% lo considera en un nivel medio, mientras que el 28.57% considera que tiene un nivel alto; por otro lado los mismos encuestados considera que el 31.43% tiene un nivel bajo a la variable Marketing Mix, el 48.57% considera que tiene un nivel medio para finalmente el 20.00% considera que tiene un nivel alto.

V – CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

Según los resultados analizados y realizados con base a la información recopilada para la empresa Business IT Perú SAC se llegó a obtener las siguientes conclusiones:

Primero, con respecto a los resultados obtenidos para la hipótesis de las variables principales, en el cual se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativo entre la toma de decisión y marketing mix de la empresa Business IT Perú S.A.C., según la correlación de Pearson es 0.989 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre las variables.

Segundo, los resultados obtenidos para la hipótesis de la variables principales, en el cual se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativo entre reconocimiento de la necesidad y marketing mix de la empresa Business IT Perú S.A.C., según la correlación de Pearson es 0.970 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre la dimensión y la variable.

Tercero, los resultados obtenidos para la hipótesis de las variables principales, en el cual se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativo entre búsqueda de la información y marketing mix de la empresa Business IT Perú S.A.C., según la correlación de Pearson es 0.983 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre la dimensión y la variable.

Cuarto, los resultados obtenidos para la hipótesis de las variables principales, en el cual se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativo entre evaluación de la alternativa y marketing mix de la empresa Business IT Perú S.A.C., según la correlación de Pearson es 0.975 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre la dimensión y la variable.

Quinto, los resultados obtenidos para la hipótesis de las variables principales, en el cual se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativo entre decisión de compra y marketing mix de la empresa Business IT Perú S.A.C., según la correlación de

Pearson es 0.978 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre la dimensión y la variable.

Finalmente, los resultados obtenidos para la hipótesis de la variables principales, en el cual se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativo entre comportamiento post compra y marketing mix de la empresa Business IT Perú S.A.C., según la correlación de Pearson es 0.967 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre la dimensión y la variable.

VI – RECOMENDACIONES

6. RECOMENDACIONES

Como parte de los resultados se propone que la empresa Business IT Perú S.A.C. optimice su estrategia de mercadeo, utilizando métodos innovadores que ayude a que la empresa se reestructure totalmente en como ofrecer sus productos o servicios, motivos por el cual permitirá que los consumidores tomen una decisión a corto plazo.

Considerar con base a las respuestas de los encuestados el 37.14% y el 34.29% manifestaron que nunca y casi nunca cuando no encuentra un producto opta por compra otro, por ese motivo es importante establecer una estrategia de mercadeo moderno para una decisión de compra.

Se recomienda realizar una estrategia basado en promociones de los productos y servicios a través de publicidad en diferentes redes sociales, permitiendo una sumar campañas de generación de demanda como parte de la estrategia comercial.

Se recomienda establecer mecanismos de asistencia cuando se presenta un incidente o problema, es debido a que los encuestados indican que el 31.43% y el 45.71% nunca y casi nunca se les brinda una solución inmediata.

Se recomienda como parte de la estrategia de la toma de decisión establecer mayor detalle informativo de los productos o servicios que se ofrece con el objetivo que puedan buscar la información de cada uno de ellos, esto debido a que los encuestados indicaron que el 31,43% casi nunca reciben la información necesaria.

Finalmente, sumar a la estrategia anterior colocar referencia acerca del producto el cual ayude a informar de los beneficios, características y funcionalidades de cada uno de ellos, porque según los encuestados el 25.71% casi nunca toman una decisión de compra por carecer de las referencias acerca del producto.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13, Ed.) Mexico: Editorial Pearson.
- 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 César Vallejo.
- Domingo, J. (2014). *La toma de decisiones y la gestión por objetivos en la empresa peruana*. Lima: UNMSM.
- Fernandez, V. (2015). *Marketing mix de servicio de información: Valor importancia de la P de producto*. . (Artículo Científico).
- Gómez, M. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- González, J. (2014). *El Marketing Mix y la Decisión Compra para el consumo en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi*. Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Estados Unidos: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Colombia: Editorial Ecoe Ediciones.

- Miroslava, G., Alfaro, S., & Viveros, S. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association*. Mexico: Editorial El Manual Moderno. S.A. de C.V.
- Moyolema, C. (2016). *Las características técnicas del producto y la Toma de Decisión de Compra en la Empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Perea, E. (2017). *Marketing Mix y la toma de decisiones de compra del consumidor en la empresa Tai Hen*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Reyes, Y. (2017). *Administración y Toma de Decisiones en la empresa Geincos*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Salomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. (11, Ed.) Mexico DF Mexico: Editorial Pearson.
- Stanton, J., & Etzel y Walker, J. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.
- Susana, N. (2012). *Business to business buying behaviour*. JÖNKÖPING UNIVERSITY.
- Ugaz, M. (03 de 12 de 2016). El Marketing de Contenidos en el Perú. *Comunicación Estratégica*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2017/12/el-marketing-de-contenidos-crece-en-el-peru.html>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. (2, Ed.) Perú: San Marcos.

ANEXOS

ANEXOS

TITULO: “La Toma de Decisión y el Marketing Mix en la empresa Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018”

Tabla 32 - Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
GENERAL ¿De qué manera se relaciona la Toma de Decisión y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?	GENERAL Determinar la influencia entre la Toma de Decisión y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.	GENERAL Existe relación entre la Toma de Decisión y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.	Variable 01: Toma de Decisión	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	
ESPECIFICO ¿De qué manera se relaciona el reconocimiento de la necesidad y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018? ¿De qué manera se relaciona búsqueda de la información y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, ¿2018? ¿De qué manera se relaciona la evaluación de alternativas y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018? ¿De qué manera se relaciona la decisión de compra y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018? ¿De qué manera se relaciona comportamiento post compra y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?	ESPECIFICO Determinar la influencia entre el reconocimiento de la necesidad y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018. Determinar la influencia entre búsqueda de la información y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018. Determinar la influencia entre la evaluación de alternativas y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018. Determinar la influencia entre la decisión de compra y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018. Determinar la influencia entre comportamiento post compra y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.	ESPECIFICO Existe relación entre el reconocimiento de la necesidad y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018. Existe relación entre la búsqueda de la información y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018. Existe relación entre la evaluación de alternativas y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018. Existe relación entre la decisión de compra y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018. Existe relación entre el comportamiento post compra y el marketing mix en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.			Búsqueda de la información	Estímulos internos
						Evaluación de alternativas
				Impulso		
				Productos satisfactorios		
				Decisión de compra	Fuentes de información	
					Decisión compra	
					Actitud de los demás	
				Comportamiento post compra	Atributos	
					Intención compra	
Actitud de demás						
Variable 02: Marketing mix				Producto	Factores situacionales inesperados	
			Precio		Expectativas del consumidor	
					Rendimiento de un producto	
				Plaza	Calidad	
			Marca			
			Diseño			
Promoción			Descuentos	Precio de lista		
				Condiciones de pago		
			Canales	Ubicaciones		
				Cobertura		
Promociones de venta						
Publicidad						
Marketing directo						

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: “Toma de Decisión y la Marketing Mix a usuarios de Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018”

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 – Reconocimiento de la necesidad ¿Cuándo presenta un problema con un producto le brindan una solución inmediata?	/		/		/		
2	¿Ante un problema la empresa asume la responsabilidad?	/		/		/		
3	¿La buena atención es un factor para tomar una decisión de compra?	/		/		/		
4	¿Las referencias del público es un impulso para comprar un producto?	/		/		/		
5	DIMENSIÓN 2 – Búsqueda de la información ¿Cuándo busca la información de un producto lo hace por un impulso?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La empresa brinda la información necesaria de cada producto?	/		/		/		
7	¿Cuándo toma una decisión de compra es porque tiene referencias acerca del producto?	/		/		/		
8	¿Antes de realizar una compra primero opta por consultar otras marcas?	/		/		/		
9	DIMENSIÓN 3 – Evaluación de la alternativa ¿Considera que si existen diferentes marcas podrá evaluar mejor sus alternativas?	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Las cualidades del producto van de acuerdo con sus necesidades?	/		/		/		
11	¿La intención de compra la lleva a cabo por una referencia?	/		/		/		
12	¿Una intención de compra sería considerado como una preferencia hacia una marca?	/		/		/		
13	DIMENSIÓN 4 – Decisión de compra ¿Una buena actitud del vendedor es considerado como un plus?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Cree que una mala experiencia de otro cliente influye sobre su compra?	/		/		/		
15	¿Cuándo no encuentra un producto opta por comprar otro?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 5 – El comportamiento post compra	Si	No	Si	No	Si	No	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

16	¿Sus expectativas de un producto se basan en la marca?	✓		✓	
17	¿El rendimiento del producto logra satisfacer sus necesidades?	✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: H. MARTHA GARCERAN HAZUETA GARCERAN DNI: 07379211

Especialidad del validador: INVESTIGACION

...08...de...Junio...del 2018


Firma del Experto Informante.

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing Mix

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ¹		Claridad ²		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 - Producto								
1	¿Al comprar un producto usted compara la calidad de este a las otras marcas?	✓		✓		✓		
2	¿El respaldo del producto está garantizado en la marca?	✓		✓		✓		
3	¿La marca de un producto influye en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
4	¿Los diseños de nuestros productos son adecuados e innovadores?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 - Precio								
5	¿El precio del producto con descuentos ofrecidos son beneficiosos para usted?	✓		✓		✓		
6	¿Los precios de los productos que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor?	✓		✓		✓		
7	¿Las condiciones de crédito ofrecido van acorde a sus posibilidades?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 - Plaza								
8	¿Considera que las diferentes sedes para la implementación de los servicios son favorables?	✓		✓		✓		
9	¿La ubicación de la oficina es de fácil acceso para los clientes?	✓		✓		✓		
10	¿La empresa permite atender a sus necesidades en diferentes países?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 - Promoción								
11	¿Existen promisiones de venta en los servicios que lo beneficie?	✓		✓		✓		
12	¿Nuestra publicidad ayuda a la promoción de nuestro servicio?	✓		✓		✓		
13	¿Con que frecuencia visualiza publicidad en redes sociales?	✓		✓		✓		
14	¿Los agentes comerciales de la empresa intercedían con usted en el momento de tomar una decisión de compra?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. MARILYN GONZALEZ GARCIA DNI: 07379211

Especialidad del validador: INVESTIGACION

08 de Julio del 2019

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna al enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Toma de Decisión

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1 – Reconocimiento de la necesidad ¿Cuándo presenta un problema con un producto le brindan una solución inmediata?	/		/		/		
2	¿Ante un problema la empresa asume la responsabilidad?	/		/		/		
3	¿La buena atención es un factor para tomar una decisión de compra?	/		/		/		
4	¿Las referencias del público es un impulso para comprar un producto?	/		/		/		
5	DIMENSION 2 – Búsqueda de la información ¿Cuándo busca la información de un producto lo hace por un impulso?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La empresa brinda la información necesaria de cada producto?	/		/		/		
7	¿Cuándo toma una decisión de compra es porque tiene referencias acerca del producto?	/		/		/		
8	¿Antes de realizar una compra primero opta por consultar otras marcas?	/		/		/		
9	DIMENSION 3 – Evaluación de la alternativa ¿Considera que si existen diferentes marcas podrá evaluar mejor sus alternativas?	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Las cualidades del producto van de acuerdo con sus necesidades?	/		/		/		
11	¿La intención de compra la lleva a cabo por una referencia?	/		/		/		
12	¿Una intención de compra sería considerado como una preferencia hacia una marca?	/		/		/		
13	DIMENSION 4 – Decisión de compra ¿Una buena actitud del vendedor es considerado como un plus?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Cree que una mala experiencia de otro cliente influye sobre su compra?	/		/		/		
15	¿Cuándo no encuentra un producto opta por comprar otro?	/		/		/		
	DIMENSION 5 – El comportamiento post compra	Si	No	Si	No	Si	No	



16	¿Sus expectativas de un producto se basan en la marca?	/	/	/	/
17	¿El rendimiento del producto logra satisfacer sus necesidades?	/	/	/	/

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: **D^{ra} Mg. Alberta Palka Lujan Bellac** DNI: **10398295**

Especialidad del validador: **Inversión - Administración**

08 de **Junio** del **2019**

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
***Referencia:** El ítem es apropiado para registrar al componente o dimensión específica del constructo.
***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

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



 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing Mix

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ¹		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 - Producto								
1	¿Al comprar un producto usted compara la calidad de este a las otras marcas?	/		/		/		
2	¿El respaldo del producto está garantizado en la marca?	/		/		/		
3	¿La marca de un producto influye en su decisión de compra?	/		/		/		
4	¿Los diseños de nuestros productos son adecuados e innovadores?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 - Precio								
5	¿El precio del producto con descuentos ofrecidos son beneficiosos para usted?	/		/		/		
6	¿Los precios de los productos que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor?	/		/		/		
7	¿Las condiciones de crédito ofrecido van acorde a sus posibilidades?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 - Plaza								
8	¿Considera que las diferentes sedes para la implementación de los servicios son favorables?	/		/		/		
9	¿La ubicación de la oficina es de fácil acceso para los clientes?	/		/		/		
10	¿La empresa permite atender a sus necesidades en diferentes países?	/		/		/		
DIMENSIÓN 4 - Promoción								
11	¿Existen promisiones de venta en los servicios que lo beneficie?	/		/		/		
12	¿Nuestra publicidad ayuda a la promoción de nuestro servicio?	/		/		/		
13	¿Con que frecuencia visualiza publicidad en redes sociales?	/		/		/		
14	¿Los agentes comerciales de la empresa interaccionan con usted en el momento de tomar una decisión de compra?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

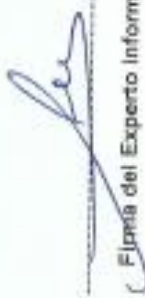
Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mg. Alberto Pablo Luna Bellido DNI: 10398295

Especialidad del validador: INVESTIGACION - ADMINISTRACION

01 de Junio del 2019

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

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


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: To ma de Decisión

N°	DIMENSIONES/ ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Reconocimiento de la necesidad							
1	¿Cuándo presenta un problema con un producto le brindan una solución inmediata?	/		/		/		
2	¿Ante un problema la empresa asume la responsabilidad?	/		/		/		
3	¿La buena atención es un factor para tomar una decisión de compra?	/		/		/		
4	¿Las referencias del público es un impulso para comprar un producto?	/		/		/		
	Búsqueda de la información							
5	¿Cuándo busca la información de un producto lo hace por un impulso?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La empresa brinda la información necesaria de cada producto?	/		/		/		
7	¿Cuándo toma una decisión de compra es porque tiene referencias acerca del producto?	/		/		/		
8	¿Antes de realizar una compra primero opta por consultar otras marcas?	/		/		/		
	Evaluación de la alternativa							
9	¿Considera que si existen diferentes marcas podrá evaluar mejor sus alternativas?	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Las cualidades del producto van de acuerdo con sus necesidades?	/		/		/		
11	¿La intención de compra la lleva a cabo por una referencia?	/		/		/		
12	¿Una intención de compra sería considerado como una preferencia hacia una marca?	/		/		/		
	Decisión de compra							
13	¿Una buena actitud del vendedor es considerado como un plus?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Cree que una mala experiencia de otro cliente influye sobre su compra?	/		/		/		
15	¿Cuándo no encuentra un producto opta por comprar otro?	/		/		/		

El comportamiento Post compra		Si		No		Si		No	
16	¿Sus expectativas de un producto se basan en la marca?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	¿El rendimiento del producto logra satisfacer sus necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | | No aplicable | |

Apellidos y nombres del juez validador: Williamal Maguin Cuello DNI: 75673100

Especialidad del validador: Mg. Gestión Empresarial

06 de Julio del 2019

- 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.

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


Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing Mix

N°	DIMENSIONES / ítems	Perfinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Producto ¿Al comprar un producto usted compara la calidad de este a las otras marcas? ¿El respaldo del producto está generalizado en la marca?	/		/		/		
3	¿La marca de un producto influye en su decisión de compra? ¿Los diseños de nuestros productos son adecuados e innovadores?	/		/		/		
4	Precio ¿El precio del producto con descuentos ofrecidos son beneficiosos para usted? ¿Los precios de los productos que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor? ¿Las condiciones de crédito ofrecido van acorde a sus posibilidades?	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Plaza ¿Considera que las diferentes sedes para la implementación de los servicios son favorables? ¿La ubicación de la oficina es de fácil acceso para los clientes? ¿La empresa permite atender a sus necesidades en diferentes países?	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Promoción ¿Existen promociones de venta en los servicios que lo beneficie? ¿Nuestra publicidad ayuda a la promoción de nuestro servicio? ¿Con que frecuencia visualiza publicidad en redes sociales? ¿Los agentes comerciales de la empresa interactúan con usted en el momento de tomar una decisión de compra?	Si	No	Si	No	Si	No	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Apellidos y nombres del Juez validador. Dr. Mg: *Villanueva Magui Cecilia* DNI: *25673150*

Especialidad del validador: *Mg. Gestión Empresarial*

06 de *Julio* del 20*19*

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- *Referencia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y óbvio.

Nota: Sufrancia, se dice suficiencia cuando los ítems y ítemos son suficientes para medir la dimensión.

En. A. D. D.

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Toma de Decisión

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 – Reconocimiento de la necesidad							
1	¿Cuándo presenta un problema con un producto le brindan una solución inmediata?	/		/		/		
2	¿Ante un problema la empresa asume la responsabilidad?	/		/		/		
3	¿La buena atención es un factor para tomar una decisión de compra?	/		/		/		
4	¿Las referencias del público es un impulso para comprar un producto?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 – Búsqueda de la información	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cuándo busca la información de un producto lo hace por un impulso?	/		/		/		
6	¿La empresa brinda la información necesaria de cada producto?	/		/		/		
7	¿Cuándo toma una decisión de compra es porque tiene referencias acerca del producto?	/		/		/		
8	¿Antes de realizar una compra primero opta por consultar otras marcas?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3 – Evaluación de la alternativa	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera que si existen diferentes marcas podrá evaluar mejor sus alternativas?	/		/		/		
10	¿Las cualidades del producto van de acuerdo con sus necesidades?	/		/		/		
11	¿La intención de compra la lleva a cabo por una referencia?	/		/		/		
12	¿Una intención de compra sería considerado como una preferencia hacia una marca?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4 – Decisión de compra	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Una buena actitud del vendedor es considerado como un plus?	/		/		/		
14	¿Cree que una mala experiencia de otro cliente influye sobre su compra?	/		/		/		
15	¿Cuándo no encuentra un producto opta por comprar otro?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 5 – El comportamiento post compra	Si	No	Si	No	Si	No	

16	¿Sus expectativas de un producto se fossan en la marca?	/	/	/	/	/	/
17	¿El rendimiento del producto logra satisfacer sus necesidades?	/	/	/	/	/	/

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: *Dr Mg: César Trujillo Huapasa* DNI: *10336256*

Especialidad del validador: *Actividad de las*

...del...de...del 20/19

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *Claridad: Se refirió sin dificultad alguna al enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing Mix

N°	Producto	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ¹		Claridad ¹		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	Producto	¿Al comprar un producto usted compara la calidad de este a las otras marcas?	✓		✓		✓		
2		¿El respaldo del producto está garantizado en la marca?	✓		✓		✓		
3		¿La marca de un producto influye en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
4		¿Los diseños de nuestros productos son adecuados e innovadores?	✓		✓		✓		
		Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
5		¿El precio del producto con descuentos ofrecidos son beneficiosos para usted?	✓		✓		✓		
6		¿Los precios de los productos que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor?	✓		✓		✓		
7		¿Las condiciones de crédito ofrecido van acorde a sus posibilidades?	✓		✓		✓		
		Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
8		¿Considera que las diferentes sedes para la implementación de los servicios son favorables?	✓		✓		✓		
9		¿La ubicación de la oficina es de fácil acceso para los clientes?	✓		✓		✓		
10		¿La empresa permite atender a sus necesidades en diferentes países?	✓		✓		✓		
		Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
11		¿Existen promociones de venta en los servicios que lo beneficie?	✓		✓		✓		
12		¿Nuestra publicidad ayuda a la promoción de nuestro servicio?	✓		✓		✓		
13		¿Con que frecuencia visualiza publicidad en redes sociales?	✓		✓		✓		
14		¿Los agentes comerciales de la empresa interactúan con usted en el momento de tomar una decisión de compra?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg. César Tapillo Huapasa DNI: 40036516.....

Especialidad del validador: P. doctor en derecho.....

...05...de...07...del 2019.

- *Pertinencia: El ítem correspondiendo al concepto técnico formulado.
- *Referencia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


Firma del Experto Informante.

ANEXO 03

RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ilustración 12 - Respuestas de las entrevistas realizadas para la investigación - Variable 01

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1
2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1	2
3	3	1	2	1	2	3	2	2	3	3	1	1	3	1	1	2	1
4	2	2	2	1	2	3	1	3	1	2	2	3	2	2	1	2	1
5	1	2	3	2	3	2	3	1	4	2	1	2	2	2	1	1	2
6	1	2	2	3	1	2	2	4	5	1	2	1	3	2	1	2	1
7	3	2	1	2	2	2	2	4	3	2	3	1	2	2	2	2	1
8	1	2	1	4	3	1	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2
9	2	1	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	1	2	1	3
10	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	1	2	2
11	1	2	4	2	3	3	1	3	3	3	2	2	1	3	2	3	1
12	1	3	3	2	3	1	3	4	2	4	1	3	4	1	1	1	3
13	1	3	2	3	3	3	4	1	3	4	2	1	2	3	2	2	2
14	2	1	3	3	2	2	2	5	1	3	4	2	2	2	3	3	2
15	3	2	2	2	2	2	2	5	2	3	3	3	3	2	2	3	2
16	1	1	5	3	3	4	1	3	3	2	3	3	4	3	1	3	2
17	3	3	2	2	4	3	2	2	1	4	3	3	3	3	2	2	3
18	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	1	4
19	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	2	3	2	3
20	2	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2
21	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3
22	2	3	4	2	4	2	4	2	2	3	4	3	5	2	1	3	2
23	2	2	3	4	2	3	5	2	4	4	2	2	3	3	2	3	3

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS v.22

Ilustración 13 - Respuestas de las entrevistas realizadas para la investigación - Variable 02

	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
1	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3
2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	1	1	3	2	1
3	1	1	4	2	1	1	3	2	2	2	1	4	2	1
4	2	1	2	3	1	2	2	1	3	2	1	2	3	2
5	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1
6	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1
7	4	2	1	2	2	2	2	2	3	2	4	1	2	1
8	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1
9	1	2	3	3	3	1	2	3	2	2	1	3	2	3
10	1	3	2	3	4	1	1	2	3	3	3	1	3	2
11	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2
12	3	2	3	2	2	3	1	4	2	2	3	2	2	2
13	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	4	3
14	5	2	2	1	2	1	3	2	3	3	2	4	3	1
15	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2
16	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	2	4
17	2	5	1	3	2	2	3	4	1	3	2	2	3	3
18	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	3
19	1	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	2	4	2
20	2	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3
21	3	2	1	5	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3
22	2	2	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
23	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	4

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS v.22

ANEXO 04

TABLAS Y GRAFICAS DE PREGUNTAS APLICADAS A LAS ENCUESTAS

Tablas y gráficos para las preguntas de la variable 01 – La toma de decisión

Tabla 33 - Pregunta 01

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	31,4	31,4	31,4
	Casi nunca	16	45,7	45,7	77,1
	A veces	7	20,0	20,0	97,1
	Casi siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

¿Cuándo presenta un problema con un producto le brindan una solución inmediata?

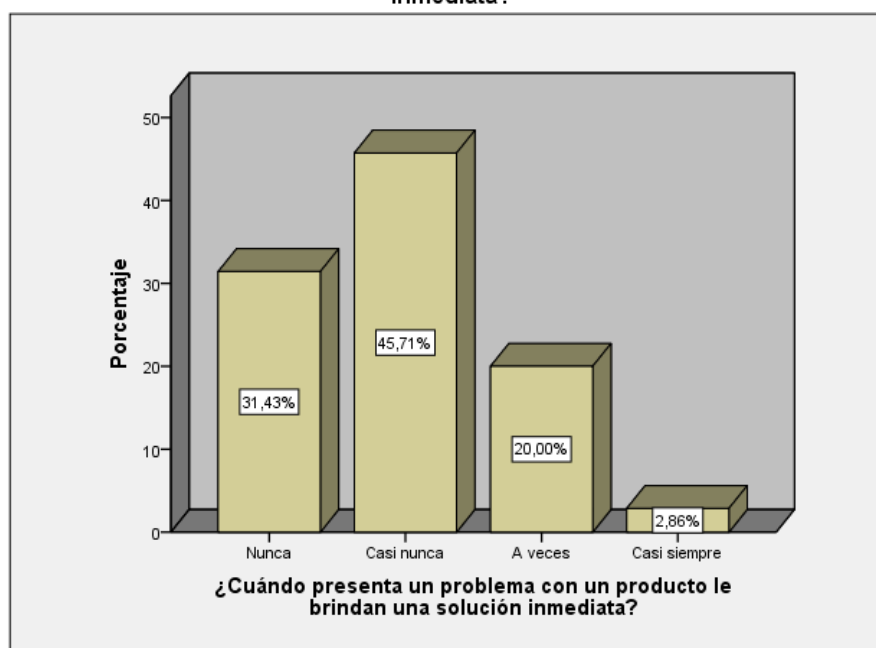


Ilustración 14 - Pregunta 01

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 14 el 31,43% y el 45,71% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca se brinda una solución inmediata cuando se presenta un problema. El 20,00% y 2,86% a veces o casi siempre indican que si lo envían.

Pregunta 02

Tabla 34 - Pregunta 02

¿Ante un problema la empresa asume la responsabilidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	14,3	14,3	14,3
	Casi nunca	13	37,1	37,1	51,4
	A veces	12	34,3	34,3	85,7
	Casi siempre	4	11,4	11,4	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22



Ilustración 15 - Pregunta 01

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° xx el 54.29% y el 31.43% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca se envía comunicados en formato digital a los diferentes medios registrado. El 11.43% y 2.86% a veces o casi siempre indican que si lo envían.

Pregunta 03

Ilustración 16 - Pregunta 03

¿La buena atención es un factor para tomar una decisión de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,4	11,4	11,4
	Casi nunca	10	28,6	28,6	40,0
	A veces	14	40,0	40,0	80,0
	Casi siempre	5	14,3	14,3	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

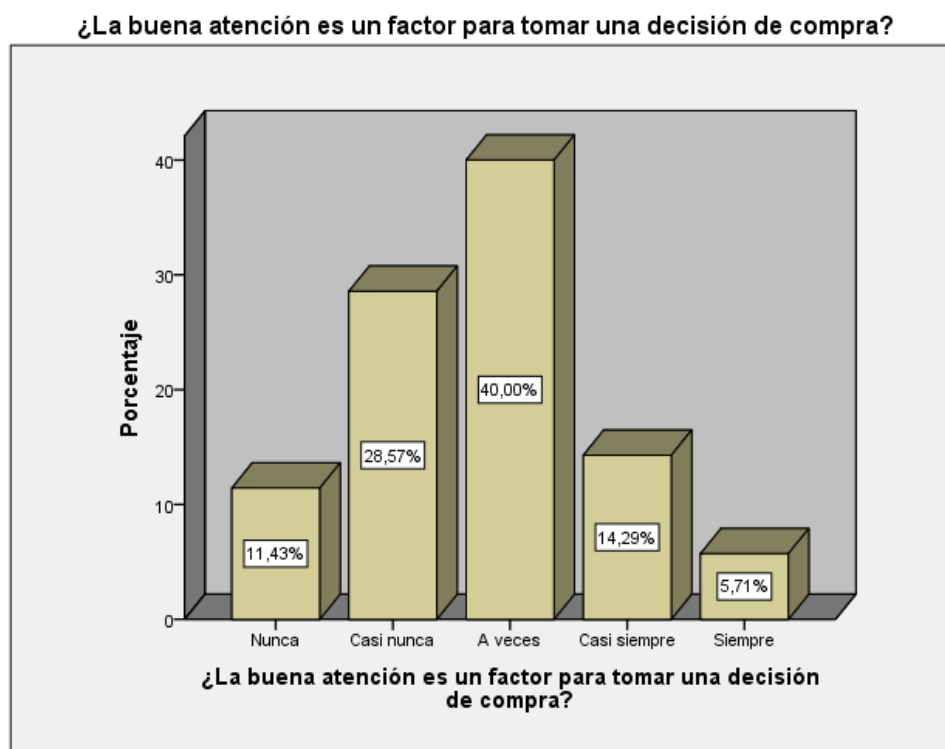


Ilustración 17 - Pregunta 03

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 17 el 11.43% y el 28.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la buena atención es un factor para tomar una decisión de compra. El 14.29% y 5.71% a veces o casi siempre indican que si es un factor para tomar una decisión.

Pregunta 04

Tabla 35 - Pregunta 04

¿Las referencias del público es un impulso para comprar un producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	10	28,6	28,6	37,1
	A veces	15	42,9	42,9	80,0
	Casi siempre	4	11,4	11,4	91,4
	Siempre	3	8,6	8,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

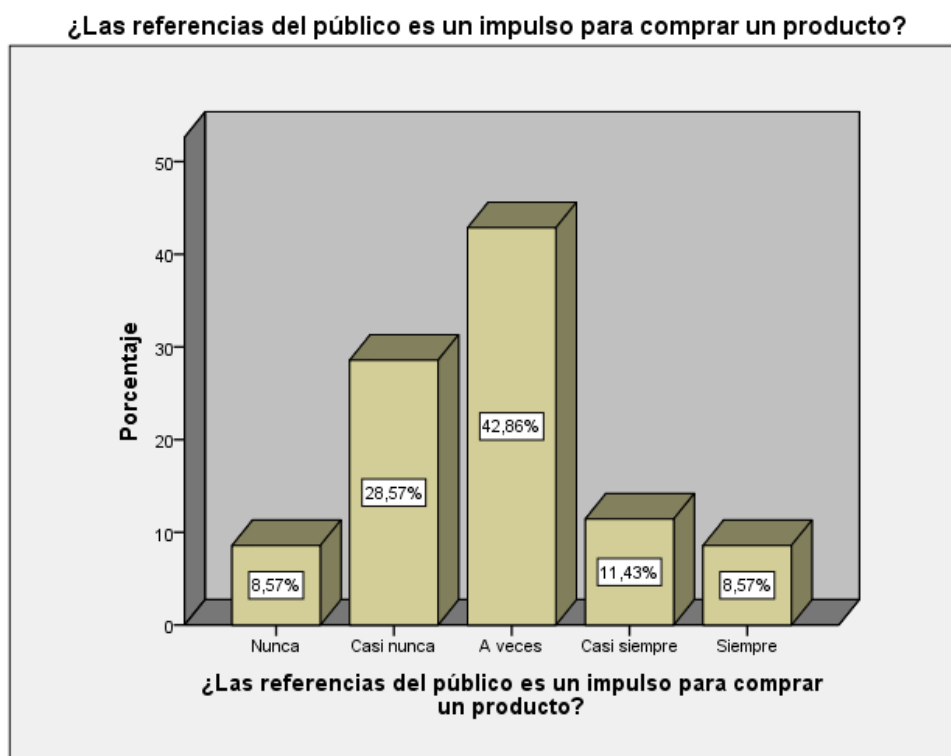


Ilustración 18 - Pregunta 04

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 18 el 8.57% y el 28.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca las referencias del público es un impulso para comprar un producto. El 11.43% y 8.57% a veces o casi siempre indican que si las referencias del público es un impulso para comprar.

Pregunta 05

Tabla 36 - Pregunta 05

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	10	28,6	28,6	37,1
	A veces	15	42,9	42,9	80,0
	Casi siempre	5	14,3	14,3	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

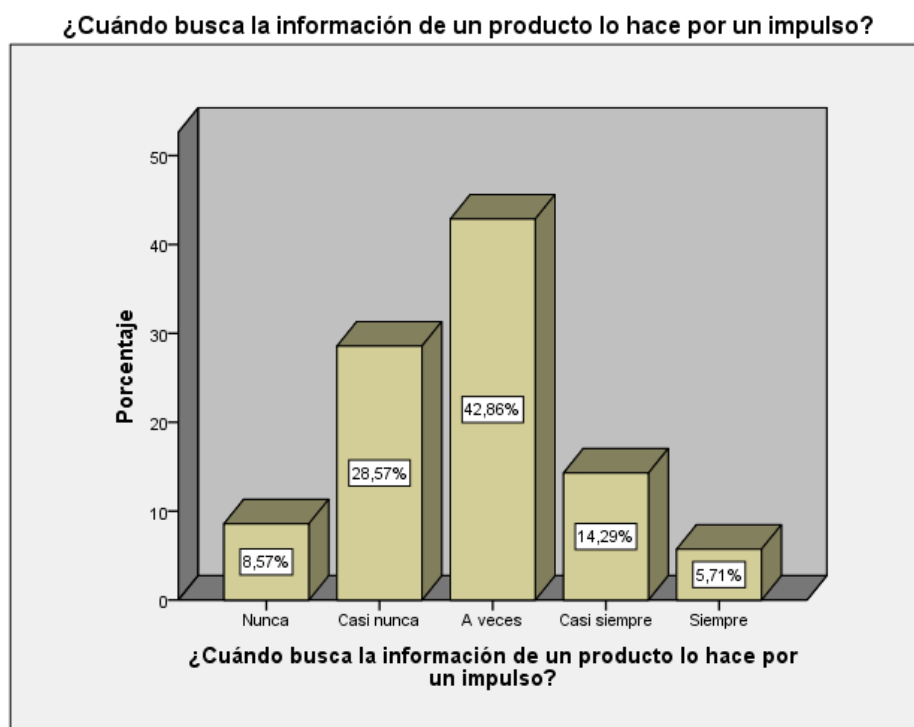


Ilustración 19 - Pregunta 05

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafico N° 19 el 8.57% y el 28.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la búsqueda de la información de un producto lo hace por impulso. El 14.29% y 5.71% a veces o casi siempre lo hacen por impulso.

Pregunta 06

Tabla 37 - Pregunta 06

¿La empresa brinda la información necesaria de cada producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	11	31,4	31,4	40,0
	A veces	13	37,1	37,1	77,1
	Casi siempre	6	17,1	17,1	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

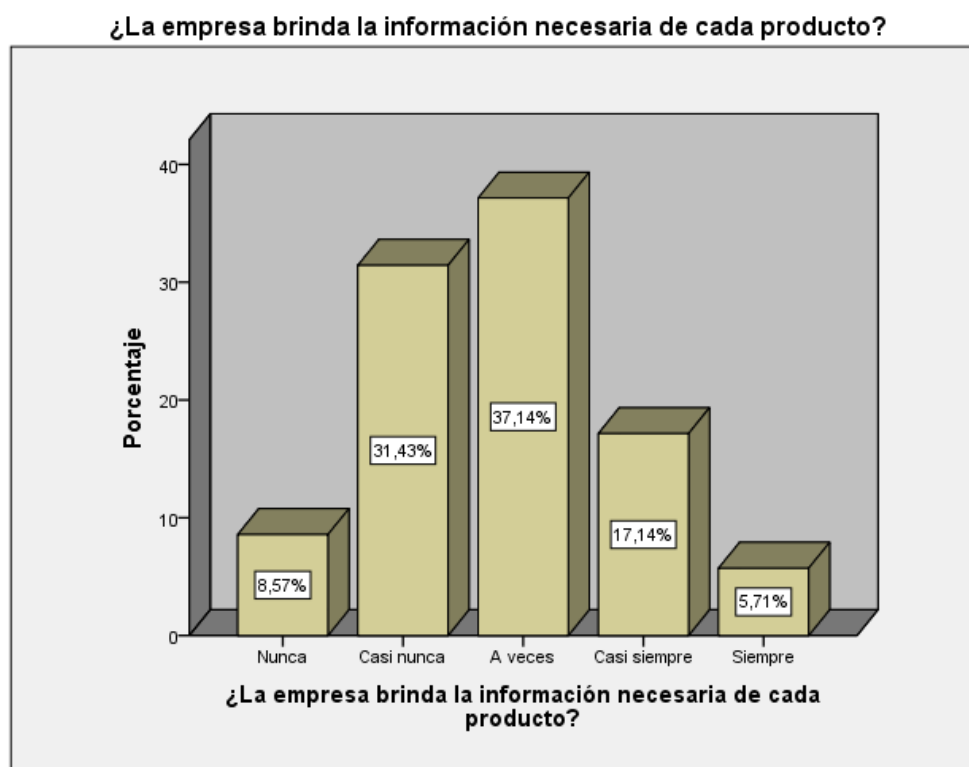


Ilustración 20 - Pregunta 06

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 20 el 8.57% y el 31.43% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la empresa brinda la información necesaria de cada producto. El 17.14% y 5.71% a veces o casi siempre brindan información necesaria.

Pregunta 07

Tabla 38 - Pregunta

¿Cuándo toma una decisión de compra es porque tiene referencias acerca del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	9	25,7	25,7	34,3
	A veces	13	37,1	37,1	71,4
	Casi siempre	7	20,0	20,0	91,4
	Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

¿Cuándo toma una decisión de compra es porque tiene referencias acerca del producto?

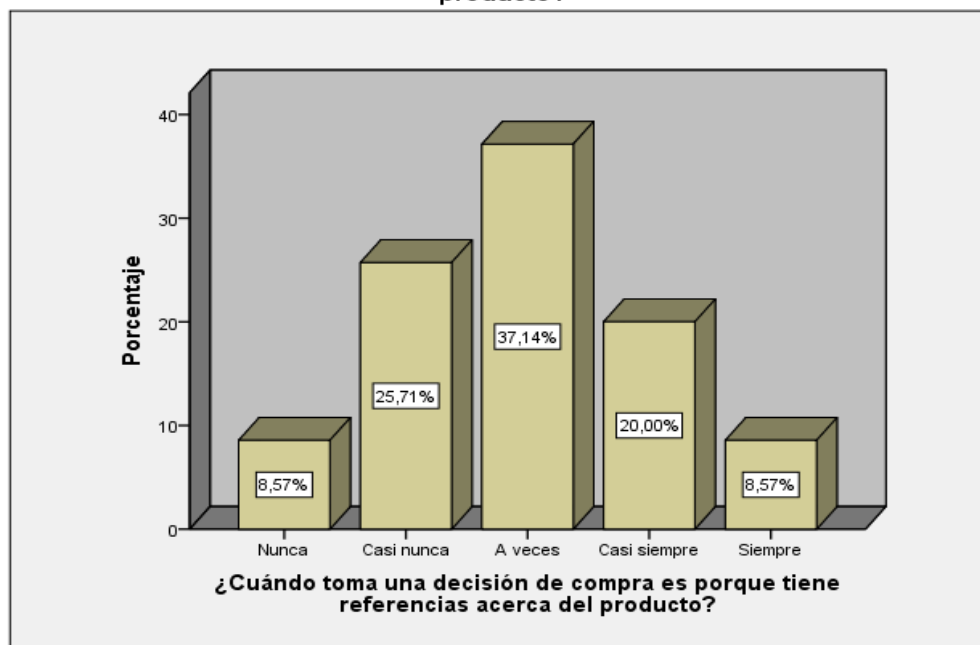


Ilustración 21 - Pregunta 07

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 21 el 8.57% y el 25.71% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca cuando toman una decisión de compra es porque tiene referencias acerca del producto. El 20.00% y 8.57% a veces o casi siempre tienen referencias acerca del producto.

Pregunta 08

Tabla 39 - Pregunta 08

¿Antes de realizar una compra primero opta por consultar otras marcas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	9	25,7	25,7	34,3
	A veces	13	37,1	37,1	71,4
	Casi siempre	7	20,0	20,0	91,4
	Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

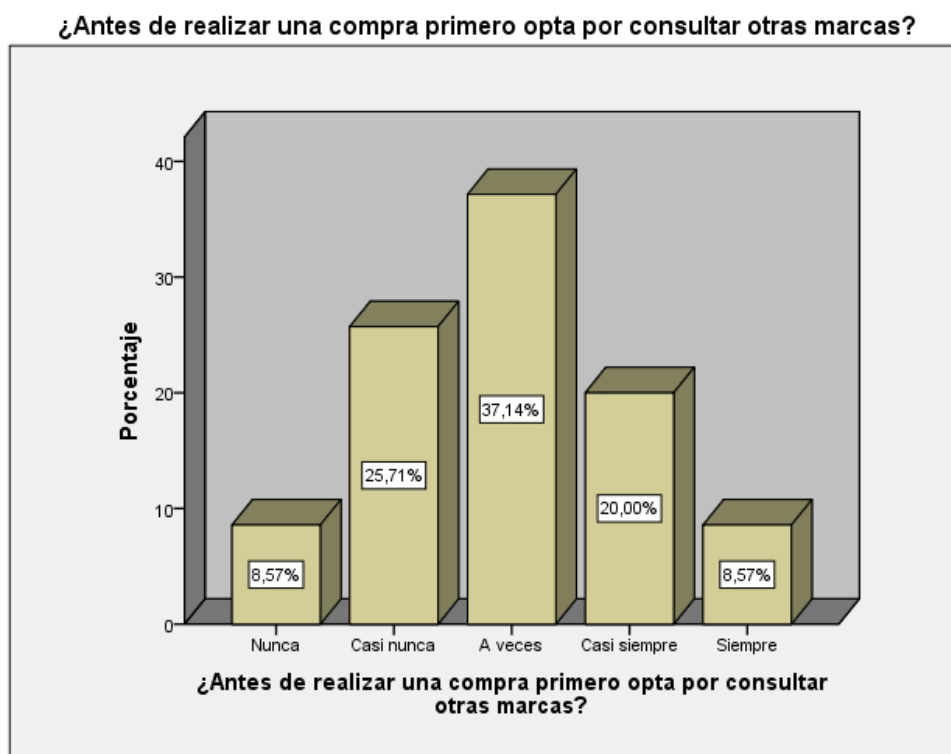


Ilustración 22 - Pregunta 08

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafío N° 22 el 8.57% y el 25.71% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca opta por consultar otras marcas antes de realizar una compra. El 20.00% y 8.57% a veces o casi siempre optan por consultas otra marca.

Pregunta 09

Tabla 40 - Pregunta 09

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	9	25,7	25,7	34,3
	A veces	14	40,0	40,0	74,3
	Casi siempre	5	14,3	14,3	88,6
	Siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

¿Considera que si existen diferentes marcas podrá evaluar mejor sus alternativas?

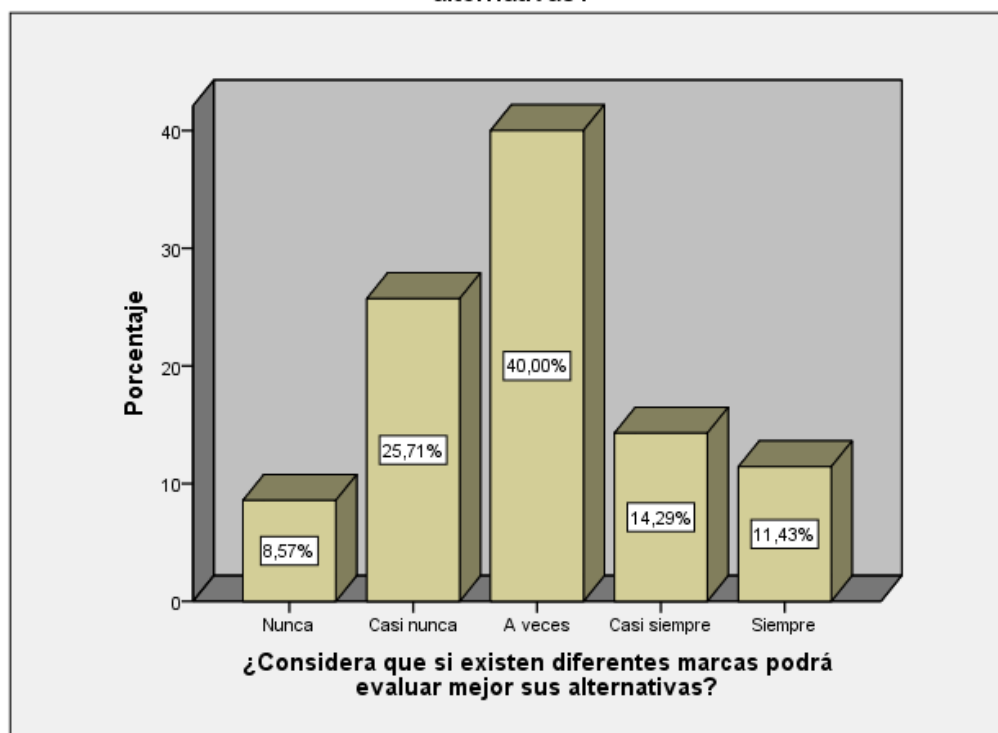


Ilustración 23 - Preguntas 09

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 23 el 8.57% y el 25.71% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca opta por consultar otras marcas antes de realizar una compra. El 40.00% y 11.43% a veces o casi siempre optan por consultar otra marca.

Pregunta 10

Tabla 41 - Pregunta 10

¿Las cualidades del producto van de acuerdo con sus necesidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	8	22,9	22,9	31,4
	A veces	14	40,0	40,0	71,4
	Casi siempre	8	22,9	22,9	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

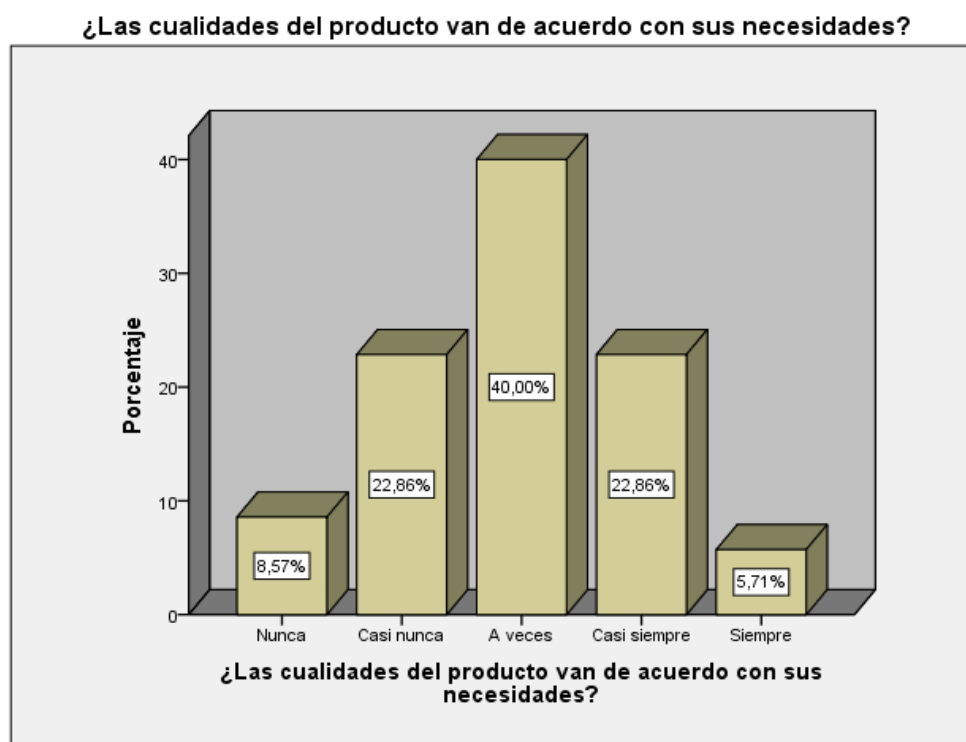


Ilustración 24 - Pregunta 10

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 24 el 8.57% y el 22.86% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca las cualidades del producto van de acuerdo con sus necesidades. El 22.86% y 5.71% casi siempre o siempre van de acuerdo con sus necesidades.

Pregunta 11

Tabla 42 - Pregunta 11

¿La intención de compra la lleva a cabo por una referencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,4	11,4	11,4
	Casi nunca	10	28,6	28,6	40,0
	A veces	13	37,1	37,1	77,1
	Casi siempre	7	20,0	20,0	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

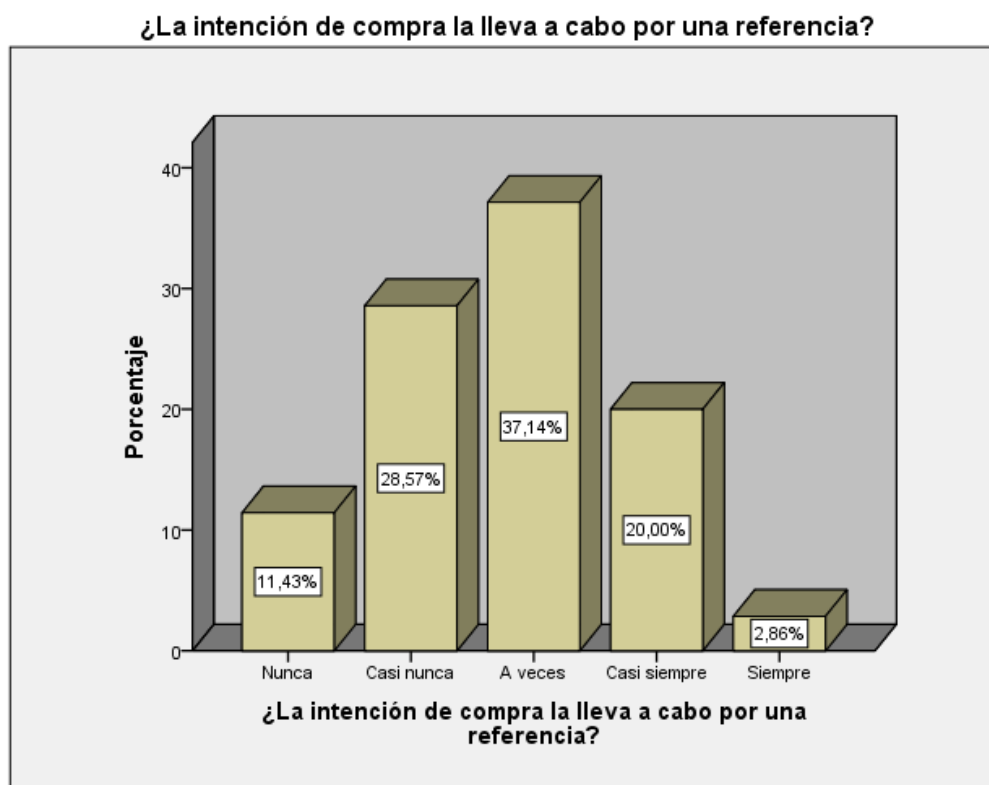


Ilustración 25 - Pregunta 11

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 25 el 11.43% y el 28.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la intención de compra la lleva cabo por una referencia. El 20.00% y 2.86% casi siempre y siempre la lleva a cabo por una referencia.

Pregunta 12

Tabla 43 - Pregunta 12

¿Una intención de compra sería considerado como una preferencia hacia una marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	14,3	14,3	14,3
	Casi nunca	10	28,6	28,6	42,9
	A veces	14	40,0	40,0	82,9
	Casi siempre	5	14,3	14,3	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

¿Una intención de compra sería considerado como una preferencia hacia una marca?

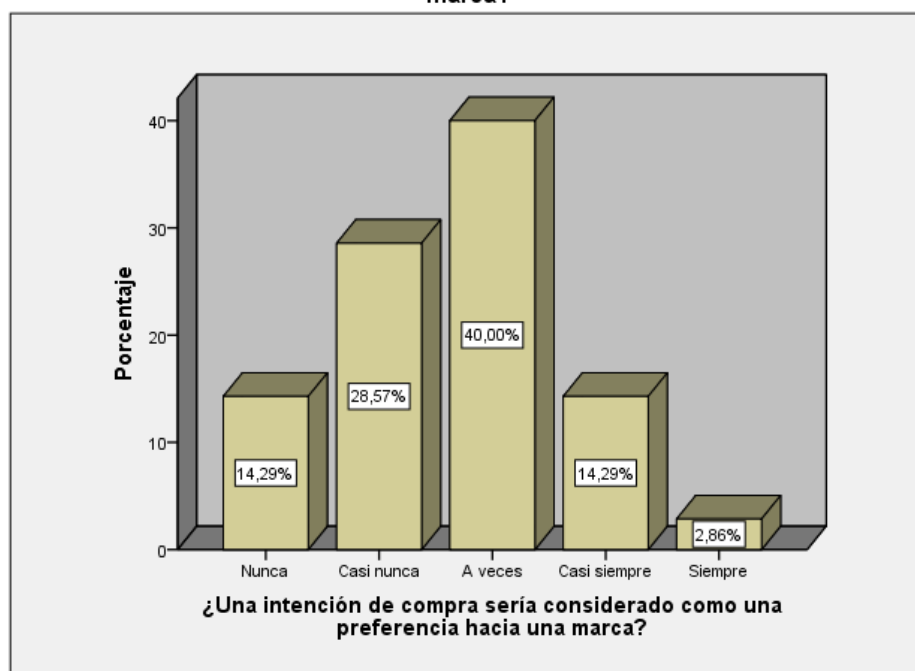


Ilustración 26 - Pregunta 12

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 26 el 14.29% y el 28.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la intención de compra sería considerada como una preferencia hacia una marca. El 14.29% y 2.86% casi siempre y siempre lo considera.

Pregunta 13

Tabla 44 - Pregunta 13

¿Una buena actitud del vendedor es considerado como un plus?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	8	22,9	22,9	31,4
	A veces	13	37,1	37,1	68,6
	Casi siempre	8	22,9	22,9	91,4
	Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

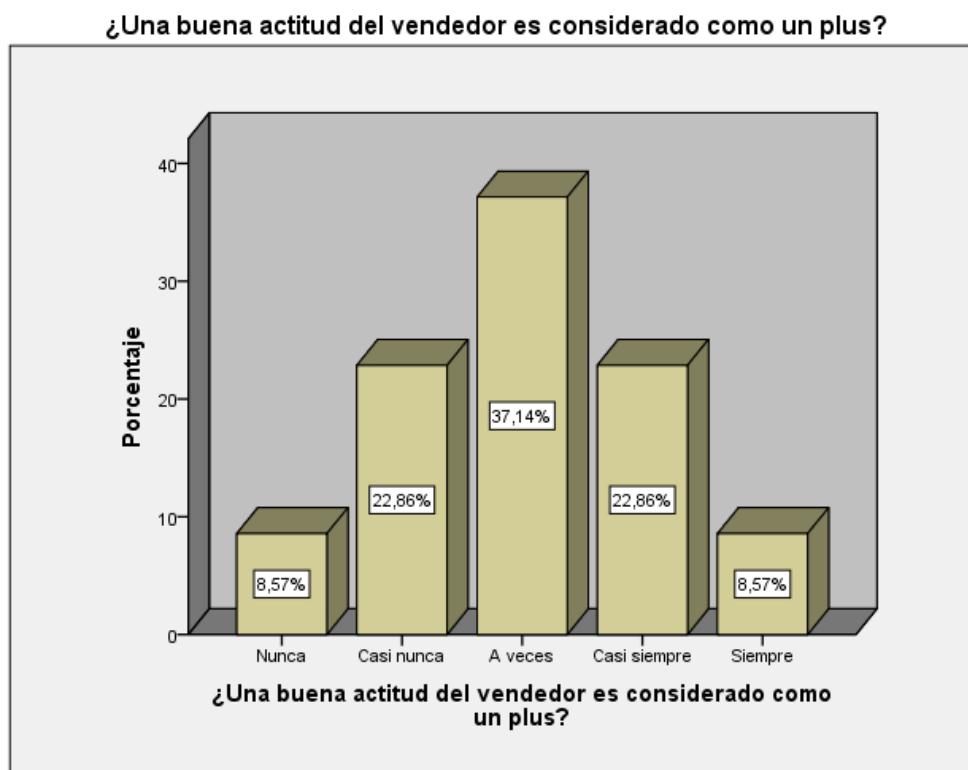


Ilustración 27 - Pregunta 13

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 27 el 8.57% y el 22.86% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca una buena actitud del vendedor es considerada como un plus. El 22.86% y 8.57% casi siempre y siempre es considerado como un plus.

Pregunta 14

Tabla 45 - Pregunta 14

¿Cree que una mala experiencia de otro cliente influye sobre su compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,4	11,4	11,4
	Casi nunca	11	31,4	31,4	42,9
	A veces	12	34,3	34,3	77,1
	Casi siempre	7	20,0	20,0	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

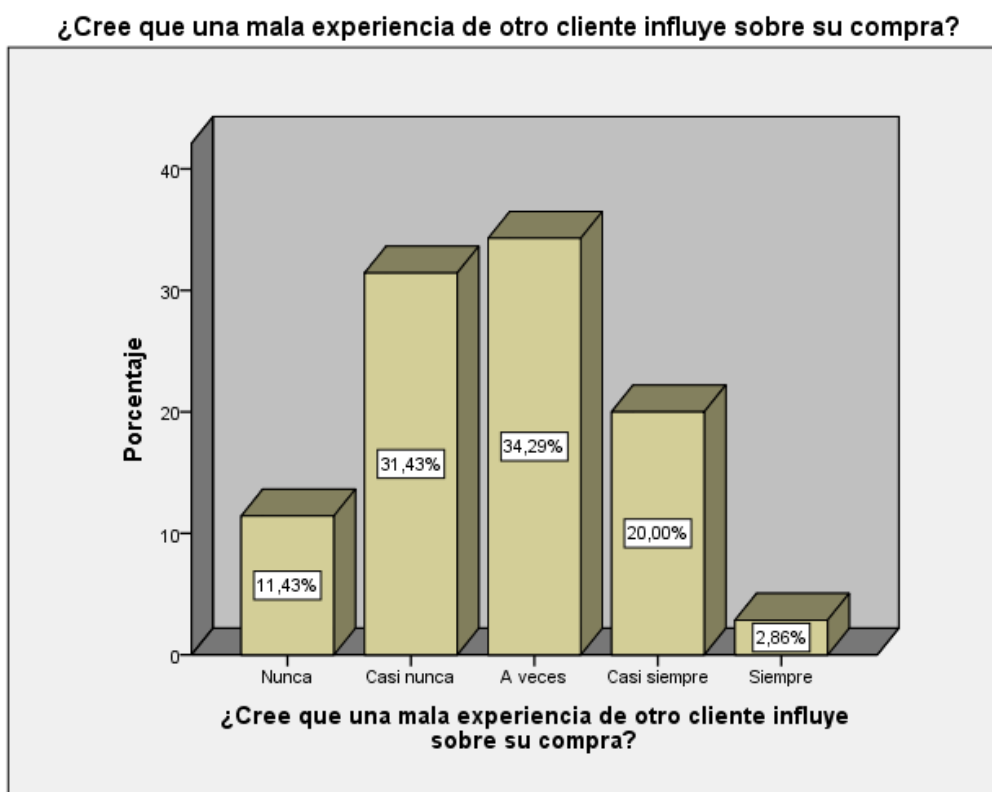


Ilustración 28 - Pregunta 14

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 28 el 11.43% y el 31.43% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca cree que una mala experiencia de otro cliente influye sobre su compra. El 20.00% y 2.86% casi siempre y siempre influye sobre su compra.

Pregunta 15

Tabla 46 - Pregunta 15

¿Cuándo no encuentra un producto opta por comprar otro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	37,1	37,1	37,1
	Casi nunca	12	34,3	34,3	71,4
	A veces	7	20,0	20,0	91,4
	Casi siempre	2	5,7	5,7	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

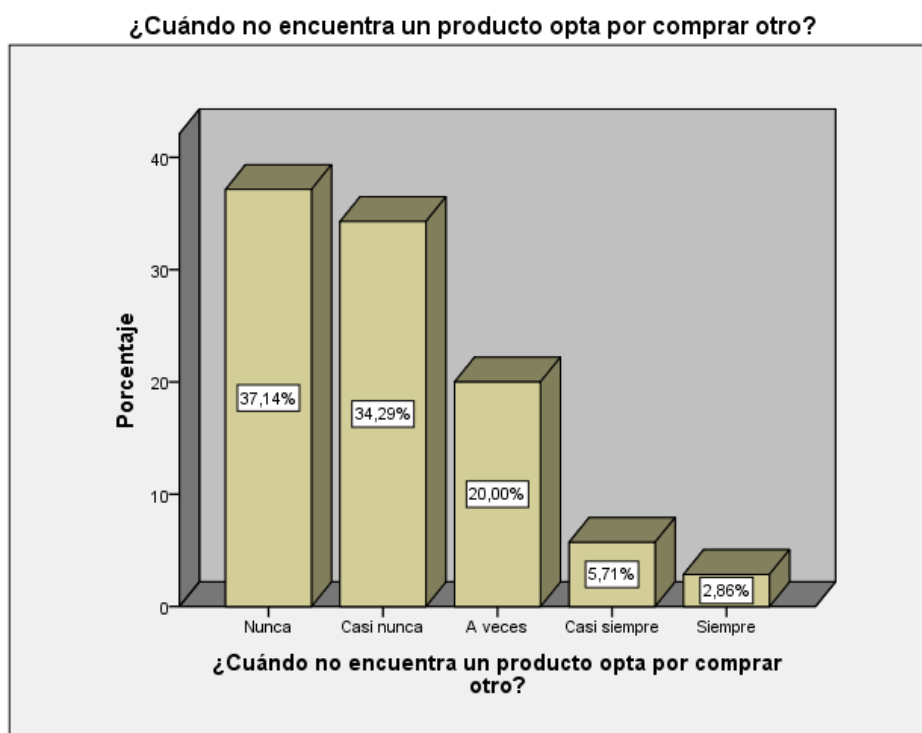


Ilustración 29 - Pregunta 15

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 29 el 37.14% y el 34.29% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca cuando no encuentra un producto opta por compra otro. El 5.71% y 2.86% casi siempre y siempre opta por comprar otro producto.

Pregunta 16

Tabla 47 - Pregunta 16

¿Sus expectativas de un producto se basan en la marca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	14,3	14,3	14,3
	Casi nunca	12	34,3	34,3	48,6
	A veces	12	34,3	34,3	82,9
	Casi siempre	4	11,4	11,4	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22



Ilustración 30 - Pregunta 16

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 30 el 14.29% y el 34.29% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca sus expectativas de un producto se basan en la marca. El 11.43% y 5.71% casi siempre y siempre se basan en la marca.

Pregunta 17

Tabla 48 - Pregunta 17

¿El rendimiento del producto logra satisfacer sus necesidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	17,1	17,1	17,1
	Casi nunca	13	37,1	37,1	54,3
	A veces	11	31,4	31,4	85,7
	Casi siempre	4	11,4	11,4	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

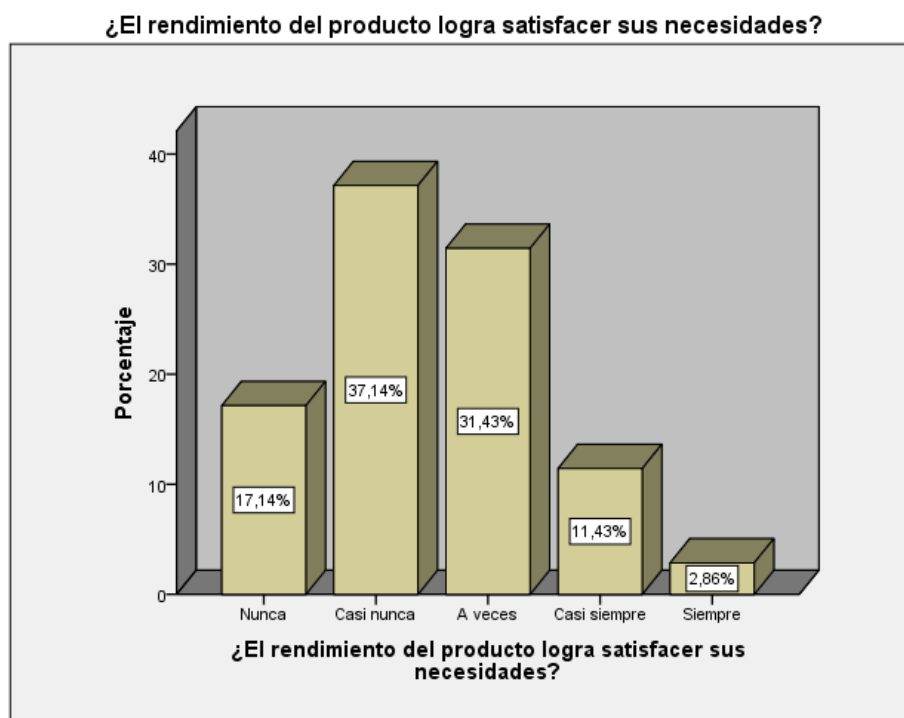


Ilustración 31 - Pregunta 17

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 31 el 17.14% y el 37.14% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca el rendimiento del producto logra satisfacer sus necesidades. El 11.43% y 2.86% casi siempre y siempre logra satisfacer sus necesidades.

Tablas y gráficos para las preguntas de la variable 02 – Marketing Mix

Pregunta 01

Tabla 49 - Pregunta 01

¿Al comprar un producto usted compara la calidad de este a las otras marcas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	14,3	14,3	14,3
	Casi nunca	12	34,3	34,3	48,6
	A veces	11	31,4	31,4	80,0
	Casi siempre	5	14,3	14,3	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

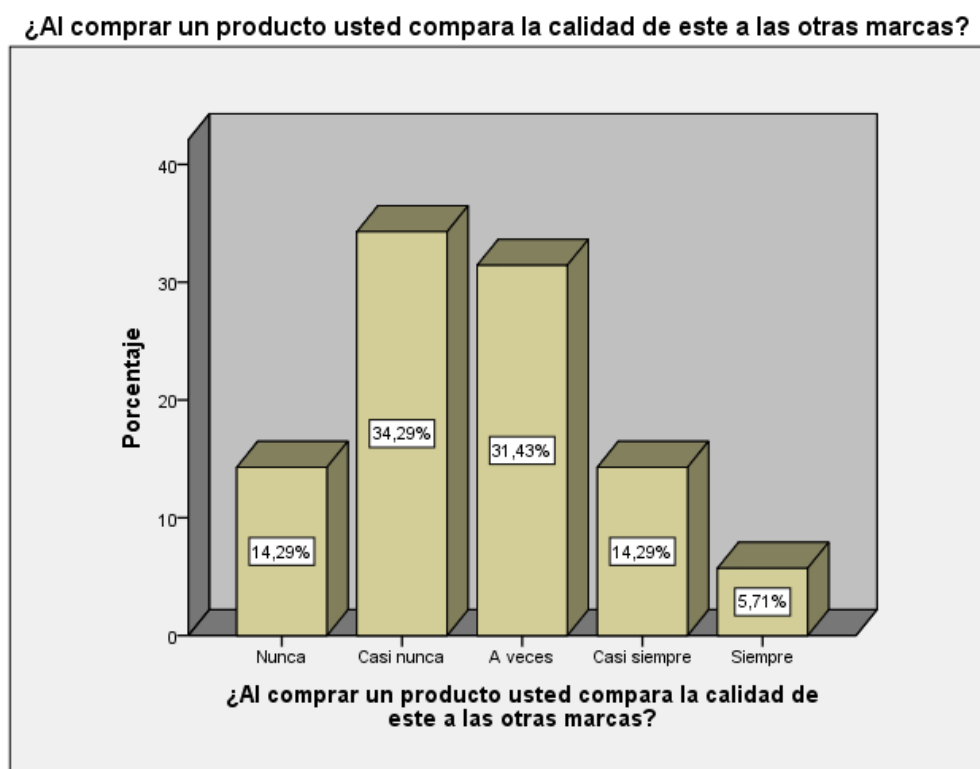


Ilustración 32 - Pregunta 01

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 32 el 14,29% y el 34,29% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca al comprar un producto comparan la calidad con otras marcas. El 14,29% y 5,71% casi siempre y siempre lo comparan.

Pregunta 02

Tabla 50 - Pregunta 02

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	10	28,6	28,6	37,1
	A veces	15	42,9	42,9	80,0
	Casi siempre	6	17,1	17,1	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

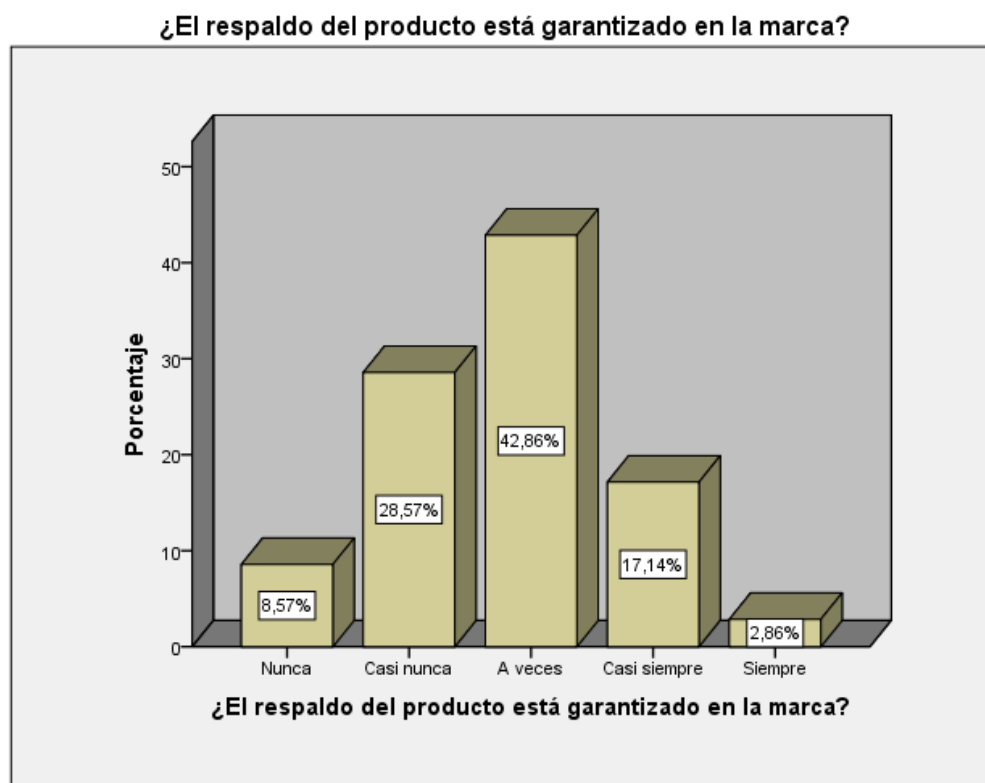


Ilustración 33 - Pregunta 02

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 33 el 8.57% y el 28.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca el respaldo del producto está garantizado en la marca. El 17.14% y 2.86% casi siempre y siempre está garantizado en la marca.

Pregunta 03

Tabla 51 - Pregunta 03

¿La marca de un producto influye en su decisión de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,4	11,4	11,4
	Casi nunca	14	40,0	40,0	51,4
	A veces	12	34,3	34,3	85,7
	Casi siempre	3	8,6	8,6	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

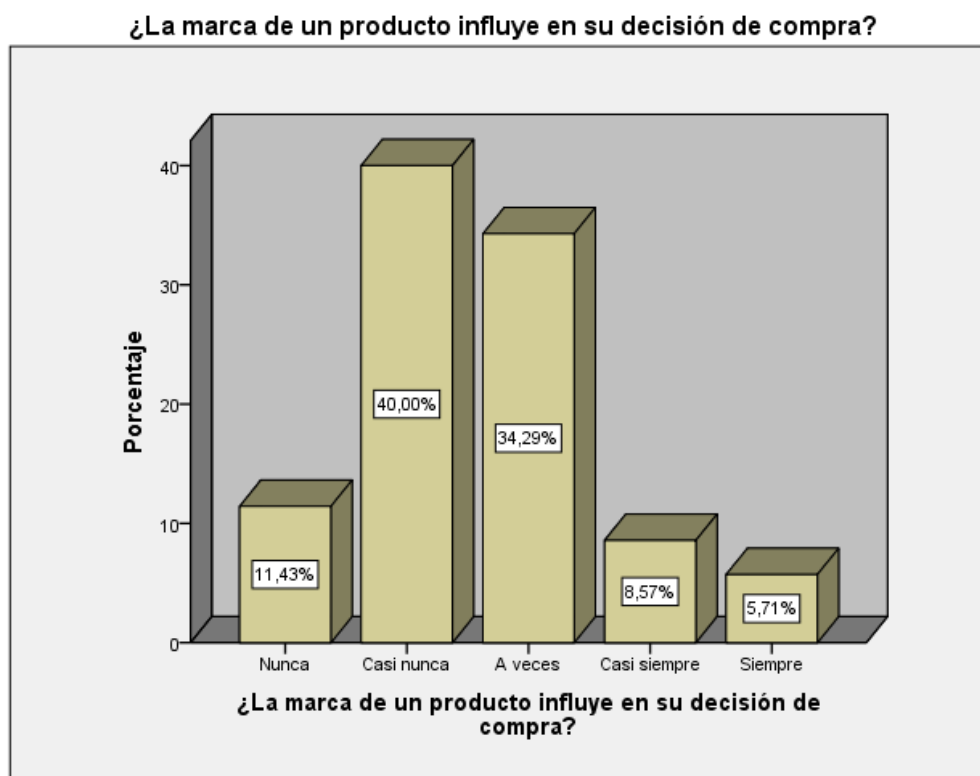


Ilustración 34 - Pregunta 03

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 34 el 11.43% y el 40.00% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la marca de un producto influye en su decisión de compra. El 8.57% y 5.71% casi siempre y siempre influye en su decisión de compra.

Pregunta 04

Tabla 52 - Pregunta 04

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	11	31,4	31,4	40,0
	A veces	16	45,7	45,7	85,7
	Casi siempre	4	11,4	11,4	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

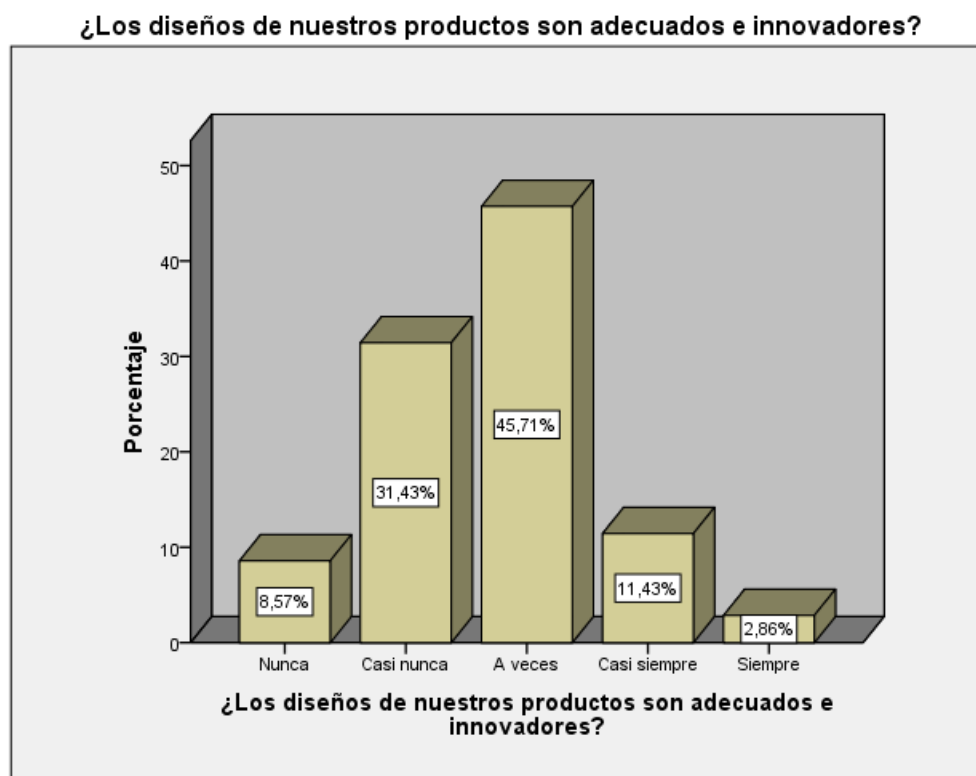


Ilustración 35 - Pregunta 04

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 35 el 8.57% y el 31.43% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca los diseños de nuestros productos son adecuados e innovadores. El 11.43% y 2.86% casi siempre y siempre si piensa que es innovador.

Pregunta 05

Tabla 53 - Pregunta 05

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	16	45,7	45,7	54,3
	A veces	12	34,3	34,3	88,6
	Casi siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

¿El precio del producto con descuentos ofrecidos son beneficiosos para usted?

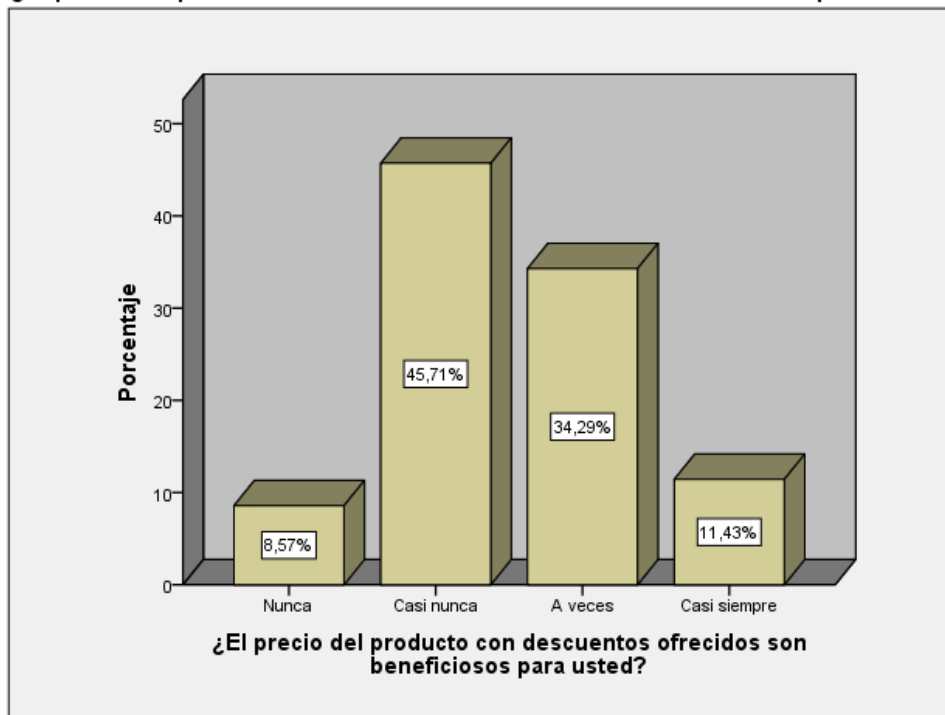


Ilustración 36 - Pregunta 05

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 36 el 8.57% y el 45.71% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca el precio del producto con descuentos ofrecidos es beneficioso. El 34.29% y 11.43% casi siempre y siempre logra satisfacer sus necesidades.

Pregunta 06

Tabla 54 - Pregunta 06

¿Los precios de los productos que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	19	54,3	54,3	74,3
	A veces	7	20,0	20,0	94,3
	Casi siempre	1	2,9	2,9	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

¿Los precios de los productos que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor?

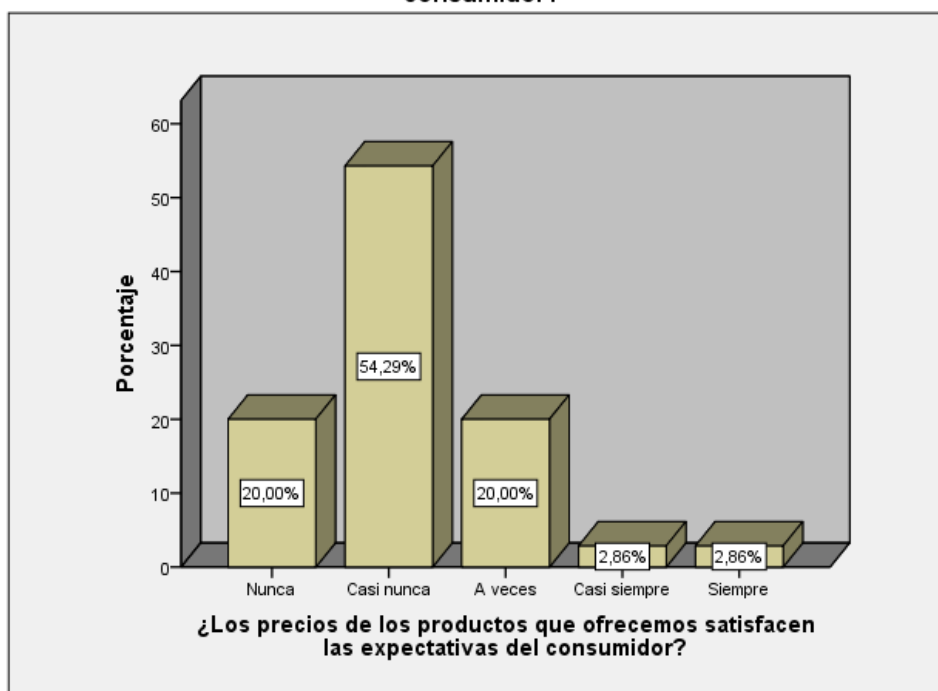


Ilustración 37 - Pregunta 06

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 37 el 20,00% y el 54,29% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca los precios de los productos que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor. El 2,86% y 2,86% casi siempre y siempre satisfacen las expectativas.

Pregunta 07

Tabla 55 - Pregunta 07

¿Las condiciones de crédito ofrecido van acorde a sus posibilidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	18	51,4	51,4	60,0
	A veces	12	34,3	34,3	94,3
	Casi siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

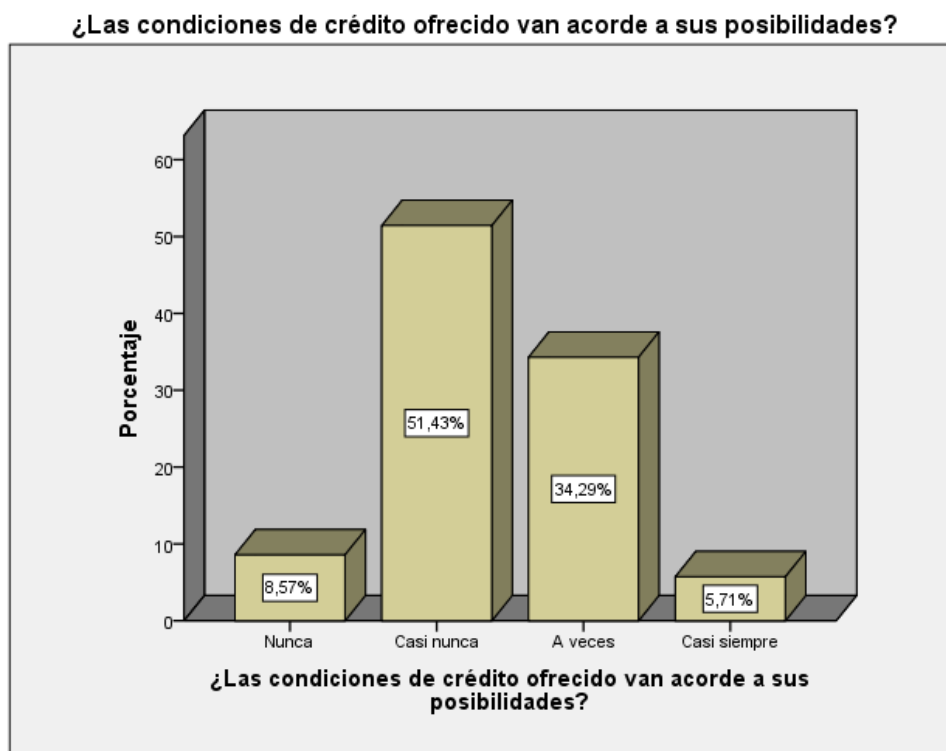


Ilustración 38 - Pregunta 07

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 38 el 8.57% y el 51.43% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca las condiciones de crédito ofrecido van acorde a sus posibilidades. El 34.29% y 5.71% casi siempre y siempre va acorde a sus posibilidades.

Pregunta 08

Tabla 56 - Pregunta 08

¿Considera que las diferentes sedes para la implementación de los servicios son favorables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	8,6	8,6	8,6
Casi nunca	11	31,4	31,4	40,0
A veces	16	45,7	45,7	85,7
Casi siempre	4	11,4	11,4	97,1
Siempre	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

¿Considera que las diferentes sedes para la implementación de los servicios son favorables?

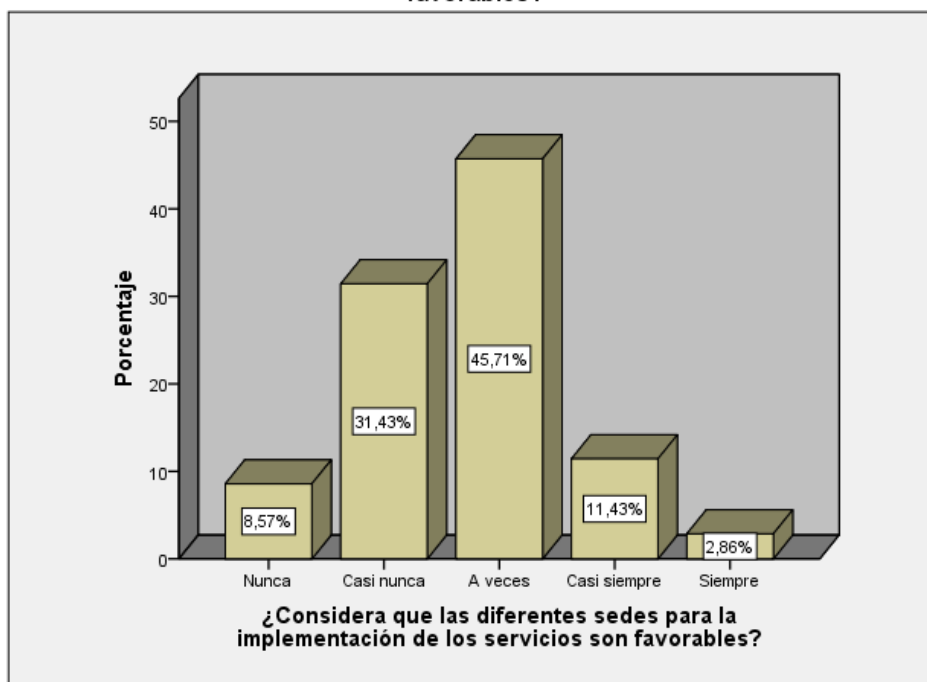


Ilustración 39 - Pregunta 08

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 39 el 8.57% y el 31.43% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca consideran que las diferentes sedes para las implementaciones de los servicios son favorables. El 11.43% y 2.86% casi siempre y siempre considera diferentes sedes para la implementación.

Pregunta 09

Tabla 57 - Pregunta 09

¿La ubicación de la oficina es de fácil acceso para los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	9	25,7	25,7	28,6
	A veces	18	51,4	51,4	80,0
	Casi siempre	6	17,1	17,1	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

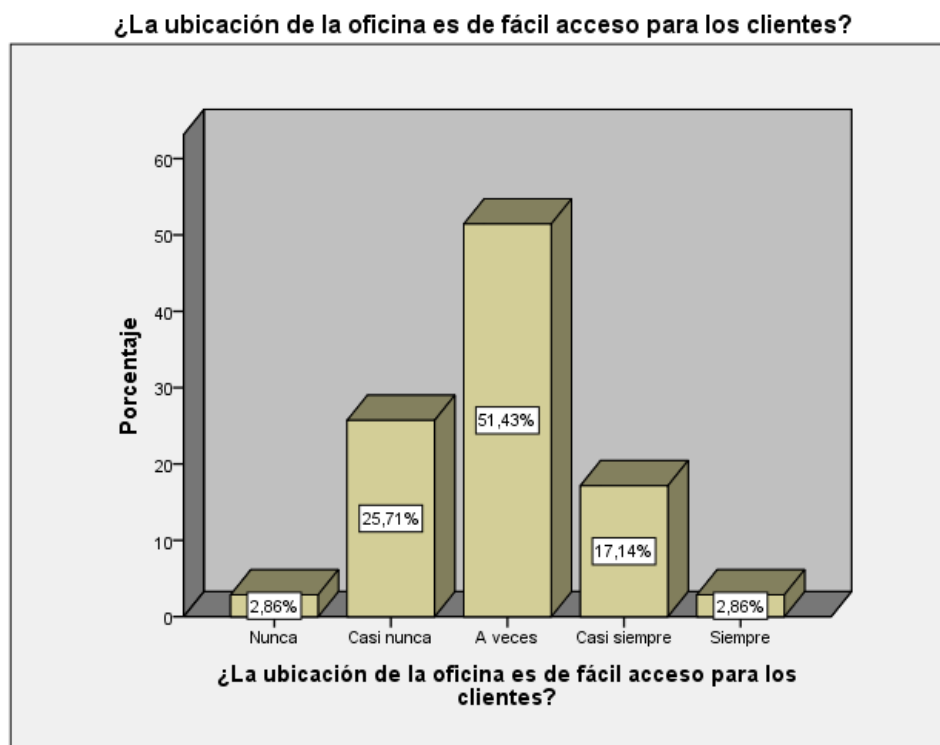


Ilustración 40 - Pregunta 09

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafico N° 40 el 2.86% y el 25.71% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la ubicación de la oficina es de fácil acceso para los clientes. El 17.14% y 2.86% casi siempre y siempre es de fácil acceso para los clientes.

Pregunta 10

Tabla 58 - Pregunta 10

¿La empresa permite atender a sus necesidades en diferentes países?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	13	37,1	37,1	40,0
	A veces	17	48,6	48,6	88,6
	Casi siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

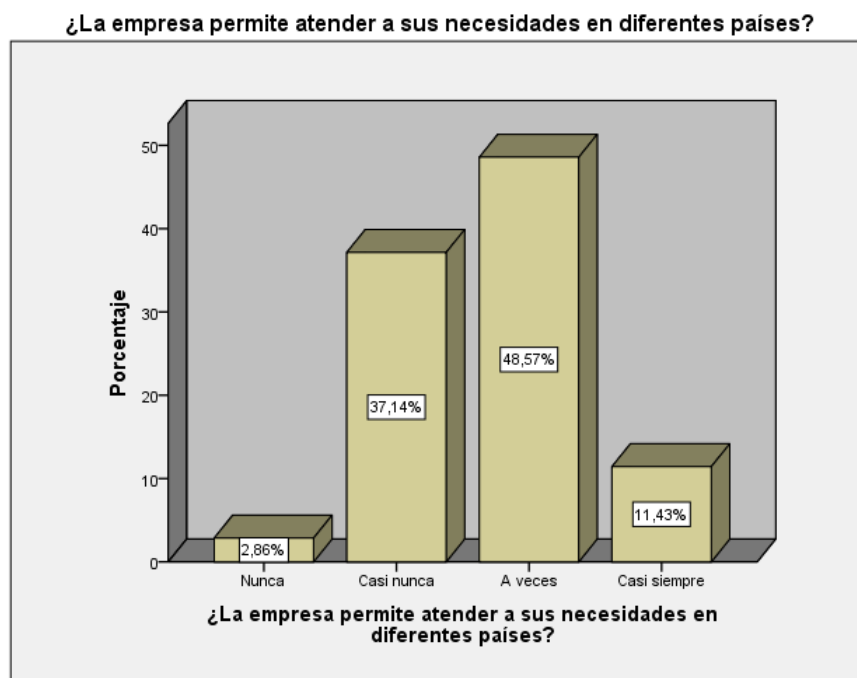


Ilustración 41 - Pregunta 10

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafío N° 41 el 2.86% y el 37.14% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la empresa permite atender a sus necesidades en diferentes países. El 48.57% y 11.43% a veces y casi siempre atienden sus necesidades en otros países.

Pregunta 11

Tabla 59 - Pregunta 11

¿Existen promisiones de venta en los servicios que lo beneficie?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	25,7	25,7	25,7
	Casi nunca	17	48,6	48,6	74,3
	A veces	8	22,9	22,9	97,1
	Casi siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

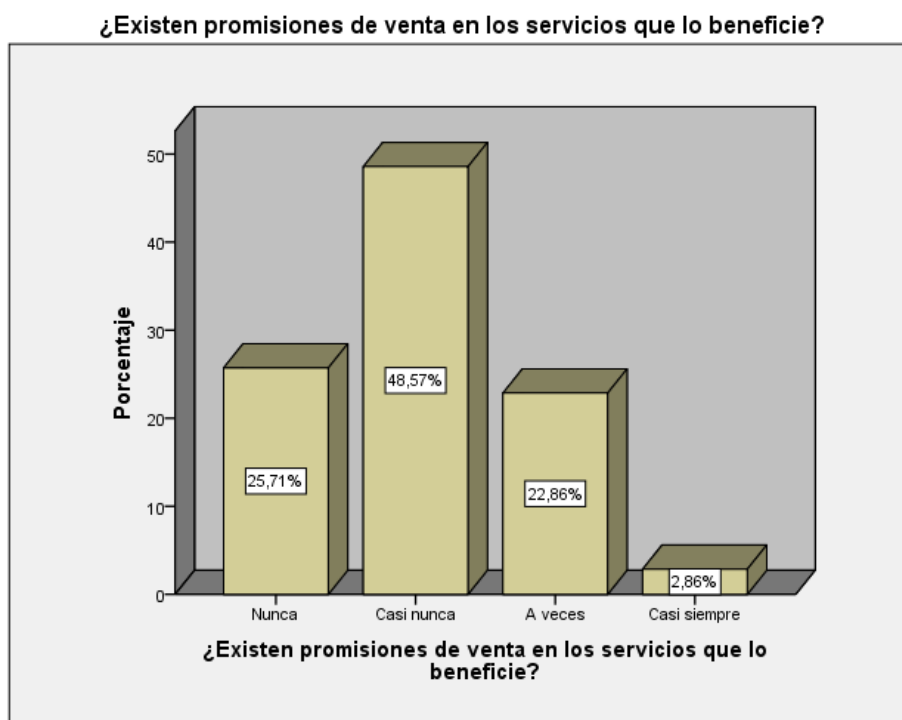


Ilustración 42 - Pregunta 11

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 42 el 25.71% y el 48.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca existen promisiones de venta en los servicios que lo beneficie. El 22.86% y 2.86% a veces y casi siempre existen promisiones.

Pregunta 12

Tabla 60 - Pregunta 12

¿Nuestra publicidad ayuda a la promoción de nuestro servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	10	28,6	28,6	34,3
	A veces	16	45,7	45,7	80,0
	Casi siempre	6	17,1	17,1	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

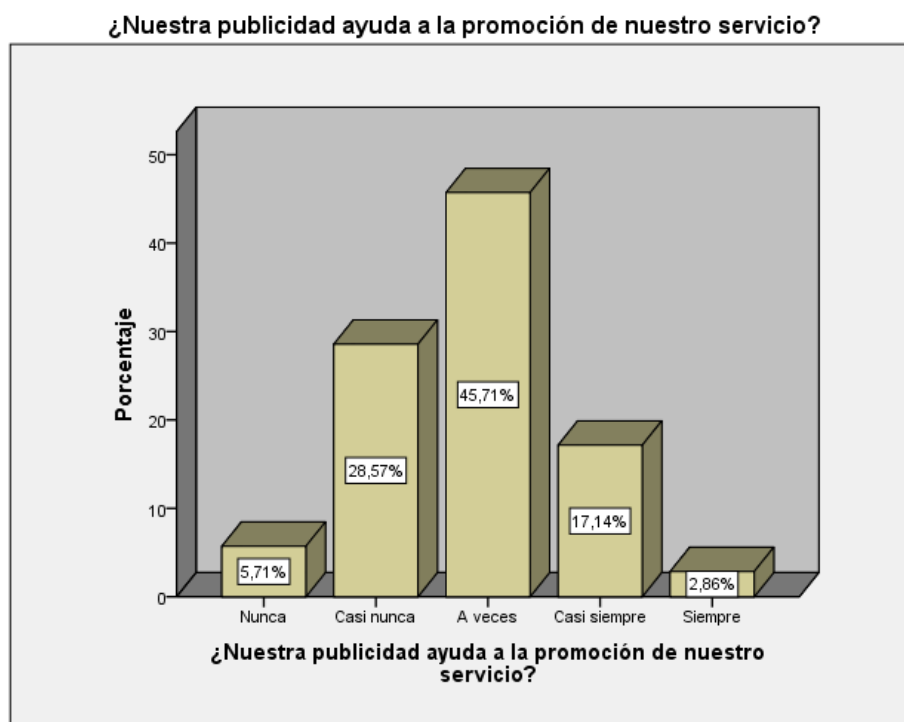


Ilustración 43 - Pregunta 12

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafico N° 43 el 5.71% y el 28.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la publicidad ayuda a la promoción de nuestro servicio. El 17.14% y 2.86% casi siempre y siempre ayuda a la promoción del servicio.

Pregunta 13

Tabla 61 - Pregunta 13

¿Con que frecuencia visualiza publicidad en redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	14	40,0	40,0	45,7
	A veces	14	40,0	40,0	85,7
	Casi siempre	4	11,4	11,4	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22



Ilustración 44 - Pregunta 013

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafico N° 44 el 5.71% y el 40.00% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca con qué frecuencia visualiza publicidad en redes sociales. El 11.43% y 2.86% casi siempre y siempre visualiza publicidad en redes sociales.

Pregunta 14

Tabla 62 - Pregunta 14

¿Los agentes comerciales de la empresa interactúan con usted en el momento de tomar una decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	10	28,6	28,6	48,6
	A veces	11	31,4	31,4	80,0
	Casi siempre	5	14,3	14,3	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

¿Los agentes comerciales de la empresa interactúan con usted en el momento de tomar una decisión de compra?

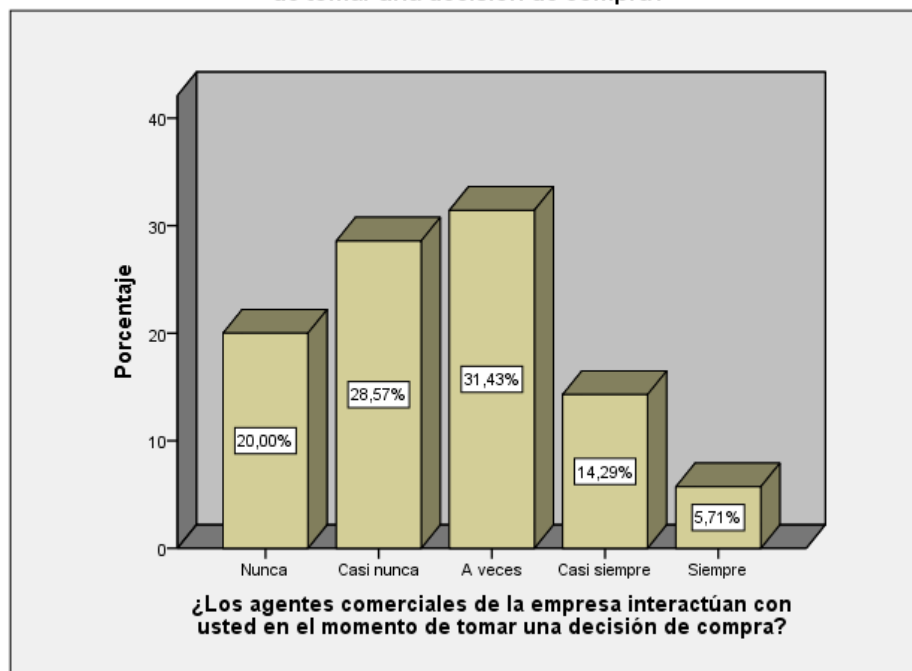



Ilustración 45 - Pregunta 14

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 45 el 20.00% y el 28.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca los agentes comerciales de la empresa interactúan con usted en el momento de tomar una decisión de compra. El 14.29% y 5.71% casi siempre y siempre interactúan con usted en tomar decisión.

ANEXO 05

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN


	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	--

Yo, Víctor Demetrio Dávila Arenaza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte, revisor del trabajo de investigación titulado: "TOMA DE DECISIÓN Y EL MARKETING MIX EN LA EMPRESA BUSINESS IT PERÚ S.A.C., SAN ISIDRO, 2018", del estudiante ESTRADA DE LA CRUZ, DAVID WALTER, constato que la investigación tiene un índice de similitud del 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 04 de Setiembre del 2019




Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza
D.N.I. N°: 08467692
Docente - Asesor

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

ANEXO 06

RESULTADO TURNITIN

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://es.turnitin.com/report/turnit/10552895/03d3mgwef8g-18u-1187064335
 69 TLORALESTRADA.DE.LA.CRUZ.v2.docx
 feedback studio

Resumen de coincidencias

27%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Concidencias

1	Entregado a Universidad...	15%
2	repositorio ucv.edu.pe	6%
3	Entregado a Universidad...	4%
4	display.es	<1%
5	practicapuntaria.com	<1%
6	Carilinda Urte and Mg...	<1%
7	repositorio.us.edu.pe	<1%
8	Entregado a Universidad...	<1%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Tema de Discusión y el Marketing Mix en la estrategia Grupo Empresarial F. F. S.A.C.
 San Isidro, 2018

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
 Bachiller en Administración

AUTOR,
 Estrella De La Cruz David Walter (ORCID: 0000-0002-3108-5879)

ASESOR,
 Nely Mariana Gamonal Lumbis (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 Marketing
 LIMA - PERÚ
 2019



Página 1 de 24 Número de palabras: 6497 High Resolution Text-only Report Apagado

Fuente: Aplicación del Turnitin



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

ESTRADA DE LA CRUZ DAVID WALTER

D.N.I. : 09916574

Domicilio : AV. LEON VELARDE 195 URB. LOS LIBERTADORES
- SMP

Teléfono : Fijo : 5317121 Móvil: 966575379

E-mail : dawestrada@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Grado

Título

BACHILLER EN ADMISNISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

ESTRADA DE LA CRUZ DAVID WALTER

Título del trabajo de investigación:

TOMA DE DECISION Y EL MARKETING MIX EN LA EMPRESA BUSINESS
IT PERÚ S.A.C., SAN ISIDRO, 2018.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo a publicar solo parte de mi trabajo
de investigación o tesis.

Firma :

[Handwritten signature]

Fecha :

06/09/19



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
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ESTRADA DE LA CRUZ DAVID WALTER

INFORME TÍTULADO:

TOMA DE DECISIÓN Y MARKETING MIX EN BUSINESS IT PERÚ S.A.C.,
SAN ISIDRO, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/07/2019

NOTA O MENCIÓN: CATORCE (14)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN