



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Marketing mix y su relación con la decisión de compra en los clientes  
de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020”**

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

**Licenciado en Administración**

**AUTORAS:**

Karen Brilly Hernández Huamán (ORCID: 0000-0001-7141-0320)

Flor Yaquilina Tiglia Nuñez (ORCID: 0000-0002-8020-5289)

**ASESOR:**

Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2020

## Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios ya que gracias a él hemos logrado concluir con nuestra carrera. A nuestros padres, porque ellos siempre estuvieron a nuestro lado brindándonos sus consejos y apoyo incondicional para hacer de nosotras unas mejores personas.

Karen y Flor

## Agradecimiento

El agradecimiento a nuestros docentes, a la Universidad César Vallejo, en especial a nuestro asesor por brindarnos paciencia y la accesibilidad a nuestro trabajo de investigación.

Los autores

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>iv</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>vi</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>vii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
<b>III. MÉTODO</b> .....	<b>25</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	25
3.2. Variables, operacionalización.....	25
3.3. Población y muestra.....	27
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	29
3.5. Procedimientos .....	32
3.6. Métodos de análisis de datos.....	32
3.7. Aspectos éticos .....	32
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>33</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	<b>49</b>
<b>VI. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>51</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>53</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>55</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>59</b>
Anexo 1: Declaratoria de autenticidad (autores) .....	61
Anexo 2: Declaratoria de autenticidad (asesor).....	62
Anexo 3: Matriz de Operacionalización de variables.....	63

Anexo 4: Instrumento de datos.....	65
Anexo 5: Validación de los instrumentos .....	74

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Información sociodemográfica .....	33
<b>Tabla 2.</b> Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach .....	38
<b>Tabla 3.</b> Analisis de la variable Marketing mix .....	38
<b>Tabla 4.</b> Análisis de la variable decisión de compra .....	40
<b>Tabla 5.</b> Prueba de normalidad Kolmogorov- Sminov de una muestra.....	42
<b>Tabla 6.</b> Análisis de correlación entre el marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2019 .....	43
<b>Tabla 7.</b> Análisis de la correlación entre el marketing mix con el reconocimiento de las necesidades en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2019 .....	44
<b>Tabla 8.</b> Análisis de correlación entre el marketing mix con la búsqueda de información en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2019.....	45
<b>Tabla 9.</b> Análisis de correlación entre el marketing mix con la evaluación de alternativas en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2019.....	46
<b>Tabla 10.</b> Análisis de correlación entre el marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto.....	47
<b>Tabla 11.</b> Análisis de correlación entre el marketing mix con el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2019 .....	48

## Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación del Marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020. La investigación es de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional porque describirá la asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 349 clientes y una muestra de 183, se incluyó solo clientes de la zona de Tarapoto. Para recolectar los datos necesarios para la presente investigación se aplicó cuestionarios para cada una de las variables, en el caso del cuestionario para la variable marketing mix, estuvo conformada por 27 preguntas agrupadas en 4 dimensiones; mientras que el cuestionario de decisión de compra por 30 preguntas agrupadas en 5 dimensiones, ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alfa de Crombach, (0.977) para marketing mix y (0.900) para decisión de compra; lo cual indica que la confiabilidad es aceptable. Los resultados muestran que la correlación es positiva considerable entre el marketing mix y la decisión de compra ( $r = 0.612^{**}$ ;  $p < 0,00$ ); se concluye que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing mix se relaciona (nivel alto) con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

**Palabras claves:** Marketing, decisión, clientes.

## **Abstract**

The present research study had the general objective of determining the relationship of the Marketing mix with the purchase decision in the clients of the Casamar EIRL company, Tarapoto 2020. The research is of a basic type with a correlational descriptive scope because it will describe the association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental in cross-section because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 349 clients and a sample of 183, only clients from the Tarapoto area were included. To collect the necessary data for the present investigation, questionnaires were applied for each of the variables. In the case of the questionnaire for the marketing mix variable, it was made up of 27 questions grouped into 4 dimensions; While the purchase decision questionnaire by 30 questions grouped into 5 dimensions, both instruments were validated by expert judgment, their reliability was verified through Cronbach's Alpha, (0.977) for marketing mix and (0.900) for purchase decision; indicating that reliability is acceptable. The results show that the correlation is considerable positive between the marketing mix and the purchase decision ( $r = 0.612^{**}$ ;  $p < 0.00$ ); It is concluded that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, that is, the marketing mix is related (high level) with the purchase decision of the clients of the company Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2019.

**Keywords: Marketing, decision, clients.**

## I. INTRODUCCIÓN

En Estados Unidos en el año de 1916 fue construido el primer centro comercial, y durante el año 1950 empezaron a seguir los grandes centros comerciales como lo fue en Londres y Paris. Las competencias del marketing juegan un roll de suma importancia en la internacionalización de las empresas, en cuanto al enfoque del mercado y rendimiento las exportaciones tiene los siguientes modelos, como es el producto, precio, participación y factores que miden el rendimiento del mercado y empresas, de esta manera Quiñones (2012), Cuando una empresa se enfoca en sus estrategias, se apoya en canales de distribución como es el producto de cómo se realiza la distribución en forma adecuada, a su vez va enfocada al consumidor de tal manera que el producto sea atractivo. (p. 19). La alta dirección debe ser consciente de la realidad y tendencia de nuevos mercados, lo que se llama la interacción de clientes internos y externos, en el entorno, en la competencia esto para ejercer planes estratégicos desde una perspectiva futura y flexible, en lo que se pueda adaptar al cambio. Por ende Fernández (2016), menciona que alcanzar metas y el impacto deseado son la combinación o mezcla de variables del marketing mix, absolutamente controlables a lo que se puede referir con la combinación del público. (p. 5)

Para acercarse a la realidad y ver el manejo de las situaciones de las empresas en la actualidad, los simuladores de negocio constituyen una de las herramientas más útiles en donde es posible que cada área de la organización se base en planes estratégicos. El acrecentamiento de los grandes centros comerciales, logran hacer que los más pequeños engrandezcan sus estándares de competencias, lo cual surge la necesidad de reconvertirse, ahí es donde se manifiesta el marketing mix. Peñaloza (2005) manifiesta que la meta de las empresas es la resolución de las necesidades de los consumidores al mismo tiempo que generan rentabilidad empresarial, de esta concepción se determina que el término necesidad es muy importante para el marketing ya que sus actividades estarán orientadas a dar solución aquellos requerimientos encontrados para lograr generar y establecer relaciones de compra duraderas. (p. 72)

En el Perú en la década del 90 la gran mayoría de las compras estaban concentradas en Lima y los compradores se congregaban en los centros comerciales del Jockey Plaza, así como también en Larcomar o también Plaza San Miguel, beneficiados por este fenómeno ahora han alcanzado un gran nivel de expansión, en la actualidad el Perú posee una amplia variedad de centros comerciales como lo son PROMART, MAESTRO, establecidos en la amplia extensión de Lima y provincias, en este sentido, se puede notar que el cliente es fuente principal para el crecimiento de los negocios. Según el diario El comercio (2019), el sector retail en la última década ha evolucionado, ahora no solo se consagran en la captación de usuarios, sino también que han dado paso a ofrecer puestos laborales en las diferentes áreas administrativas. En nuestro medio, la disputa por los clientes mayormente se da entre los sectores del supermercado, las bodegas, etc.

En el ámbito local, en la empresa CASAMAR E.I.R.L, se ha evidenciado a través de la técnica de la observación y conversación con el administrador que no se efectúa de manera adecuada el proceso de decisión de compra del cliente, evidenciado en que muchas veces el cliente no reconoce su necesidad real y compra por motivación del vendedor que se presenta al momento, asimismo el cliente es impulsivo en sus compras, éste no realiza una **búsqueda de información** o no averigua que productos tiene la empresa, no existe variedad de productos, acude a la empresa mayormente por la experiencia de compra de terceros o recomendaciones mas no por experiencias propias, no se atina a **evaluar las alternativas** o los productos que más le convienen y los beneficios que le brindan, en cuanto a la **decisión de compra** prefieren comprar productos con precios cómodos y de marcas no recomendadas, en cuanto al **comportamiento post compra**, este muchas veces muestra insatisfacción, no logra cumplir a cabalidad sus necesidades por falta de información o por comprar productos que no cubren sus expectativas.

La investigación propuso como problema general: ¿Cuál es la relación del Marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa

Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020? y como problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona el Marketing mix con el reconocimiento de las necesidades en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020? ¿De qué manera se relaciona el Marketing mix con la búsqueda de información en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020? ¿De qué manera se relaciona el Marketing mix con la evaluación de alternativas en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020? ¿De qué manera se relaciona el Marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020? y ¿De qué manera se relaciona el Marketing mix con el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020?

El presente trabajo se justifica en los siguientes criterios, a nivel teórico se justifica en los aportes teóricos de Armstrong & Kotler (2013) para la primera variable y Schnarch (2013) para la decisión de compra, a nivel práctico la presente investigación servirá para que la empresa aplique mejores estrategias de ventas, que le permita dar mayor rotación de los productos, a nivel social permitirá que el cliente o usuario tenga mayores opciones y ofertas de compra y se encuentre informado de los productos que brinda la institución, y como nivel metodológico se aplicó los aportes teóricos de Hernández, Fernández, & Baptista (2014), para el desarrollo de la metodología del proyecto.

El estudio contó con un principal objetivo general: Determinar la relación del Marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020 y como objetivos específicos: Describir la relación del Marketing mix con el reconocimiento de las necesidades en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020; describir la relación del Marketing mix con la búsqueda de información en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020; describir la relación del Marketing mix con la evaluación de alternativas en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020; describir la relación del Marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa

Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020 y por último describir la relación del Marketing mix con el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020. Asimismo, se designó como hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre el Marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020 y dentro de las hipótesis específicas se definió: H1: Existe relación significativa entre el Marketing mix con el reconocimiento de las necesidades en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020; H2: existe relación significativa entre el Marketing mix con la búsqueda de información en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020; H3: existe relación significativa entre el Marketing mix con la evaluación de alternativas en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020; H4: existe relación significativa entre el Marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020 y finalmente H5: existe relación significativa entre el Marketing mix con el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio se avaló internacionalmente por: Aguilera, L.; Gálvez, M. & Hernández O. (2015). En su investigación: *La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de aguas calientes*. (Artículo). Con el objetivo de analizar la influencia del marketing mix en la competitividad de las pequeñas manufactureras en Aguas Calientes, tipo básica, alcance descriptivo, diseño no experimental, población fue de 442 pymes manufactureras, muestra fue de 288 pymes manufactureras, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario, los resultados principales de las variantes estudiadas del marketing mix la que ejerce una mayor influencia en el desempeño económico es la mejora y progreso del precio con un 65.2%, concluyó que el marketing mix repercute sobre la competitividad, debido a que el rho de Spearman fue de 0.931 y su p valor de 0.001, dichos resultados indica que una empresa es competitiva cuando desarrolla de manera adecuada su marketing mix, con precios adecuados, productos de calidad satisfaciendo de esa manera a los clientes, con una plaza adecuada y promociones y descuentos por cada producto comprado, lo que permitirá atraer más clientes e incrementar el porcentaje de ventas.

Lasslop, M. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C*. (Tesis de pregrado). La finalidad de la investigación fue evaluar cuáles de los factores importantes o de relevancia sobre las decisiones de compra online a nivel mundial, tipo básica, alcance descriptivo, diseño no experimental, población y muestra fue el acervo documentario, muestreo no probabilístico, técnica análisis de la guía documentaria, instrumento guía documentaria. Concluyó que: el comercio digital es de gran ventaja competitiva para empresas mayoristas y minoristas, debido a que le brinda oportunidades de nuevos canales logísticos de abastecimiento. Sin embargo, los compradores actúan de diferentes maneras por este medio, debido al nivel de desconfianza y el poco uso de estos medios electrónicos para realizar sus compras, además que la gran mayoría compra en escalas pequeñas sus productos.

Del mismo modo, Daruich, B. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Motivaciones de compra Online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva*. (Tesis posgrado). Con el objetivo de conocer, segmentar y comprender los distintos clases de clientes en un ambiente de compra en línea, la investigación tipo aplicada, alcance descriptivo, diseño no experimental, población y muestra se constituyó de 301 casos, muestreo no probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que: la tendencia a las adquisiciones compulsivas e impulsivas se agranda considerablemente, se incrementan igualmente las adquisiciones vía online de los clientes, debido a que perciben motivos por hacer las adquisiciones vía online a diferencia con los medios tradicionales, puesto que se sienten más seguros y tranquilos a lo largo de la compra, dichas compras se deben a que los productos son más baratos, existe fuentes confiables y el tiempo de compra es rápido, que no permite al cliente salir al mercado u centro comercial a hacerlo, brindándole todas las comodidades y garantías que el usuario necesita.

En tanto, a nivel nacional se justificó en: Siccha, J. (2016). En su investigación titulado: *Plan de marketing mix para incrementar las ventas de Drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles- Mala, Cañete, 2016*. (Tesis de pregrado). El objetivo de la investigación fue establecer un plan de marketing para acrecentar las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016, tipo básica, alcance descriptivo, diseño no experimental, población fue de 6, 932 habitantes, muestra fue de 147 habitantes, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario; Concluyó que luego de la ejecución del plan de marketing la decisión de compra aumentó en el grado elevado de 83,7 %, dichos resultados demuestran que un buen desarrollo y ejecución de dicha estrategia ayudará que la decisión del consumidor sea mejor, y que tendrá más alternativas de los productos para que pueda satisfacer sus necesidades, además que le permitirá en el menor tiempo obtener productos a precios accesibles.

Pasache, G. & Pazos, M. (2018). En su investigación: *Factores de incidencia en la decisión de compra de barras de construcción nacional en el sector ferretero-retail en el distrito de los Olivos durante el año 2018*. (Tesis de pregrado). Con el objetivo de establecer los componentes de incidencia en la disposición de adquisición de barras de construcción nacional, tipo aplicada, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, población de 308 ferreterías, muestra fue de 172 ferreterías, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario, los principales resultados fueron es que se estableció que factores influyen en la decisión de adquisición de barras de construcción nacional en el sector ferretero – retail en el distrito de Los Olivos durante el año 2018 son los económicos, logísticos y de calidad. Concluyó que el factor logístico incide de manera directa (Rho Spearman de 0.492 y p valor de 0.000) en la decisión de compra de barras de construcción nacional en el sector ferretero – retail en Los Olivos . Por lo cual, la cantidad y tiempo de abastecimiento inciden en el volumen y frecuencia de compra de estos productos

Ojeda, Y. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Relación entre las estrategias comerciales de marketing mix y la satisfacción del cliente en la ferretería “La unión” Lambayeque-2016*. (Tesis de pregrado). Con el objetivo de establecer la relación de las estrategias comerciales y satisfacción del cliente en la ferretería La Unión-Lambayeque, tipo aplicada, alcance correlacional, diseño no experimental, población fue de 1200 y para la muestra estuvo constituido de 72 clientes, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario, los principales resultados fueron que la calidad estratégica y tácticas de comercio en la empresa no es pertinente debido a que tiene un nivel elevado de insatisfacción de parte de los clientes , puesto que el 81,94% indica de esa manera . Concluyó que: Existen un nivel de vinculación alta debido a que el P valor = 0.86% de relación entre las variables, deduciendo que las tácticas comerciales si consiguen la satisfacción del usuario, siempre y cuando estas sean atractivas para los clientes, con promociones adecuadas, precios accesibles, producto de buena calidad y con garantía

y con el respaldo de marcas consolidadas que permitan tener al cliente la confianza en el producto y por consiguiente en la empresa.

Álvarez, N. & Diaz, O. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing mix para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*. (Tesis de pregrado). El objetivo de la investigación fue establecer si el Plan de Marketing Mix Ampliado, que consiente incrementar elocuentemente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, tipo básica, alcance descriptivo, diseño no experimental, población fue de 3000 usuarios, con una muestra de 66 usuarios, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario, los principales resultados fueron que los usuarios y clientes se encuentran en un 70% de grado medio de desprendimiento ; Concluyó que: El plan de marketing mix propicio el aumento significativo de los ingresos económicos en el restaurante, ya que se tiene una confianza del 95% y sig.  $P = 0.000$ , debido a que un plan de marketing permitirá a la empresa promocionar sus productos de manera adecuada, con servicios adecuados que satisfaga al cliente y tenga buenas expectativas y por ende que se fidelice al cliente.

También, Quinto, R. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. (Tesis pregrado). Con el objetivo de establecer la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, tipo aplicada, alcance correlacional, diseño no experimental, población fue de 385 y la muestra de 193 clientes, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario, los principales resultados fueron que se determinó que si existe relación significativa entre las dos variables de estudio, puesto que el ( $Rho=0,411$ ) es moderada y un ( $p<0,05$ ) Concluyó que: se determinó una relación significativamente entre ambas variables , puesto que el ( $Rho=0,601$ ) es moderado y el ( $p<0,05$ ), debido a que la decisión de compra va estar en función a lo que realice la empresa, que va desde

promociones y descuentos, precios accesibles y productos de buena calidad.

Por último, el trabajo se respaldó a nivel local y regional con: Hualita, C. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, 2017*. (Tesis de pregrado). Con el objetivo de establecer la relación que existe entre las estrategias del marketing mix con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, tipo básica, de alcance correlacional, el diseño no experimental, la población estuvo consentida por 1500 clientes, la muestra fue de 306 usuarios, técnica encuesta, instrumento cuestionario, los principales resultados fueron que las estrategias o técnicas de los productos tienen una relación significativa en un 52% con la satisfacción del usuario cliente de la empresa. Concluyó que: El marketing mix tiene una relación significativa en un 52% con la satisfacción al cliente en la empresa. Adquirido con un Rho Spearman de 0.820 (nivel positiva considerable) y un p-valor= 0, 000.

Leo, G. (2017). En su investigación: *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017*. (Tesis de pregrado). Con objetivo de establecer la relación entre las estrategias de marketing mix con el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017, tipo aplicada, alcance transaccionales correlacional, diseño no experimental, la población es de 500 clientes, la muestra fue constituida por 217 clientes, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario, los principales resultados fueron que se determinó la relación entre los productos y los comportamientos de compras de los clientes en el restaurante Bocón Wassi. Concluyó que: se determinó la relación correlacional entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, debido a que el p valor fue de 0.000 y el rho de Spearman fue de 0.593, ya que un buen o mal comportamiento de compra va depender de como desarrolla la empresa su marketing mix, es decir si la empresa opta por brindar al

cliente adecuados servicios, con productos de calidad, precios accesibles y con promociones y descuentos permitirá que el cliente sea leal a ella, generando así una fidelización del mismo, teniendo así buenas expectativas de la empresa y trayendo este consigo un mayor número de clientes.

El estudio expuesto es acreditado en cuanto a la variable de marketing mix según Armstrong & Kotler (2013), quienes lo conceptualizan como el flujo de información que las empresas transmiten a sus clientes en la cual plasman el valor de ya sea de sus bienes o servicios; son las actividades y acciones que forman parte del proceso de creación de relaciones estables entre empresa y cliente haciendo uso de atributos y beneficios rentables para los consumidores.(p.5). Por otro lado, Schnarch (2013), define a esta variable como aquellas actividades destinadas a interactuar con los clientes, asimismo se encarga de la elaboración de los bienes y servicios, la asignación de lugares de disposición y la forma como estos van a llegar a sus clientes meta, de modo que se pueda alcanzar los objetivos de rentabilidad planeadas.(p.3)

Según Armstrong & Kotler (2013) , manifiestan que el mix de marketing es la herramienta más utilizada por las empresas para manejar las interacciones con sus clientes de manera táctica y visible. Esta herramienta está compuesta por cuatro componentes indispensables a la hora de planear actividades relacionadas con la interacción de los clientes, estas son conocidas como las 4 Ps.(p. 52).

El marketing como proceso según Armstrong & Kotler (2013), cuenta con cinco pasos que componen el proceso del mix de marketing, estos son: a) Entender cuáles son aquellas necesidades que aquejan a los clientes, b) Elegir y plasmar la herramienta de marketing más adecuada para llegar a los clientes, c) Realizar una programación de marketing orientada a realzar el valor que se entrega a los clientes, d) Fomentar que los clientes disfruten de los productos o servicios para generar relaciones fuertes y duraderas y e) Detectar las reacciones e información valiosa expresada por los clientes para mejorar los procesos.

Del mismo modo, los autores Armstrong & Kotler (2013) señalan que el objetivo del mix de marketing es la satisfacción de todas aquellas necesidades captadas del público objetivo mediante la generación de relaciones de interés y disposición a intercambiar algún valor económico que satisfaga la oferta de las empresa, de modo que el intercambio sea beneficioso para ambos agentes; en sumatoria, esto se basa en establecer vínculos perdurables con los consumidores mediante la entrega de productos o servicios que solucionen las necesidades y ellos retribuyan económicamente. Para las organizaciones es imprescindible la creación de relaciones y entregar valor diferenciado superior a sus clientes para alimentar los lazos. (p.10).

Para Schnarch (2013), lo interesante de esta disciplina es la identificación de necesidades del público objetivo y la satisfacción de las mismas. Ayudar en la fijación de precios sensatos y realistas, a definir el lugar de entrega de los mismos, y los medios a utilizar para transmitir la información al target y finalmente atender los requerimientos posteriores que los compradores necesiten. El mix de marketing ordena todas aquellas ideas de valor y lo transforma en productos o servicios aceptables por el público. (p.10).

Visto desde la gestión del marketing, Armstrong & Kotler (2013) manifiestan que al clasificar toda esta mezcla de procesos se obtienen cuatro bloques importantes que se deben trabajar por separado, para lo cual la empresa debe ser capaz de crear una oferta tentativa al mercado y para ello debe asignarle un precio que satisfaga los objetivos planificados. Seguidamente debe analizar donde pondrá ese producto a disposición de su público objetivo. Finalmente debe elegir la forma de comunicación de las ofertas y el producto a sus clientes, es decir la manera de promocionarlo. Por lo tanto, la empresa deberá fundir estos cuatro procesos para que el producto final no solo sea un bien o servicio más del montón, sino que entregue valor al cliente y contribuya con los objetivos

organizacionales. (p.12). Por otra parte, Arriaga, Avalos, & Torre (2012), manifiestan que la utilización de estas herramientas en el ámbito administrativo suponen el desarrollo de diversas herramientas que permitan la incursión en el mercado, analizar necesidades y oportunidades de negocio de modo que se desarrolle una propuesta adecuada y tentativa. El marketing, más allá de estar como una regla que las empresas deben seguir, esta debe consolidarse como un medio para constituir relaciones de valor con los usuarios. La competitividad de una empresa depende en gran manera de la aceptación de sus productos o servicios por parte del público, por lo tanto, es indispensable contar con relaciones de valor, sin embargo, para ello también debe ser capaz de generar nuevos clientes. Para lograr esto es necesario estar en constante actualización de las necesidades e información transmitida por el público para ofrecer siempre una idea de valor comprable. (p.17)

De acuerdo a Armstrong & Kotler (2013), la razón de la existencia del marketing mix es por la gestión de las interacciones con los usuarios, para ello el proceso clave es la creación de valor diferenciado y necesario que permita satisfacer necesidades. Uno de los requisitos para generar la lealtad de los clientes es satisfaciendo a cabalidad sus necesidades, lo cual beneficia a la empresa a través del aumento de su clientela. (p.3).



Figura 3. Importancia del *marketing mix*

Fuente : *Elaborado por Armstrong & Kotler (2013)*

Una de las razones de la aplicación del mix de marketing es la exploración de la satisfacción del cliente externo que conllevan a generar rentabilidad en el negocio de la empresa, teniendo como insumo principal la captación de las necesidades del mercado y la búsqueda de propuestas que solucionen y perfeccionen las condiciones de vida de las personas, todo esto además de las ventas, los productos y servicios conforman la acción de marketing. (Peñaloza, 2005, p.3).

Para Schnarch (2013), indica que dentro del marketing existen 4 tipos de marketing comercial: 1. Marketing Comercial: la razón de su existencia radica en la detección de aquellas necesidades carecientes en el mercado que aún no han sido solucionadas y las atiende para contribuir a la rentabilidad financiera de la organización. 2. Marketing social: Está enfocado en las necesidades transmitidas por la sociedad en su conjunto. Teniendo como base que las necesidades sociales son cambiantes constantemente, por lo tanto, es necesario darles soluciones adecuadas. A diferencia de lo anterior, esta rama está orientada a buscar beneficios sociales mediante el cambio. 3. Marketing de las causas: Se centra en ayudar algún objetivo planteado por la sociedad sin perder el enfoque de la rentabilidad de la empresa. Busca generar beneficios bilaterales tanto para la sociedad y la organización. 4. Marketing no lucrativo: combina varios objetivos como el bien social, del estado regulador y de la empresa. (p.6). En cuanto a la estrategia de orientación al mercado, el autor Schnarch (2013), manifiesta que cuando los cambios socioeconómicos son constantes, cuando la innovación tecnológica acorta la vigencia de los productos y servicios, cuando existe desplazamiento de segmentos originados por las diferentes modificaciones en los problemas de los clientes, en el momento que para decidir, los compradores recurren a la información de los productos. En conclusión, cuando la velocidad de la disrupción avanza a mayor velocidad que la adaptación de las empresas, las herramientas y tácticas que usan las empresas quedan inutilizables, por lo tanto, pone en riesgo la rentabilidad y la capacidad de sostenerse en el tiempo al ente económico. (p.5)

Por otro lado, Farías (2014), alude que las estrategias orientadas al cliente identifica una trilogía de estrategias de marketing: a) Estrategia pasiva. Las empresas u organizaciones que utilizan esta propuesta, son aquellas que se puede decir que no son agresivas con su proceso de marketing, es decir, no inducen al cliente, sino que plantean la propuesta y esperan a ver las reacciones de las personas, en este aspecto la empresa experimenta un proceso de aprendizaje en el sentido que si la estrategia funciona pues es conservada y la que no es desechada. b) Estrategia activa. En este contexto caracteriza a aquellas empresas que buscan y analizan necesidades de su público en el mercado y haciendo uso de sus recursos satisfacen aquellas necesidades. Finalmente, c) Estrategia científica. En este aspecto, se encuentran aquellas empresas que siguen un riguroso proceso matemático y procedimental para poder elegir a sus clientes.

Según Gallardo (2013), manifiesta que el efecto del mix de marketing son acciones direccionadas a cambiar los paradigmas del mercado, haciendo uso de todos los conocimientos técnicos y políticos de la empresa, se enfocan en generar un comportamiento de compra positivo en los clientes mediante propuestas de valor previamente analizadas y adaptadas a las necesidades. Estas herramientas se consideran independientes del comportamiento de compra que los clientes puedan adoptar debido a que la empresa tiene la posibilidad de adecuar cada una de las Ps. (p.12)

El presente estudio definió las dimensiones según los autores de Armstrong & Kotler (2013), que son:

**a) Producto:** Son todos aquellos bienes o servicios que dispone el mercado por parte de la empresa. (p.52); posee los siguientes indicadores que hacen posible su medición: **Calidad:** son diferentes atributos no visibles que poseen los productos y servicios, son intangibles pero que pueden ser percibidos por los consumidores, entre ellos están la durabilidad, la usabilidad, entre otros. **Variedad de producto:** son todos aquellos productos relacionados que una empresa pone a disposición de los clientes. **Marca:** básicamente, es el nombre adherido al producto, puede ser el nombre la empresa

productora o un nombre distinto que está relacionado, estos son utilizados para identificar y clasificar los diversos productos en el mercado. **Diseño:** es el motivo de ser del producto o servicio, esto no solo es la apariencia atractiva sino también la versatilidad de uso o comodidad que va tener el bien o servicio y **Características:** son las particularidades que permiten identificar un producto o servicio, también puede considerarse como rasgos.

**b) Precio:** Es la estimación de dinero que la empresa fija a sus bienes o servicios, y este se convierte en la condición que un cliente debe aceptar y pagar para obtenerlo. (p.52). Es posible medirlo gracias a los siguientes indicadores: **Descuentos:** Es la disminución sustancial del precio establecido a un producto o servicio, esto puede darse en base a diferentes factores como las temporadas, fechas exclusivas, entre otros. **Periodo de pago:** corresponden a aquellos lapsos de tiempo en el que el cliente se compromete a pagar la diferencia de un bien o servicio adquirido bajo la modalidad de pago en cuotas. **Precio de lista.** También es llamado el precio de venta, este consiste en la suma de todos los costos de producción más la utilidad que se asumirá por cada unidad vendida. **Condiciones de pago:** son aquellos acuerdos en el que el comprador se compromete a pagar a la empresa luego de obtener un bien o servicio, en él se estipulan todas las cláusulas de cumplimiento e incumplimiento Y **Bonificaciones:** son también reducciones de los precios de lista u otorgar ciertos beneficios para la adquisición con el fin de incentivar la compra. (p. 571).

**c) Plaza:** Son todas aquellas actividades destinadas a poner los bienes o servicios a disposición del mercado, es decir trasladarlos desde la planta si fuese necesario hacia los puntos de venta (p. 53). Siendo mediciones: **Transporte:** es la utilización de los medios de transporte físicos y electrónicos disponibles para hacer posible la movilización de la mercadería o servicios hasta la plaza, en el ejemplo de los servicios se puede utilizar el internet como medio” (p. 321). **Canales:** son el conjunto de diferentes empresas que en coordinación hacen posible la

disponibilidad de los bienes o servicios para el cliente final. (p. 559).

**Ubicaciones:** es el lugar considerado para ofertar los bienes o servicios “. (p. 572). **Logística:** consiste en la planeación de toda la actividad de transporte de los bienes y o servicios. (p. 574).

**d) Promoción:** Son todas las acciones y los medios que una empresa utilizar para comunicar la disponibilidad, bondades, propuesta de valor y características de su producto o servicio hacia el mercado. (p.53). Con indicadores: **Promociones de venta:** son las técnicas que fomentan la compra en un momento inicial o de lanzamiento. (p.543). **Publicidad:** son aquellos medios físicos o virtuales no presenciales que se usan para transmitir la imagen de la empresa y su producto (p. 577) y **Marketing directo:** son aquellas interacciones personales entre el personal propio de la empresa y el consumidor, se pueden dar de manera presencial o mediante el uso de medios electrónicos controlados a tiempo real. (p. 573).

Para la variable **decisión de compra** se citó a los autores Stanton, Etzel, & Walker, (2012), quienes lo conceptualizan como el proceso que una persona realiza para finalmente adquirir un producto o servicio, dentro de ese proceso se encuentra la selección de información, evaluación y comparación de beneficios, entre otros que tiene como salida la adquisición. (p. 97).

Por otro lado, Ponce, Basanilla, & Rodríguez (2011), definen la decisión de compra como las posturas que los consumidores asumen antes y durante todo el proceso de adquisición, uso y desecho del producto o servicio adquirido. Este plantea la forma en que los individuos analizan y clasifican información sobre un bien o servicio que necesitan para finalmente decidir comprarlo asumiendo su precio establecido. Dentro de estos factores de decisión, los más predominantes son los factores relacionados con la psicología. (p.2). Para Schnarch (2013), los comportamientos de compra que los clientes muestran al momento o la forma de adquirir un servicio puede ser aprovechado por las empresas

para reforzar y mejorar sus estrategias comerciales enfocadas en lograr mayor satisfacción y aceptación por el mercado. En resumen, las empresas enfocadas en el mercado, son en las que predomina la importancia de generar relaciones con el cliente y ofrecer propuestas que sobresalgan las expectativas sin descuidar la rentabilidad a futuro. (p.13)

De acuerdo a Buchelli & Cabrera (2017), la decisión de compra son todos los comportamientos y actitudes que las personas realizan antes y durante la adquisición de un bien o servicio, esto incluye las diferentes etapas como la selección y la comparación.(p.31)

Para Tataje (2018), toda estrategia empresarial para la decisión de compra, son herramientas destinadas a delinear las posibles conductas de compra de los clientes mediante el análisis de informaciones anteriores, la especialización en el producto o servicio, el acompañamiento personalizado, entre otros que encaminan al cliente a tener una mejor experiencia. (p.36).

Gómez (2011), atañe que es fundamental utilizar herramientas importantes de enfocadas a lograr la diferenciación en un mercado altamente competitivo y bursátil. La omisión a esta importante característica, puede significar muchos resultados como el crecimiento lento e incluso puede afectar la permanencia de la empresa en el tiempo por motivos de que es muy necesario estar en constante innovación ya que el cliente es muy cambiante, modifica con rapidez sus patrones de conducta, gustos y preferencias que hacen obsoletos algunos productos o servicios; más aún si se considera que en la actualidad una persona decide su compra más que lo que percibe que por lo que realmente se ofrece. El medio donde interactúa el cliente puede ser un aspecto que decide sus patrones de compra. (p.3)

Campos, Chan, Fernández, & Verano (2016), afirman que el objetivo del estudio de la decisión de compra es entender las diferentes maneras de pensar de los clientes e identificar todos aquellos factores que pueden considerarse positivos o negativos durante el proceso. Este es un campo muy diverso y a la vez complejo, pues si analizamos nos daremos cuenta

que todas las personas no responden igual ante un mismo estímulo o una misma persona reacciona de manera diferente ante la repetición de un estímulo, por lo tanto, encontrar una teoría sobre este tema es muy complicado por lo que requiere de un estudio profundo. (p.2)

Las variaciones en el proceso de decisión de compra según Stanton, Etzel, & Walker, (2012), manifiestan que no existe una teoría específica sobre de dónde empezar para entender las decisiones de compra debido a que presenta diferentes particularidades. Resulta que muchas veces los consumidores parecen estar dentro de un cuadro establecido de este proceso y de un momento a otro presentar diferentes patrones; la etapa de cada proceso no es estable en los consumidores ya que, al comprar un producto, surge la necesidad de tomar la decisión por otro producto anexo por lo que seguir estrictamente un modelo establecido no tendría resultados positivos o significativos. (p.98)

Del mismo modo, Stanton, Etzel, & Walker, (2012), propone dos fuentes de información para la decisión de compra: la primera información comercial: Agrupa a todas las empresas relacionadas con el marketing y personas que buscan la comunicación con sus clientes; comprende a todos los participantes del proceso del marketing mix, empezando desde el fabricante, pasando por los puntos de venta, distribuidores, etc., todos enfocados en la amplia labor de persuasión al cliente y la segunda Información social: Abarca a los agentes personales más cercanos que están relacionados con la empresa, incluye familiares, círculo de amigos, que de manera directa o indirecta transmiten información sobre el producto o servicio de una empresa en particular. Para aprovechar esta última información, es importante que, en las conversaciones cotidianas, se traten algunos puntos relacionados con las características de los productos o servicios, es como sembrar la semilla que posteriormente se irán regando entre la sociedad. Asimismo, es importante cuidar esos medios de persuasión ya que también se puede transmitir una imagen tergiversada a la realidad. (p.101). En otro contexto, la historia enseña que las diferentes apreciaciones sobre un producto o servicio en particular

tienen la capacidad de formar parte de las culturas de la sociedad y ser transmitidas con el pasar del tiempo, he aquí la gran importancia sobre cuidar la imagen ante el público porque posteriormente será difundida ampliamente. (p103).

Stanton, Etzel, & Walker, (2012), sostiene que dentro de un ambiente donde se realizan compras, las personas hacen uso de diferentes funciones al momento de realizar compras: a) Usuarios: son todas aquellas personas que usan finalmente los productos o servicios, pueden ser profesionales o personas de diferentes clases y características. b) Personas que influyen: en este aspecto se analizan e identifican a los agentes que pueden influir en la decisión de compra de las personas, dado su amplia experiencia y conocimiento del rubro, se pueden considerar a los vendedores directos o distribuidores. c) Personas que deciden: pueden considerarse a aquellas personas que finalmente realizan la compra de un bien o servicio. Es la persona que decide incluso volver a recomprar y transmitir su experiencia a su entorno. d) Inspectores de flujo: son las personas encargadas de controlar el tráfico de información que se va a transmitir a los clientes, incluso a los encargados de la distribución; estos pueden ser los que están en las áreas de ventas, orientadores, cajeros, etc.: son aquellas personas que interactúan con el cliente y realizan el respectivo despacho. Mediante este proceso, las empresas pueden tener un acercamiento más directo con los compradores no solo para analizar sus comportamientos en la toma de decisión, sino que para intentar influir y facilitar el proceso, sobre todo cuando se trata de compras grandes, en volumen consideradas como de alta complejidad. (p.138).

Para Campos, Chan, Fernández, & Verano (2016), el conjunto de particularidades que realizan influencia en las decisiones de las compras del consumidor están relacionados con los estilos de vida, la cultura en la que se desarrollan, o la actitud particular de cada persona. Estos son los elementos que finalmente caracterizan a los compradores. Si analizamos estos aspectos, podemos notar que no solo el público objetivo de las

empresas tiene poder sobre las decisiones de compra, sino que todo el entorno de los clientes puede influir en ella. (p.3)

Los aspectos influyentes en la decisión de compra del cliente según Abanto (2008) son los siguientes: a) Factores culturales: Este elemento constituye un rol muy importante al momento de tomar la decisión en que realizar el gasto de dinero. La cultura, al tener sus diferentes características y particularidades, perfilan a sus integrantes en la forma de vestir, sus costumbres y creencias, por lo tanto, condicionan lo que compran y lo que buscan y en un producto o servicio. b) Factores sociales: Las personas adquieren características y costumbres que son transmitidos desde sus padres, como el comportamiento, orientaciones políticas, religiosas incluso económicas y las prioridades del gasto de dinero. Se agrupan en aquellos que tienen influencias por las personas que los rodean, pueden ser familiares, amigos, reuniones, trabajo, entre otros que de una manera u otra inciden en que comprar, donde comprar e incluso el rango de precios a adquirir. c) Factores personales: Este factor incluye a los distintos procesos que la persona desarrolla, esta define los conceptos de personalidad, por lo tanto, definen que comprar. En este aspecto las empresas deben centrarse o al menos tener en cuenta las diferentes etapas y situaciones que atraviesan las personas que son particulares, por ejemplo, el matrimonio, la llegada de nuevos integrantes a la familia o el hogar, las enfermedades, las mudanzas, separaciones, cambio del ambiente laboral, etc., y d) Factores psicológicos: Son las percepciones que las personas tienen sobre la vida y los diferentes eventos propios de la naturaleza humana. También forman parte de este aspecto, las concepciones de las diferentes actividades y costumbres que se desarrollan en la sociedad, por lo tanto, las compras que realizarán estarán estrechamente ligadas a sus percepciones psicológicas que también se reflejarán en su comportamiento al momento de tomar su decisión para comprar.

Asimismo, Cotrina (2018) señala que los indicadores que se desarrollan internamente en el comprador son: a) La motivación: es un estado interno de necesidad ante alguna cosa y que desarrolla en el subconsciente un

estado de satisfacción posterior que no cambia hasta obtenerlo, se convierte en una fuerza interna que conlleva a la búsqueda del elemento que satisface la necesidad o deseo. Muchos de estos responden a impulsos involuntarios como la ansiedad, el hambre, la sed, entre otros y algunos más complejos como la necesidad de autorrealización, de pertenencia, etc. b) La percepción: está referido al modo particular de ponderar a alguna cosa antes de conocer el resultado real del mismo, esto se basa en supuestos tanto tangibles e intangibles como el diseño, el color, el olor, o las experiencias anteriores con productos similares al que se está queriendo obtener. Dicho de otro modo, es crear una realidad o escenario sobre algo antes de tener los resultados concretos en base a suposiciones subjetivas. c) Experiencia y aprendizaje: son dos campos diferentes, la experiencia se adquiere mediante un proceso que toma importancia con el pasar del tiempo y las experiencias obtenidas van perfilando a este término y se convierte en aprendizaje, es decir todos aquellos eventos que se susciten en las experiencias de compra pasadas formarán parte del aprendizaje que más adelante serán aplicados al momento de encontrarse en situaciones donde el individuo tenga que decidir, por lo tanto estas bases tienen incidencia en la evolución de los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios.

Así como también, d) Actitudes: son el conjunto de posturas positivas o negativas ante un evento particular al momento de comprar que influyen en la decisión final. En este contexto existen múltiples factores que se congregan para desarrollar las actitudes, estas pueden estar incentivadas por los rasgos personales, la influencia de terceras personas, la información disponible, el lugar donde se exhibe el producto, las condiciones ambientales, las experiencias anteriores, entre otras. También influye la capacidad de expresión y relación que posee la persona pues alguien que tiene mayor manejo de las habilidades blandas, se mostrará más seguro al momento de negociar y en algunos casos, incluso puede adoptar una actitud dominante. Las diferentes compañías y marcas también se dedican a desarrollar posiciones de actitudes y lo

plasman en sus productos o servicios, por lo tanto, las personas tienden a buscar aquellas que tienen semejanza con su personalidad.

Según Armstrong & Kotler (2013), manifiestan que gran parte de las actitudes de compra de los clientes están ligadas a la percepción que estos transmiten. En este sentido, si las expectativas del cliente son altas y el producto no logra sobrepasar esa barrera, el cliente quedará insatisfecho y mostrará una actitud negativa, caso contrario de cumplirse sus expectativas los clientes estarán satisfechos y tengo una posición positiva frente a los diferentes eventos del proceso de compra. (p.14).

Las etapas en la decisión de compra son para Gómez, (2011): identificación de las necesidades; es ser conscientes de lo que realmente se necesita y de qué manera se puede suplir ese vacío; desarrollo de las especificaciones para guiar la compra; es el análisis de las diferentes opciones de productos o servicios disponibles para satisfacer las necesidades, para esto se evalúan los diferentes proveedores; incluso esas experiencias del proceso forman parte del comportarse en la etapa de compra de las personas. (p.6)

En tanto las dimensiones de decisión de compra están dadas por el autor Schnarch (2013) los mismos que son:

**a) Reconocimiento de la necesidad:** Consiste en el proceso de identificar qué es lo que realmente necesita la persona, y evaluar si esa necesidad puede ser atendida mediante la adquisición de bienes o servicios, una vez determinado este aspecto, se crea la motivación para ir en búsqueda de la satisfacción. (p. 129). Cuyos indicadores son: **Estímulos internos:** son las motivaciones que forman parte interna del individuo y **Estímulos externos:** puede crearse mediante el incentivo de consumo por parte de terceras personas, desarrollando un campo de influencia que crea necesidades.” (p. 142).

**b) Búsqueda de Información:** El individuo al detectar una necesidad o deseo, empieza a reunir la información necesaria para poder elegir

cuál es la mejor opción de compra. (p. 98). Cuyos indicadores son:  
**Necesidad:** es el requerimiento de un bien o servicio que está faltando para llegar al estado de satisfacción y tranquilidad.” (p. 142).  
**Experiencia:** son las diferentes sensaciones que produce un bien o servicio durante el proceso de compra y uso del mismo. (p. 98) y  
**Fuentes de información:** está compuesto por todos aquellos canales que hacen posible que el cliente tenga a disposición las diferentes características y atributos de una gran cantidad de opciones, pueden ser medios digitales o impresos.” (p. 43)

- c) **Evaluación de alternativas:** El individuo realiza la comparación de los atributos de las diferentes opciones para satisfacer sus necesidades, esto depende de la cantidad de alternativas disponibles y la exigencia propia del consumidor. (p. 98). Siendo sus indicadores principales:  
**Alternativas de marca:** son el amplio abanico de empresas que se dedican a satisfacer una necesidad en común por lo que el cliente deberá entrar en un proceso de elección. **Evaluación de alternativas:** una vez seleccionado el producto que va a satisfacer la necesidad, el consumidor realiza la evaluación de los diferentes atributos presentes en los bienes o servicios. (p. 143) y **Evaluación:** en esta etapa ya se concretiza la intención real de compra. (p. 144).
- d) **Decisión de Compra:** En este paso, el consumidor ya tiene la intención concreta de compra después de haber pasado por la evaluación de opciones, aquí decide si realizar o no la compra. (p. 98). Con indicadores: **Marca preferida:** conforman aquellas empresas que mejor han satisfecho sus necesidades en función de sus requerimientos. **Intuición de compra:** son las percepciones de los productos o servicios sobre su rendimiento antes de realizar la compra y **Decisión de compra:** en este aspecto, ya se ha formulado la decisión de comprar el producto. (p. 144).
- e) **Comportamiento posterior a la compra:** Conforman todos aquellos comportamientos positivos o negativos que se puedan generar en

base al rendimiento del producto o servicio adquirido, aquí se evalúa si la compra fue significativa en función de que si logró cumplir las necesidades y expectativas. (p.98). siendo sus principales indicadores: **Expectativas del consumidor:** son las concepciones que el consumidor tiene internamente antes de realizar la compra, es decir que es lo mínimo que los consumidores esperan por los productos en términos de rendimiento. **Desempeño percibido:** es decir el producto cumple a cabalidad las expectativas del cliente y tiene un rendimiento como lo esperado y **Satisfacción del cliente:** posterior a la compra y uso de lo adquirido, el cliente podrá decir si realmente está satisfecho o insatisfecho con la compra realizada. (p. 144).

### III. MÉTODO

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

De **tipo básica**, porque su finalidad es obtener información a base de un conocimiento ya existente. (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014,p.29)

##### **Alcance:**

El alcance es **descriptivo correlacional**, debido a que se pretende detallar las características de un determinado fenómeno para la luego instituir la relación existente entre las dos variables a investigar. (Hernández, Fernandez y Baptista,, 2014,p.93)

##### **Diseño de investigación**

El estudio es de **diseño no experimental**, debido a que no existe manipulación de ambas variables; y de corte transversal, ya que se recopilan información en una sola etapa. (Hernández,Fernandez y Baptista, 2014,p.128)

#### 3.2. Variables, operacionalización

##### **Variable I: Marketing mix** (cuantitativa)

**Definición conceptual:** Armstrong & Kotler (2013), lo conceptualizan como el flujo de información que las empresas transmiten a sus clientes en la cual plasman el valor de ya sea de sus bienes o servicios; son las actividades y acciones que forman parte del proceso de creación de relaciones estables entre empresa y cliente haciendo uso de atributos y beneficios rentables para los consumidores.(p.5)

**Definición operacional:** es la herramienta utilizada por las empresas para constituir vínculos con sus clientes por medio de la creación de bienes que se adapten a las necesidades y estén disponibles en el lugar correcto al precio justo.

### **Sus indicadores:**

- Producto
  - Calidad
  - Variedad de producto
  - Marca
  - Diseño
  - Características
- Precio
  - Descuento
  - Periodo de pago
  - Precio de lista
  - Condiciones de pago
  - Bonificación
- Plaza
  - Transporte
  - Ubicaciones
  - Logísticas
- Promoción
  - Promoción de venta
  - Publicidad
  - Marketing directo

### **Variable II: Decisión de compra (cuantitativa)**

**Definición conceptual:** Para Schnarch (2013), los comportamientos de compra que los clientes muestran al momento de adquirir un servicio puede ser aprovechado por las empresas para reforzar y mejorar sus estrategias comerciales enfocadas en lograr mayor satisfacción y aceptación por el mercado.(p.13)

**Definición operacional:** es la postura que adopta un comprador durante su proceso de compra, en ella implican diferentes factores como los internos y externos, inherentes al producto o servicio.

**Sus indicadores:**

- Reconocimiento de la necesidad
  - Estímulos internos
  - Estímulos externos
- Búsqueda de información
  - Necesidad
  - Experiencia
  - Fuentes de información
- Evaluación de alternativas
  - Alternativas de marca
  - Evaluación de alternativas
  - Evaluación
- Decisión de compra
  - Marca referida
  - Intuición de compra
  - Decisión de compra
- Comportamiento posterior a la compra
  - Expectativas del consumidor
  - Desempeño percibido
  - Satisfacción del cliente

**Escala de medición:** Ordinal

**3.3. Población y muestra****Población**

Para Hernández et al., (2014), menciona que la población es el grupo de individuos o cosas que poseen características similares que hacen posible su agrupación. (p. 174)

La población está conformada por 349 clientes según datos obtenidos de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

**Criterios de inclusión:** Se incluirá solo a los clientes de la zona urbana del distrito de Tarapoto.

**Criterios de exclusión:** se excluye a los trabajadores de la empresa, ya que también son considerados clientes.

**Muestra**

Según Hernández et al., (2014), las muestras probabilísticas son indispensables durante el proceso de investigación sobre todo en los diseños transaccionales, sean tanto descriptivos como causales, hacen posible la elección de la muestra correcta y representativa de la población. (p. 175)

**Para la muestra se aplicó la siguiente formula:**

$$n = \frac{Z^2pqN}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

95%

Z = 1.96  
 E = 0.05  
 p = 0.5  
 q = 0.5  
 N = 349

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 349}{0.0025 * 348 + 0.9604}$$

$$n = \frac{335.1796}{1.83} = 183$$

La muestra es de 183 clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

**Muestreo:** Según Hernández et al., (2014), es un muestreo probabilístico, debido que del conjunto de la población se tomará al azar los elementos. .

El Muestreo será el probabilístico.

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

#### **Técnica**

Para esta investigación se dispuso la técnica de la encuesta, debido a su facilidad de aplicación, economicidad y eficacia para obtener resultados.

#### **Instrumentos**

El instrumento que se empleará es el cuestionario, las cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

**Cuestionario 1:** Marketing mix, con un total de 27 ítems; con posibilidades de marcación: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

**Cuestionario 2:** Decisión de compra, con un total de 30 ítems con posibilidades de marcación: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

#### **Validez**

La validación del instrumento se realizará por mediante el juicio expertos en administración. La validez, generalmente está referida a la capacidad con que cuenta el instrumento para medir la variable. Según (Hernández et al., 2014,p.200)

#### **Juicio de experto**

La validez de los instrumentos para la recolección de datos se realizará mediante el criterio de 3 especialistas.

#### **Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento de evaluación se hará mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach donde se determinará el índice de confiabilidad de ambas variables. (Hernández et al., 2014,p.200)

## **Ficha técnica**

### **Instrumento de validación de la variable marketing mix**

#### **Recuperado de:**

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/241110/VILLAVICENCIO\\_VM%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/241110/VILLAVICENCIO_VM%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Título:** “El marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial multiplaza próceres, San Juan de Lurigancho, 2018”

**Autor:** Miriam Zeida Villavicencio Villegas

#### **Dimensiones:**

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción.

**Escala de medición:** Ordinal

5= Siempre 4 = Casi siempre 3= Algunas veces 2= Casi nunca  
1=Nunca

**N° ítems = 27 ítems**

#### **Análisis de fiabilidad:**

El instrumento de marketing mix dentro de sus 27 preguntas tiene una fiabilidad de 0.882, según el alfa de Cronbach

#### **Validez:**

El instrumento se validó por 3 expertos.

## **Ficha técnica**

### **Instrumento de validación de la variable decisión de compra**

#### **Recuperado de:**

file:///C:/Users/Hp%20Pavilion/Downloads/MORE\_MJ.pdf

**Título:** “Marketing mix y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay”

#### **Autor:**

- More Mejía, Jhon

#### **Dimensiones:**

1. Reconocimiento de las necesidades
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento posterior a la compra

#### **Escala de medición:** Ordinal

5= Siempre 4 = Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca  
1=Nunca

**N° ítems = 30 ítems**

#### **Análisis de fiabilidad:**

El instrumento de comunicación interna dentro de sus 30 preguntas tiene una fiabilidad de 0.726 según el alfa de Cronbach

#### **Validez:**

Fue validado por 3 expertos en la materia

### **3.5. Procedimientos**

Se empezó con la definición del problema de investigación, por lo cual se utilizó el método empírico, para la elaboración de las teorías previas se utilizó fuentes primarias y secundarias donde se profundizó el conocimiento a través del estudio de las variables. Luego se pasó a la recolección de datos para su tabulación, de allí que se puede contrastar los resultados con los antecedentes y las teorías. Finalmente, se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se realizará la tabulación en base a las encuestas que se procesaran. De la misma forma se empleará tablas y figuras estadísticas para la interpretación respectiva de las preguntas, todo este proceso se realizará mediante el SPSS 25.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente estudio se comprometerá a respetar la realidad de los resultados, la confiabilidad de los datos brindados por los usuarios de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de resultados

**Tabla 1.**

*Información sociodemográfica*

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	106	57.9
	Femenino	77	42.1
	Total	183	100.0
Edad	20 a 30 años	16	8.7
	31 a 40 años	48	26.2
	41 a 50 años	98	53.6
	51 años a mas	21	11.5
	Total	183	100.0
Frecuencia de compra	Diario	22	12.0
	Semanal	83	45.4
	Quincenal	50	27.3
	Mensual	28	15.3
	Total	183	100.0
Lugar de Procedencia	Tarapoto	71	38.8
	Morales	49	26.8
	Banda de Shilcayo	30	16.4
	Otros	33	18.0
	Total	183	100.0
¿Qué considera usted al comprar nuestro producto o servicio?	Calidad	10	5.5
	Precio	61	33.3
	Variedad	112	61.2
	Total	183	100.0
¿Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios?	Redes sociales	106	57.9
	Recomendaciones	77	42.1
	Total	183	100.0

¿Cuál es el medio de información que elegiría Ud. para informarse?	radial	10	5.5
	Redes sociales	49	26.8
	Paneles publicitarios	124	67.8
	Total	183	100.0

Fuente. Spss. V.25

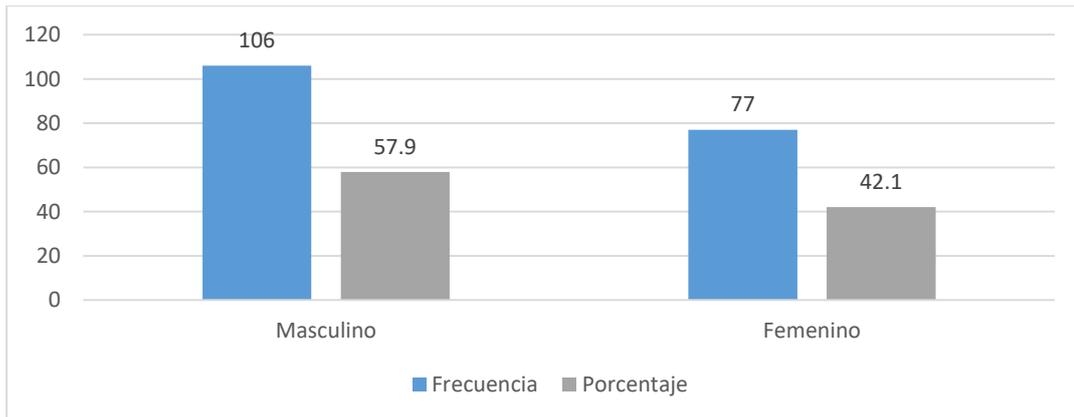


Figura 1. Genero

**Interpretación:**

En cuanto a los resultados obtenidos el 57.9% son de género masculino, el 42.1% son de género femenino,

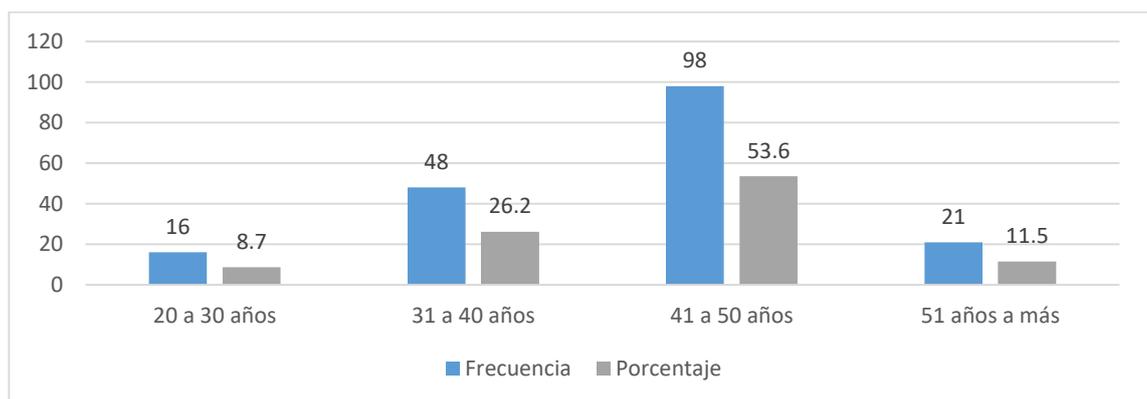
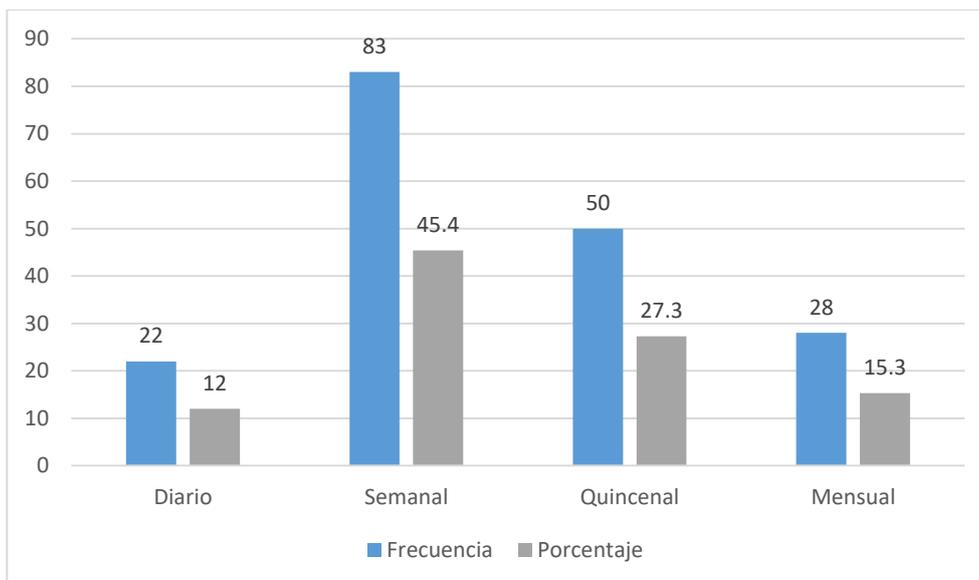


Figura 2. Edad

**Interpretación**

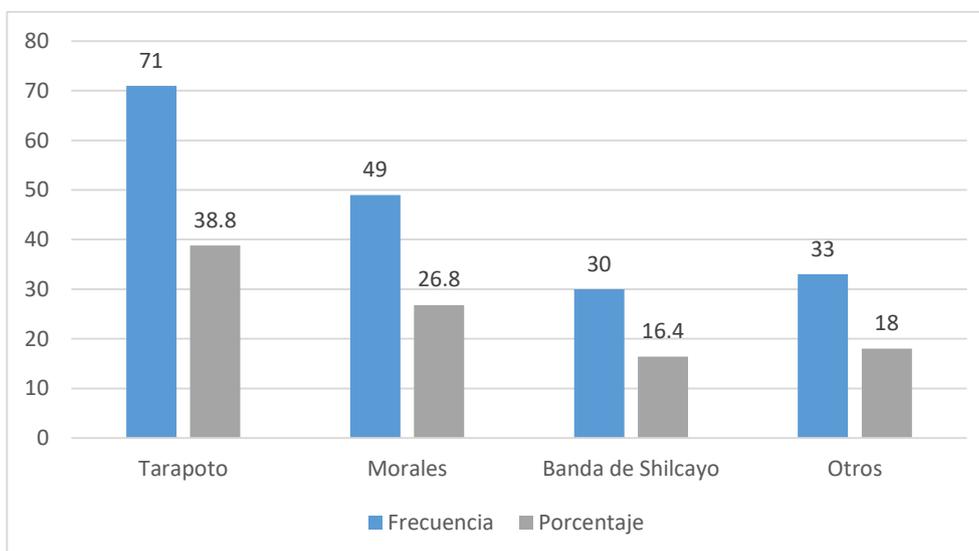
En cuanto edad, el 8.7% están en el rango de 20 - 30 años, el 26.2% están en el rango de 31 - 40 años, el 53.6% están en un rango de 41 - 50 años, el 11.5% de 51 a más años.



**Figura 3. Frecuencia de compra**

### Interpretación

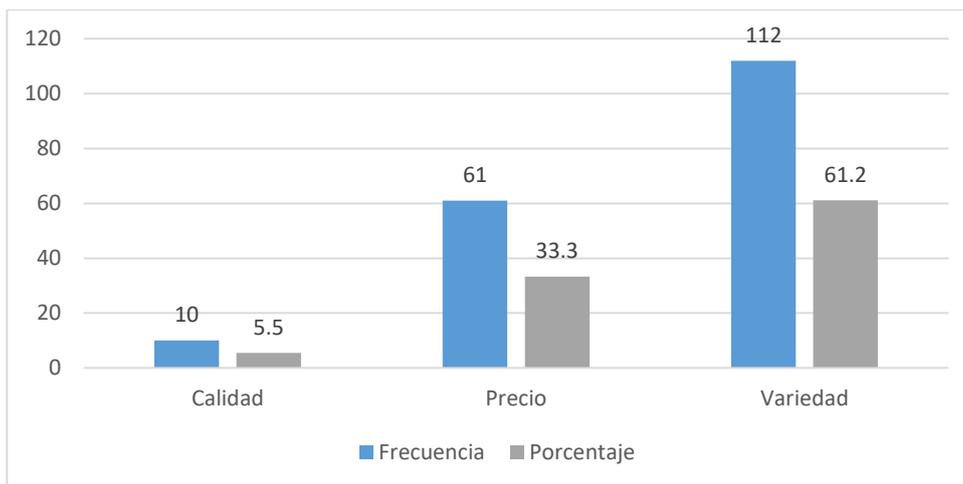
En cuanto a frecuencia de compra, el 12% lo hacen a diario, el 45.4% lo hace de manera semanal, el 27.3% lo hace de manera quincenal, el 15.3% lo hace de manera mensual.



**Figura 4. Lugar de procedencia**

### Interpretación

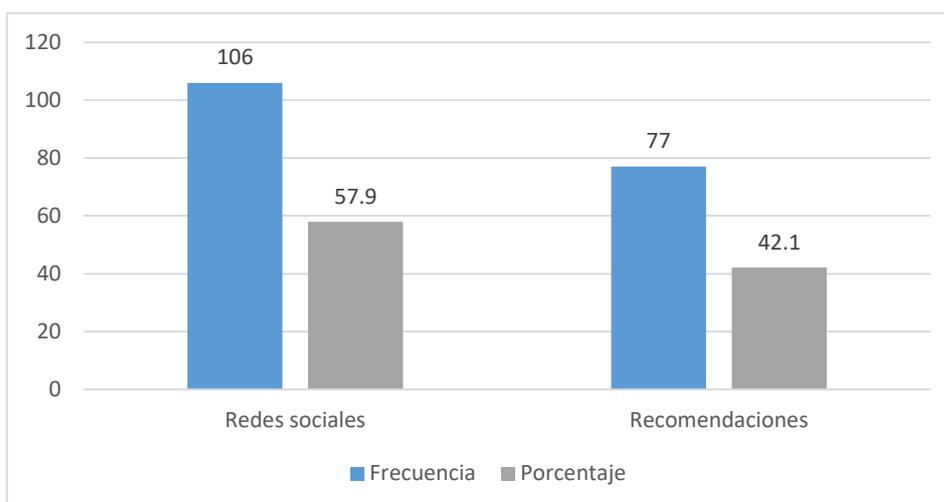
En cuanto a lugar de procedencia, el 38.8% de las personas son de Tarapoto, el 26.8% son de Morales, el 16.4% son de la Banda de Shilcayo, y el 18% otros.



**Figura 5.** ¿Qué considera usted al comprar nuestro producto o servicio?

### Interpretación

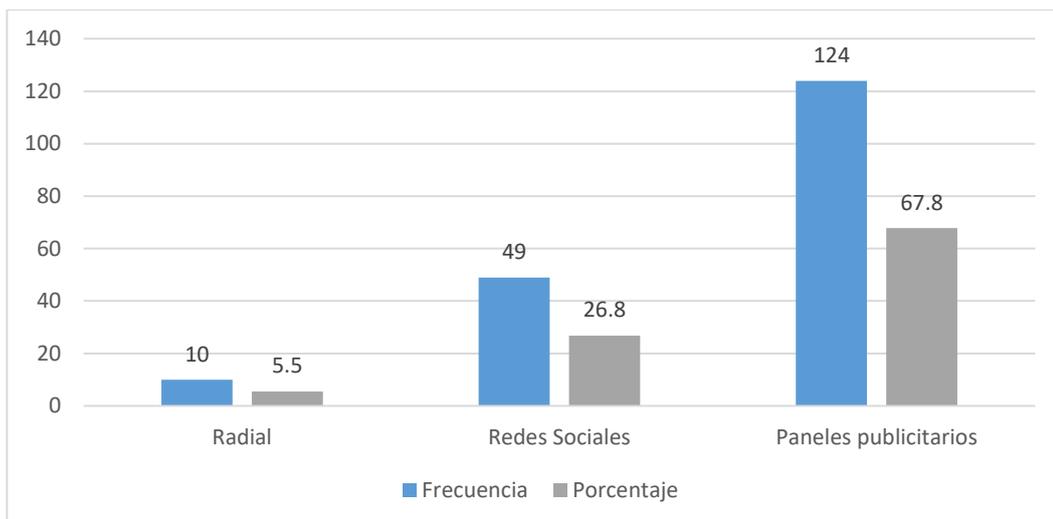
En cuanto; ¿Qué considera usted al comprar nuestro producto o servicio?, el 5.5% de personas manifiestan la calidad, el 33.3% el precio, el 61.2% la variedad.



**Figura 6.** ¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestros productos?

### Interpretación

En cuanto a; ¿cuál es el medio de información para adquirir nuestros productos?, el 57.9% de las personas manifiestan las redes sociales, el 42.1% las recomendaciones.



**Figura 7.** *¿Cuál es el medio de información que elegiría Ud. para informarse?*

### **Interpretación**

En cuanto a; ¿Cuál es el medio de información que elegiría Ud. para informarse?, el 5.5% de personas manifiestan el radial, el 26.8% las redes sociales, el 67.8% los paneles publicitarios.

**Tabla 2.***Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach*

Marketing mix	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing mix (0.977) (27 ítem)	Producto	0.907	5
	Precio	0.943	7
	Plaza	0.950	8
	Promoción	0.896	7
Decisión de compra	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Decisión de compra (0,900) (30 ítem)	Reconocimiento	0.921	6
	necesidades		
	Búsqueda de información	0.432	3
	Evaluación de alternativas	0.939	6
	Decisión de compra	0.837	6
	Comportamiento post compra	0.954	9

Fuente: *Elaboración propia*

**Interpretación:**

En relación a la confiabilidad, la tabla 2 se observa que los coeficientes de Alfa de Cronbach cuanto con un resultado sobre 0,8 esto manifiesta que la confiabilidad es aceptable de acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra, demostrando que los instrumentos son aptos para esta investigación. Según (Hernández et al; 2014, p. 295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente mayor a 0.70 para ser fiable y apta para la investigación.

**Tabla 3.***Análisis de la variable Marketing Mix*

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing mix	Nunca	1	.5
	Casi nunca	47	25.7
	A veces	67	36.6
	Casi siempre	57	31.1
	Siempre	11	6.0
	Total	183	100.0
Producto	Nunca	4	2.2
	Casi nunca	42	23.0
	A veces	62	33.9
	Casi siempre	59	32.2
	Siempre	16	8.7
	Total	183	100.0
Precio	Nunca	7	3.8
	Casi nunca	27	14.8
	A veces	70	38.3
	Casi siempre	61	33.3
	Siempre	18	9.8
	Total	183	100.0
Plaza	Nunca	4	2.2
	Casi nunca	28	15.3
	A veces	58	31.7
	Casi siempre	74	40.4
	Siempre	19	10.4
	Total	183	100.0
Promoción	Nunca	2	1.1
	Casi nunca	36	19.7
	A veces	74	40.4
	Casi siempre	55	30.1
	Siempre	16	8.7
	Total	183	100.0

**Interpretación:**

En cuanto la variable marketing mix, el 5% manifestó que nunca existe un buen Marketing mix en la empresa, el 25.7% que casi nunca, el 36.6% que a veces, el 31.1% que casi siempre, el 6% que siempre. En cuanto a la dimensión Producto, el 2.2% manifestó que nunca existe un buen producto en la empresa, el 23% que casi nunca, el 33.9% que a veces, el 32.2% que casi siempre, el 8.7% que siempre. En cuanto a la dimensión Precio, el 3.8% manifestaron que nunca existe un buen precio en la empresa, el 14.8% que casi nunca, el 38.3% que a veces, el 33.3% que casi siempre, el 9.8% que siempre. Cuanto a la dimensión Plaza, el 2.2% manifestaron que nunca existe una buena plaza en la empresa, el 15.3% que casi nunca, el 31.7% que a veces, el 40.4% que casi siempre, el 10.4% que siempre. En cuanto a la dimensión Promoción, el 1.1% manifestaron que nunca existe una buena promoción en la empresa, el 19.7% que casi nunca, el 40.4% que a veces, el 30.1% que casi siempre, el 8.7% que siempre.

**Tabla 4.**

*Análisis de la variable Decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Decisión de compra	Nunca	4	2.2
	Casi nunca	51	27.9
	A veces	96	52.5
	Casi siempre	31	16.9
	Siempre	1	5
	Total	183	99.5
Reconocimiento de las necesidades	Nunca	40	21.9
	Casi nunca	65	35.5
	A veces	45	24.6
	Casi siempre	28	15.3
	Siempre	5	2.7
	Total	183	100.0

Búsqueda de información	Casi Nunca	77	42.1
	A veces	80	43.7
	Casi siempre	25	13.7
	Siempre	1	5
	Total	183	100.0
Evaluación de alternativas	Nunca	2	1.1
	Casi nunca	34	18.6
	A veces	70	38.3
	Casi siempre	63	34.4
	Siempre	14	7.7
	Total	183	100.0
Decisión de compra	Nunca	1	5
	Casi nunca	36	19.7
	A veces	75	41
	Casi siempre	66	36.1
	Siempre	5	2.7
	Total	183	100.0
Comportamiento post compra	Nunca	5	2.7
	Casi nunca	38	20.8
	A veces	67	36.6
	Casi siempre	58	31.7
	Siempre	15	8.2
	Total	183	100.0

**Fuente.** Spss. V.25

### **Interpretación:**

En cuanto a la variable decisión de compra, el 2.2% manifestó que nunca existe una buena decisión de compra en la empresa, el 27.9% que casi nunca, el 52.5% que a veces, el 16.9% que casi siempre, el 5% que siempre. En cuanto a la dimensión reconocimiento de las necesidades, el 21.9% manifestaron que nunca existe un buen reconocimiento de las necesidades en la empresa, el 35.5% que casi nunca, el 24.6% que a veces, el 15.3% que casi siempre, el 2.7% que siempre. En cuanto a la dimensión búsqueda de información, el 42.1%

manifestaron que casi nunca existe una buena búsqueda de información, el 43.7% que a veces, el 13.7% que casi siempre, el 5% que siempre. En cuanto la dimensión evaluación de alternativas, el 1.1% manifestaron que nunca existe una buena evaluación de alternativas en la empresa, el 18.6% que casi nunca, el 38.3% que a veces, el 34.4% que casi siempre, el 7.7% que siempre. En cuanto a la dimensión decisión de compra, el 5% manifestaron que nunca existe una buena decisión de compra en la empresa, el 19.7% que casi nunca, el 41% que a veces, el 36.1% que casi siempre, el 2.7% que siempre. En cuanto a la dimensión comportamiento posterior a la compra, el 2.7% manifestaron que nunca existe un buen comportamiento posterior a la compra en la empresa, el 20.8% que casi nunca, el 36.6% que a veces, el 31.7% que casi siempre, el 8.2% que siempre.

**Tabla 5.**

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra*

	Estadístico	n	Sig.
Marketing Mix	,207	183	,000
Producto	,194	183	,000
Precio	,198	183	,000
Plaza	,240	183	,000
Promoción	,223	183	,000
Decisión de Compra	,276	183	,000
Reconocimiento de las necesidades	,224	183	,000
Búsqueda de información	,267	183	,000
Evaluación de alternativas	,207	183	,000
Decisión de compra	,225	183	,000
Comportamiento post compra	,191	183	,000

**Fuente:** *Elaboración propia*

### **Interpretación:**

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 183, la cual indica que la distribución de la prueba es no paramétrica, por consiguiente se procedió a utilizar el estadístico rho de Spearman para la correlación de las variables.

### **Hipótesis general**

Hi: Existe relación significativa entre el marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

### **Regla de decisión**

-Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

-Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

### **Tabla 6.**

*Análisis de correlación entre el Marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.*

Marketing mix	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,612	0,000	183

*Fuente: Elaboración propia*

### **Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 6 se observa la correlación entre el marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020. Por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente de 0,612 (correlación positiva moderada) y un p-valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), rechazando de ese modo la hipótesis nula y aceptando la alterna, es decir, marketing mix se relaciona (nivel moderado) con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

### Hipótesis específica

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el marketing mix con el reconocimiento de las necesidades en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

### Tabla 7.

*Análisis de correlación entre el marketing mix con el reconocimiento de las necesidades en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.*

Marketing mix	Reconocimiento de las necesidades		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	-0,098	0,189	183

*Fuente: Elaboración propia*

### Interpretación:

De acuerdo a la tabla 7 se observa la correlación entre el marketing mix con el reconocimiento de las necesidades en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020. Por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente de -0,098 y un p valor igual a 0,189 (p-valor  $\geq$  0.05), rechazando de ese modo la hipótesis alterna y aceptando la nula, es decir, marketing mix no se relaciona con el reconocimiento de las necesidades en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

### **Hipótesis específica**

**H<sub>2</sub>:** Existe relación significativa entre el marketing mix con la búsqueda de información en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

### **Tabla 8.**

*Análisis de correlación entre el marketing mix con la búsqueda de información en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.*

Marketing mix	Búsqueda de información		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,508	0,000	183

**Fuente:** *Elaboración propia*

### **Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 8 se observa la correlación entre el marketing mix con la búsqueda de información en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020. Por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente de 0,508 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), rechazando de ese modo la hipótesis nula y aceptando la alterna, es decir, marketing mix se relaciona (nivel moderado) con la búsqueda de información en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

### Hipótesis específica

**H<sub>3</sub>:** Existe relación significativa entre el marketing mix con la evaluación de alternativas en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

### Tabla 9.

*Análisis de correlación entre el marketing mix con la evaluación de alternativas en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.*

Marketing mix	Evaluación de alternativas		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,837	0,000	183

**Fuente:** *Elaboración propia*

### Interpretación:

De acuerdo a la tabla 9 se observa la correlación entre el marketing mix con la evaluación de alternativas en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020. Por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente de 0,837 (correlación positiva alta) y un p-valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), rechazando de ese modo la hipótesis nula y aceptando la alterna, es decir, marketing mix se relaciona (nivel alto) con la evaluación de alternativas en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

### Hipótesis específica

**H<sub>4</sub>:** Existe relación significativa entre el marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

### Tabla 10.

*Análisis de correlación entre el marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.*

Marketing mix	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	-0,031	0,676	183

**Fuente:** *Elaboración propia*

### Interpretación:

De acuerdo a la tabla 10 se observa la correlación entre el marketing mix con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020. Por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente de  $-0,031$  y un p valor igual a  $0,676$  ( $p\text{-valor} \geq 0.05$ ), rechazando de ese modo la hipótesis alterna y aceptando la nula, es decir, marketing mix no se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

### Hipótesis específica

H<sub>5</sub>: Existe relación significativa entre el marketing mix con el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

### Tabla 11.

*Análisis de la correlación entre el marketing mix con el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.*

Marketing mix	Comportamiento posterior a la compra		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,906	0,000	177

**Fuente:** *Elaboración propia*

### Interpretación:

De acuerdo a la tabla 11 se observa la correlación entre el marketing mix el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020. Por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente de 0,906 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), rechazando de ese modo la hipótesis nula y aceptando la alterna, es decir, marketing mix se relaciona (nivel alto) con el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020.

## V. DISCUSIÓN

El marketing mix se relaciona con un (nivel alto) con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L Tarapoto, 2020, donde por medio del Rho de Spearman se consiguió el coeficiente de 0,612 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). Indicando que, a (mejor) marketing mix, mejor será la decisión de compra, dichos resultados obtenidos, coinciden con lo expuesto por Quinto, R. (2018) quien en su investigación citada hace mención que se determinó que si existe relación significativa entre las dos variables de estudio, puesto que el (Rho=0,411) es moderada y un ( $p < 0,05$ ) Concluyó que: se determinó una relación significativamente entre el marketing mix y la decisión de compra, puesto que el (Rho=0,601) es moderado y el ( $p < 0,05$ ), en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, por lo que, a mayor marketing mix, mayor decisión de compra, así mismo Hualita, C. (2017) corrobora dichos resultados al manifestar que las tácticas de los productos tienen una relación significativamente en un 52% con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017 y que el marketing mix tiene una relación significativa de 52% con la satisfacción al cliente en la empresa . Adquirido con un Rho Spearman de 0.820 (correlación positiva considerable) y un p- valor de 0,000, así mismo, Leo, G. (2017) contribuye a dichos resultados al aclarar de que existe correlación entre el marketing mix con el comportamiento de compra de los usuarios en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017, debido a que el p valor fue de 0.000 y el rho de spearman fue de 0.593.

El 5% de los clientes manifestó que nunca existe un buen Marketing mix en la empresa, el 25.7% que casi nunca, el 36.6% que a veces, el 31.1% que casi siempre, el 6% que siempre. En cuanto a la dimensión Producto, el 2.2% manifestó que nunca existe un buen producto en la empresa, el 23% que casi nunca, el 33.9% que a veces, el 32.2% que casi siempre, el 8.7% que siempre. En cuanto a la dimensión Precio, el 3.8% manifestaron que

nunca existe un buen precio en la empresa, el 14.8% que casi nunca, el 38.3% que a veces, el 33.3% que casi siempre, el 9.8% que siempre. Cuanto a la dimensión Plaza, el 2.2% manifestaron que nunca existe una buena plaza en la empresa, el 15.3% que casi nunca, el 31.7% que a veces, el 40.4% que casi siempre, el 10.4% que siempre. En cuanto a la dimensión Promoción, el 1.1% manifestaron que nunca existe una buena promoción en la empresa, el 19.7% que casi nunca, el 40.4% que a veces, el 30.1% que casi siempre, el 8.7% que siempre, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Aguilera, L.; Gálvez, M. & Hernández O. (2015) quien hace mención que de las cuatro variables del marketing mix la que ejerce mucha influencia en el desempeño financiero es la mejora del precio con un 65.2%, en segundo lugar, la identidad del producto con el consumidor con un 65%, en tercero el control de la plaza con un 46.7% y en cuarto la promoción y la publicidad con un 35.4%, validando la teoría de Armstrong & Kotler (2013) quienes manifiestan que al clasificar toda esta mezcla de procesos se obtienen cuatro bloques importantes que se deben trabajar por separado, para lo cual la empresa debe ser capaz de crear una oferta tentativa al mercado y para ello debe asignarle un precio que satisfaga los objetivos planificados. Seguidamente debe analizar donde pondrá ese producto a disposición de su público objetivo. Finalmente debe elegir la forma de comunicación de las ofertas y el producto a sus clientes, es decir la manera de promocionarlo.

## VI. CONCLUSIÓN

- 6.1.** El marketing mix se relaciona con un (nivel alto) con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L Tarapoto, 2020, con un Rho de Spearman de 0,612 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). Indicando que, a (mejor) marketing mix, mejor será la decisión de compra, ya que, al contar con productos de calidad, precios accesibles, adecuadas promociones permitirá que la decisión de compra del cliente sea más asertiva.
- 6.2.** El marketing mix se relaciona con el reconocimiento de las necesidades en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L Tarapoto, 2020, con un Rho de Spearman de -0,098 (Correlacion negativa) y un p valor igual a 0,189 ( $p\text{-valor} \geq 0.05$ ), con lo que indica que el marketing mix ayuda al proceso de identificar qué es lo que realmente necesita la persona, y evaluar si esa necesidad puede ser atendida mediante la adquisición de bienes o servicios.
- 6.3.** El marketing mix se relaciona con un (nivel moderado) con la búsqueda de información en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L Tarapoto, 2020, con un Rho de Spearman de 0,508 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). Indicando que, a (mejor) Marketing mix, mejor será la búsqueda de información, debido a que el cliente al detectar una necesidad y deseo, empieza a reunir la información necesaria para poder elegir cuál es la mejor opción de compra.
- 6.4.** El marketing mix se relacionan con un (nivel alto) con la evaluación de alternativas en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L Tarapoto, 2020, con un Rho de Spearman de 0,837 (correlación positiva alta) y un p-valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). Indicando que, a (mejor) Marketing mix, mejor será la evaluación de

alternativas, debido a que el individuo realiza la comparación de los atributos de las diferentes opciones para satisfacer sus necesidades, dependiendo de la cantidad de alternativas disponibles y la exigencia propia del consumidor.

- 6.5.** El marketing mix se relacionan con la decisión de compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L Tarapoto, 2020, con un Rho de Spearman de -0,031 (Correlación negativa) y un p valor igual a 0,676 ( $p\text{-valor} \geq 0.05$ ), debido a que el consumidor ya tiene la intención concreta de compra después de haber pasado por la evaluación de opciones decidiendo realizar o no la compra.
- 6.6.** El marketing mix se relacionan con un (nivel alto) con el comportamiento posterior a la compra en los clientes de la empresa Casamar E.I.R.L Tarapoto, 2020, con una Rho de Spearman de 0,906 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). Indicando que, a (mejor) Marketing mix, mejor será el comportamiento posterior a la compra, generando comportamientos positivos o negativos en base al rendimiento del producto o servicio adquirido, considerando si la compra fue significativa en función al cumplimiento de las necesidades y expectativas.

## VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Establecer estrategias de marketing efectivas centradas en mejorar las debilidades que tiene la empresa respecto a las ventas y promoción de sus productos con el objetivo de mejorar la atención al cliente y así lograr su satisfacción.
- 7.2. La empresa debe consignar sus precios mediante stickers para que el cliente pueda visualizarlos y con ello los clientes puedan tomar decisiones rápidas.
- 7.3. Promocionar los productos de más baja rotación, haciendo descuentos al cliente por la adquisición de ellos.
- 7.4. La empresa debe ofrecer al cliente el transporte de sus mercaderías de acuerdo al volumen y cantidad comprada.
- 7.5. Elaborar un plan de marketing con el objetivo de llegar a nuevos mercados y captar nuevos clientes.
- 7.6. Fidelización al cliente a través de actividades promocionales, descuentos, llamadas post venta que permitan al cliente tomar una mejor decisión de los productos que es de su necesidad, además de generar lazos de amistad que permita que éste recomiende a sus amigos y familiares.
- 7.7. Brindar al cliente variedad de productos que pueda cubrir esa necesidad que tiene para que este siempre opte por realizar sus compras en la empresa.
- 7.8. La empresa debe contar con un catálogo actualizado de los productos para que el cliente a la hora de entrar pueda visualizarlo y le haga más fácil su decisión de compra.
- 7.9. Contar con personal capacitado en el área de ventas que acompañe al cliente en todo el proceso de compra, orientándolo y explicando las características de los productos que ofrece la empresa.
- 7.10. La empresa debe realizar eventos de activación de marcas con el objetivo de atraer mayor número de clientes.

- 7.11.** Realizar llamadas y visitas post compra con el objetivo de mejorar los servicios o productos por el cual el cliente tiene cierta insatisfacción.
- 7.12.** Seleccionar el segmento de clientes al que está enfocado los productos que ofrece la empresa para poder brindar servicios adecuados con productos de alta calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, O. (2008). *Propuesta de estrategias de marketing mix aplicado 7ps para incrementar los clientes de la empresa Top Power Gym en la ciudad de Trujillo, 2017* (Universidad Privada Antenor Orrego). Retrieved from [http://www.gonzalezcabeza.com/documentos/CRECIMIENTO\\_MICROBIANO.pdf](http://www.gonzalezcabeza.com/documentos/CRECIMIENTO_MICROBIANO.pdf)
- Aguilera, L.; Gálvez, M. & Hernández, O. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de aguascalientes. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Álvarez, N. & Diaz, O. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*. Retrieved from [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3489/1/RE\\_ADMINELSON.ALVAREZ\\_OTTO.DIAZ\\_PLAN.DE.MARKETING.MIX\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3489/1/RE_ADMINELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Retrieved from [https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos\\_del\\_Marketing\\_Kotler\\_11va\\_ed?auto=download](https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download)
- Arriaga, L., Avalos, A., & Torre, M. (2012). *Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas*. 18. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545883006.pdf>
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación Del Marketing Digital Y Su Influencia En El Proceso De Decisión De Compra De Los Clientes Del Grupo He Y Asociados S.a.C. Kallma Café Bar*, (Universidad Privada Antenor Orrego). Retrieved from [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE\\_ADMINELSON.ALVAREZ\\_OTTO.DIAZ\\_PLAN.DE.MARKETING.MIX\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMINELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF)

TRELLA.BUCHELLI\_LUIS.CABRERA\_MARKETING.DIGITAL\_DATOS.  
PDF

- Campos, P., Chan, J., Fernández, C., & Verano, V. (2016). *Análisis Del Consumidor Y Su Importancia En El Marketing*. 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.1155/2013/710408>
- Carrillo, A. & García, V. (2018). *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa representaciones Montero EIRL-Tarapoto, 2015*. (Universidad Nacional de San Martín). <https://doi.org/10.1103/PhysRevA.76.032109>
- Cotrina, C. (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna* (Universidad Privada de Tacna). Retrieved from <http://www.upt.edu.pe/upt/web/home/contenido/100000000/65519409>
- Daruich, B. (2017). *Motivaciones de compra Online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva*. (Universidad de Chile). Retrieved from [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145827/Daruich\\_Pando\\_Betsab\\_®.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145827/Daruich_Pando_Betsab_®.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Farías, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. 8. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf>
- Fernández, D. (2016). *Marketing mix*. Retrieved from [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Mercadotecnia\\_internacional.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf)
- Gallardo, L. (2013). *El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo*. 18. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Gómez, D. (2011). *Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales*. 12. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/212/21208002.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Retrieved from <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Retrieved from [http://jbposgrado.org/material\\_seminarios/HSAMPIERI/Methodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf](http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Methodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf)
- Hualita, C. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Saaritana, Tarapoto, 2017. Retrieved from <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1007>
- Lasslop, M. (2015). *Compra De Consumidores En El Comercio Electrónico B2C*. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7475/retrieve>
- Leo, G. (2017). El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017. Retrieved from <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1037>
- Pasache, G. & Pazos, M. (2018). *Factores de incidencia en la decisión de compra en el sector ferretero-retail en el distrito de los Olivos durante el año 2018*.
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. 12. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Ponce, M., Basanilla, T., & Rodríguez, H. (2011). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. (9). Retrieved from <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Queda, Y. (2017). Relación entre las estrategias comerciales y la satisfacción

- del cliente en la ferretería “La union” Lambayeque-2016. Retrieved from [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas\\_Ochochoque\\_Joel\\_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quinto, R. (2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. (Universidad César Vallejo). Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO\\_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia internacional*. Retrieved from [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Mercadotecnia\\_internacional.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf)
- Romero, Y. (2010). *Perspectiva estratégica de la mezcla de marketing*. 12. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545883006.pdf>
- Schnarch, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Retrieved from <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelización-2da-Edición.pdf>
- Siccha, J. (2016). Plan de marketing para incrementar las ventas de Dry wall en a ditribuidora de acabados los Angeles- Mala, Caññete, 2016. Retrieved from <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/349>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). *Fundamentos Marketing*. Retrieved from <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tataje, A. (2018). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho - 2017* (UNIVERSIDAD SAN PEDRO). Retrieved from [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9669/Tesis\\_58671.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9669/Tesis_58671.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing mix	Según Armstrong & Kotler (2013), manifiestan que el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes; es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.(p.5)	El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital.	Producto	Calidad	Ordinal
				Variedad de producto	
				Marca	
				Diseño	
				Características	
				5= Siempre	
				4 = Casi siempre	
			Precio	Descuento	3= Algunas veces
				Periodo de pago	2= Casi nunca
				Precio de lista	1=Nunca
			Plaza	Condiciones de pago	
				Bonificación	
				Transporte	
				Ubicaciones	
Promoción	Logísticas				
	Promoción de venta				
	Publicidad				
Reconocimiento de la necesidad	Marketing directo				
	Estímulos internos				
	Estímulos externos	Ordinal			
	Para Schnarch (2013), la decisión de compra de los clientes en una empresa no solo se trata de la comercialización,	Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto			

Decisión de compra

sino lo que puede permitir una orientación para fabricar y vender lo que la gente necesita comprar.(p.13)

de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Búsqueda de información

Evaluación de alternativas

Decisión de compra

Comportamiento posterior a la compra

Necesidad

Experiencia

Fuentes de información

Alternativas de marca

Evaluación de alternativas

Evaluación

Marca referida

Intuición de compra

Decisión de compra

Expectativas del consumidor

Desempeño percibido

Satisfacción del cliente

5= Siempre

4 = Casi siempre

3= Algunas veces

2= Casi nunca

1=Nunca

## **Anexo 4:** Instrumento de datos

### **Ficha técnica**

#### **Instrumento de validación de la variable marketing mix**

##### **Recuperado de:**

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24110/VILLAVICENCIO\\_VM%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24110/VILLAVICENCIO_VM%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Título:** “El marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial multiplaza próceres, San Juan de Lurigancho, 2018”

**Autor:** Miriam Zeida Villavicencio Villegas

##### **Dimensiones:**

Producto

Precio

Plaza

Promoción.

**Escala de medición:** Ordinal

**5= Siempre 4 = Casi siempre 3= Algunas veces 2= Casi nunca 1=Nunca**

**N° ítems = 27 ítems**

##### **Análisis de fiabilidad:**

El instrumento de marketing mix dentro de sus 27 preguntas tiene una fiabilidad de 0.882, según el alfa de Crombach

##### **Validez:**

**El instrumento se validó por 3 expertos.**

## Ficha técnica

### Instrumento de validación de la variable decisión de compra

#### Recuperado de:

[file:///C:/Users/Hp%20Pavlion/Downloads/MORE\\_MJ.pdf](file:///C:/Users/Hp%20Pavlion/Downloads/MORE_MJ.pdf)

**Título:** “Marketing mix y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay”

#### Autor:

More Mejía, Jhon

#### Dimensiones:

Reconocimiento de las necesidades

Búsqueda de información

Evaluación de alternativas

Decisión de compra

Comportamiento posterior a la compra

**Escala de medición:** Ordinal

5= Siempre 4 = Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1=Nunca

**N° ítems = 30 ítems**

#### Análisis de fiabilidad:

El instrumento de comunicación interna dentro de sus 30 preguntas tiene una fiabilidad de 0.726 según el alfa de Crombach

#### Validez:

La validez, en términos generales se refiere a la capacidad con la que cuenta el instrumento para medir la variable.

Fue validado por 3 expertos en la materia

## Cuestionario Marketing Mix Casamar E.I.R.L, Tarapoto 2020

Estimado cliente, tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento de investigación, para la cual sugerimos su máxima sinceridad.

### Información socio demográfico:

#### 1. GENERO

Masculino	(1)
Femenino	(2)

#### 2. EDAD

20 – 30	(1)
31 – 40	(2)
41 – 50	(3)
51 – a más años	(4)

#### 3. FRECUENCIA DE COMPRA

Diario	(1)
Quincenal	(2)
Semanal	(3)
Mensual	(4)

#### 4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Tarapoto	(1)
Morales	(2)
Banda de Shilcayo	(3)
Otros	(4)

#### 5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO?

Calidad	(1)
Precio	(2)
Gestión de atención	(3)
Variedad de producto	(4)

#### 6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA QUE ADQUIERA LOS PRODUCTOS O SERVICIOS?

Redes sociales	(1)
Recomendaciones	(2)

#### 7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN QUE ELEGIRÍA UD. PARA INFORMARSE?

Radial	(1)
Televisivo	(2)
Redes sociales	(3)
Paneles publicitarios	(4)

A continuación, se le solicita que en las preguntas presentadas elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X).

1. <b>NUNCA</b>	2. <b>CASI NUNCA</b>	3. <b>A VECES</b>	4. <b>CASI SIEMPRE</b>	5. <b>SIEMPRE</b>
--------------------	----------------------	-------------------	------------------------	-------------------

### VARIABLE 1: MARKETING MIX

N°	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>D1 Producto</b>						
1	Considera que los productos que ofrece la ferretería son de calidad.					
2	Se siente frecuentemente satisfecho con los productos que ofrece la ferretería.					
3	Considera usted que los productos que compra cumplen con sus expectativas.					
4	Cree usted que la marca afecta su decisión de compra.					
5	Considera usted adecuado los empaques de los productos.					
<b>D2 Precio</b>						
6	Considera usted que el precio es accesible para comprar en la ferretería.					
7	Considera que los precios que tiene la ferretería están por debajo de la competencia.					
8	Considera usted el beneficio sin importarle el precio.					
9	Considera usted que los productos en liquidación son de baja calidad.					

<b>10</b>	Considera usted que las promociones son llamativas.					
<b>11</b>	Considera usted que las promociones realizadas por la empresa le animará a repetir sus compras posteriormente.					
<b>12</b>	Considera usted que los descuentos le incentiva a comprar otros productos.					

<b>D3 Plaza</b>						
<b>13</b>	Usted tiene que recorrer grandes distancias para llegar a la ferretería.					
<b>14</b>	Considera que la ferretería mantiene el ambiente ordenado y limpio.					
<b>15</b>	Considera usted que el interior de la ferretería es ruidoso y mal distribuido.					
<b>16</b>	Considera usted que la ferretería tiene una infraestructura adecuada.					
<b>17</b>	Los productos se encuentran claramente visibles desde su posición.					
<b>18</b>	Considera usted que la ferretería le brinda comodidad para realizar sus compras.					
<b>19</b>	Considera usted importante los espacios de circulación de los puntos de venta (tiendas).					
<b>20</b>	El personal de ventas lo ayuda con el desplazamiento de sus productos adquiridos.					

<b>D4 Promoción</b>						
<b>21</b>	Cree usted que la publicidad generada por la ferretería estimula su compra.					
<b>22</b>	Cuando ingresa a la ferretería la publicidad interna (Afiches, catálogos, banners) llama la atención.					
<b>23</b>	Los elementos materiales como folletos, dípticos, trípticos o, similares son visualmente atractivos.					
<b>24</b>	Con que frecuencia usted revisa el catálogo de productos.					
<b>25</b>	Siempre desea ser atendido por un personal especializado.					
<b>26</b>	Con qué frecuencia usted recibe llamadas de información de ofertas de la empresa.					
<b>27</b>	Considera usted que la información que recibió del vendedor le explican con detalle los beneficios del producto o servicio.					

**CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CASAMAR E.I.R.L SOBRE LA “DECISION DE COMPRA “**

**Estimado (a) cliente-** El cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Decisión de compra en la empresa Casamar; donde usted compra. Se le sugiere responder con sinceridad.

**INSTRUCCIONES:** Se presenta un conjunto de características acerca de la Decisión de Compra, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
----------	---------------	------------	-----------------	------------

VARIABLE 2		Escala				
DECISIÓN DE COMPRA		1	2	3	4	5
<b>RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES</b>						
<b>Estímulos Internos</b>						
Las compras que realiza se ven influenciadas por los estímulos internos.						
Considera ud, que lo solicita comprar recae sobre una prioridad como compra.						
<b>Estímulos externos</b>						
Influyen en la decisión de compra factores externos como amigos y estereotipos.						
Su familia influye en su decisión de compra.						
<b>Tipos de necesidades</b>						
Usted compra sus productos priorizando sus necesidades.						
La ferretería le brinda productos diversos que logran satisfacer sus diferentes necesidades.						
<b>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>						
<b>Necesidad</b>						
7	Usted compra de acuerdo a sus necesidades.					
<b>Experiencia</b>						

8	Antes de comprar, Usted busca información sobre el producto y solicita lo que previamente averiguó.					
<b>Fuentes de Información</b>						
9	Cree usted que informarse previamente sobre un producto es importante para tener una decisión de compra asertiva.					

<b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>						
<b>Alternativas de Marcas</b>						
10	Compra una marca en especial al acudir a la ferretería.					
11	Evalúa las distintas marcas existentes en el mercado para la adquisición de un producto en la ferretería.					
<b>Evaluación de Alternativas</b>						
12	Consideras que para que se decida comprar influye mucho el precio.					
13	Busca alternativas en cuanto a los precios y calidad y las compara antes decidirse por una en especial.					
<b>Evaluación</b>						
14	Al comprar un producto evalúa la calidad.					
15	Al comprar un producto evalúa los beneficios que obtendrá.					
<b>D4 DECISIÓN DE COMPRA</b>						
<b>Marca preferida</b>						
16	Las compras que realiza son de la marca de su preferencia					
17	La marca que frecuentemente compra le					

	garantiza la calidad que usted busca.					
<b>Intuición de Compra</b>						
18	Usted compra un producto por intuición.					
19	Al acudir a la ferretería el vendedor le explica las novedades de productos..					
<b>Decisión de compra</b>						
20	Consideras que el vendedor influye en su decisión de compra.					
21	Consideras que la decisión tomada está en función a su necesidad y las posibilidades de compra.					
<b>D5 COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA</b>						
<b>Expectativas del consumidor</b>						
22	Los productos que compra en la ferretería superan sus expectativas.					
23	Se siente satisfecho con las compras realizadas.					
24	El producto comprado en la ferretería supera sus expectativas, frente a los de la competencia.					
<b>Desempeño Percibido</b>						
25	Al comprar un producto mejora sus necesidades como cliente.					
26	El desempeño de un producto favorece en su decisión de compra de éste.					
27	Si el producto adquirido es bueno y de calidad; volvería a comprar otro producto próximamente.					
<b>Satisfacción del cliente</b>						

<b>28</b>	Queda totalmente satisfecho(a) con los productos de la ferretería.					
<b>29</b>	El nivel de satisfacción tiene que ver con la calidad y precio de los productos.					
<b>30</b>	Te sientes satisfecho con la atención brindada en todo el proceso de compra.					

## Anexo 5: Validación de los instrumentos

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Díaz Saavedra, ~~Robin~~  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad : Lic. Marketing Negocios Internacionales  
 Mg. Investigación Docencia Universitaria

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Hernández Huamán, Karen ~~Brilly y Tiglia Nuñez, Flor Yaquilina~~

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING MIX</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING MIX</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING MIX</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>45</b>

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN

17

Tarapoto, 14 de julio del 2020

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Díaz Saavedra, ~~Robin~~

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Lic. Marketing Negocios Internacionales

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Hernández Huamán Karen, ~~Brilly y Tiglia Nuñez, Flor Yaquilina~~

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>41</b>

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

17

Tarapoto, 14 de julio del 2020

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **José Gabriel Arévalo Arévalo**  
 Institución donde labora : **Universidad Cesar Vallejo**  
 Especialidad : **Lic. Administración**  
**Maestro en Gestión Pública**  
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario**  
 Autor (s) del instrumento (s): **Hernández Huamán, Karen Brilly y Tiglia Nuñez, Flor Yaculiza**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING MIX</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING MIX</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING MIX</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>42</b>				

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

4.2

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 03 de mayo del 2020

Lic. Adm. **José Gabriel Arévalo Arévalo**

MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

CLAD. N° 19158

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **José Gabriel Arévalo Arévalo**  
 Institución donde labora : **Universidad Cesar Vallejo**  
 Especialidad : **Lic. Administración**  
**Maestro en Gestión Pública**  
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario**  
 Autor (s) del instrumento (s): **Hernández Huamán, Karen Brilly y Tiglia Nuñez, Flor Yaculiza**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>42</b>				

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

4.2

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 03 de mayo del 2020

Lic. Adm. **José Gabriel Arévalo Arévalo**

MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

CLAD. N° 19158

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Fasanando Puyo Tercero**  
 Institución donde labora : **Universidad Cesar Vallejo**  
 Especialidad : **Lic. Administración MBA- Magister en Administración de Negocios**  
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario**  
 Autor (s) del instrumento (s): **Hernández Huamán, Karen Brilly y Tizla Nuñez, Flor Yaqulloa**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme para su aplicación: **45**  
 PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 07 de Julio de 2020



MBA. TERCERO FASANANDO PUYO  
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE  
 NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONES  
 CLAD. N° 19811

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Fasanando Puyo Tercero**  
 Institución donde labora : **Universidad Científica del Perú**  
 Especialidad : **MBA- Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales**  
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario**  
 Autor (s) del instrumento (s): **Hernández Huamán, Karen y Tizla Nuñez, Flor**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>46</b>				

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme para su aplicación: **45**  
 PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 07 de Julio de 2020



MBA. TERCERO FASANANDO PUYO  
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE  
 NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONES  
 CLAD. N° 19811