



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El marketing mix y decisión de compra en los clientes de la distribuidora de
accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Alejandro Erbelt Bayona Ascoy (ORCID: 0000-0002-9206-6562)

ASESORA:

Mg. Karina Jacqueline Rodríguez Cárdenas (ORCID: 0000-0003-1140-4759)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria.

Va dirigido en especial a mis hijos; Álvaro y Rafael por ser un motivo de seguir superándome como persona y ahora como profesional, a mi madre porque me dio la vida , me cuidó y me enseñó los valores de ella, a mi padre, que en paz descansa mi padre uno de sus últimos consejos que El me dio cuando recién empezaba a estudiar, que todo lo que me proponga primero ponlo en manos de Dios y si ahora estoy escribiendo esta dedicatoria solo puedo decirle allá en el cielo y en nombre de Dios que tubo toda la razón.

Se la dedico a mi vida que a pesar que tuve muchas caídas y errores nunca dejé de soñar porque esta vida es para los soñadores y perseverantes.

Agradecimiento.

El agradecimiento va para Dios, por darme la oportunidad de estudiar por encima de todas las dificultades que se me presento, por darme la fuerza de seguir mis sueños, al señor David Calderón quien me ayudo en nombre de mis hijos y mi familia para que este sueño lo pueda lograr, a los maestros a todos y cada uno de ellos, porque me supieron orientar de forma profesional para poder lograr esta tesis, un agradecimiento también especial a compañeros que me apoyaron en algunas malas noches para concretar esta tesis.

Gracias a todos los clientes de la distribuidora Baycoy por darse un tiempo para ser parte de mi investigación y especialmente a Baycoy que es y seguirá siendo una motivación grande hacia Mi persona, por ser el fundador y que la vi nacer y que deseo seguir avanzando y llevarlo a un nivel empresarial sea algún día ejemplo de lucha y perseverancia para las demás empresas a nivel nacional e internacional.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Bayona Ascoy Alejandro Erbelt, con Número de DNI 80507319, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo de Trujillo, Facultad de ciencias empresariales, escuela profesional de administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaña es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veras

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

Trujillo, diciembre del 2019


Bayona Ascoy Alejandro Erbelt
Nº. DNI 80507319 

Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	9
2.1. Tipo y diseño de Investigación	9
2.2. Operacionalización de variables	10
2.3. Población, muestra y muestreo	11
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	12
2.5. Método de análisis de datos	14
2.6. Procedimiento	14
2.7 Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	29
VII. PROPUESTA	30
REFERENCIAS	35
ANEXOS	39

Resumen

Se tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing mix y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy Trujillo 2019. La población en estudio fueron 80 clientes habituales de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, se utilizó como técnica la encuesta con un instrumento cuestionario compuesto por 35 preguntas, llegando a la conclusión que existe relación altamente significativa entre el marketing mix y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, con valor de significancia del 0.002, así mismo el coeficiente de Spearman 0.343 indico correlación débil positiva. Es decir que a medida que la distribuidora de accesorios móviles Baycoy realice la estrategia de marketing mix con mayor intensidad, mayor será la decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy.

Palabras clave: Marketing mix, decisión de compra, mercado.

Abstract

El propósito fue determinar la relación entre la combinación de marketing y la decisión de compra de los clientes del distribuidor de accesorios móviles Baycoy Trujillo 2019. La población de estudio fueron 80 clientes habituales del distribuidor de accesorios móviles Baycoy, se utilizó como técnica la encuesta con un instrumento de cuestionario que consta de 35 preguntas, concluyendo que existe una relación muy significativa entre la combinación de marketing y la decisión de compra de los clientes del distribuidor de accesorios móviles Baycoy, con un valor de significancia de 0.002, así como el coeficiente de Spearman 0.343 indicó una correlación positiva débil. Es decir, a medida que el distribuidor de accesorios móviles Baycoy implementa la estrategia de mezcla de marketing con mayor intensidad, mayor es la decisión de compra de los clientes del distribuidor de accesorios móviles Baycoy.

Keyword: Marketing mix, purchase decision, market.

I. INTRODUCCIÓN

El consumidor que conocemos ahora, es cada vez más exigente y a su vez nos impulsa cada vez ser más competitivos en nuestras empresas. Las empresas tienen al marketing como un elemento esencial para el diseño de sus estrategias de ventas que favorecen a los clientes dentro del territorio nacional, por ese motivo las empresas deben crear estrategias de marketing para conocer lo más posible a sus clientes o consumidores y poder satisfacerlos en sus deseos o necesidades, una de ellas que podemos nombrar es la del marketing mix.

El confundir o desconocer las funciones del área de marketing no es algo que ocurra en todos los países, Cuando las pequeñas empresas emprendedoras en Perú comentan con respecto al marketing la mayoría desconoce la importancia de manejar esta estrategia, se dejan llevar por el impulso del mercado creciendo de una forma desordenada que con el tiempo estas empresas están condenadas a salir del mercado, por otro lado, muchos confunden al marketing como una forma de vender un producto o servicio, dirigir de esta manera al marketing es no saber aplicar correctamente esta potente área, cuando la función del marketing es mucho más que sólo conseguir clientes para la empresa.

Por otro lado, tenemos un mercado muy cambiante, la manera de comunicarse del peruano se ha desarrollado por muchos factores, cabe resaltar que vivimos un mundo globalizado que ahora somos capaces de tener información en cuestión de segundos de una manera sencilla, es por ello que una empresa tiene que saber planificar y ejecutar una correcta estrategia de marketing para poder ser competitiva y sostenible en el tiempo.

La mezcla de marketing 4P es una de las estrategias de marketing tradicionales más famosas. Jerome McCarthy, nacido en 1960, es usado y enseñado en escuelas de negocios, con el tiempo esta estrategia ha evolucionado siempre manteniendo la base o estructura de las 4 P del marketing mix, de modo que partiendo de esta gran estrategia muchas empresas han tenido de una manera u otra actualizarla y adaptarla a las nuevas tendencias que se producen en el mercado, esta estrategia ha permitido a nivel nacional e internacional saborear el éxito por ser veterana y muy usada y clásica esta representa el pasado, el presente y el futuro del éxito de nuestra empresa adaptándose a las nuevas tecnologías que permiten q realmente tu empresa crezca de una manera viable y sostenible tomando en

cuenta lo dicho, se puede decir que esta estrategia no solo es recomendable si no obligatorio para todo negocio.

Uno de los principales problemas que tenemos en nuestra empresa la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, radica en la importancia en desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas, clientes y organizaciones a largo plazo, entender como compran nuestros consumidores , que influye en su decisión a la hora de comprar, y el mantener un alto nivel de satisfacción de ellos, analizando su comportamiento y desarrollando estrategias para incentivar la recompra y la recomendación de la empresa.

La empresa Baycoy su principal actividad es la distribución de accesorios para teléfonos móviles al por mayor y menor, esta empresa, es una empresa joven con 6 años en el mercado y con una amplia cartera de clientes por ese motivo tenemos muchas ganas de crecer de una manera viable y sostenible en el tiempo, ya que en estos años que se trabaja en el mercado nacional ha sido de una manera empírica teniendo la necesidad de implementar una estrategia de marketing Y poder conocer el comportamiento de nuestra clientela, analizar a la hora que deciden su compra poder llegar a nuestro target y fidelizar y por consiguiente crear valor a nuestra empresa y lo más importante crecer de una manera viable. Definitivamente para seguir avanzando y lograr ser competitivo vamos a aplicar el marketing mix, estrategia que calza con la realidad de la empresa y dado la demanda que tiene el mercado y el tipo de cliente q adquiere sus productos tenemos la obligación de satisfacerlos y llegar a ser competitivos en este mundo globalizado.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es conocer si influye positivamente o no el marketing mix sobre la decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios para móviles Baycoy, teniendo en consideración que la empresa tiene 6 años en el mercado y su único medio de publicidad es de forma personal es decir el representante de ventas tiene trato personal con el cliente y así de esta manera promociona sus productos y su marca sin embargo dado que el sector ha crecido considerablemente a nivel nacional se ha decidido implementar nuevas estrategias de ventas a través del marketing mix y poder llegar de una manera rápida y brindar mayor cobertura a nuevos clientes a nivel nacional, de manera que podamos calar en ellos a la hora de decidir su compra.

Mencionamos a algunos autores que desarrollaron trabajos de investigación y que de una forma u otra se vinculan con el problema.

Para Benítez y Peña (2018), realizó el trabajo de investigación que tiene como título “Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la ferretería El Chino Mike S.A.C. Vijus, Patáz, año 2018”. El objetivo es identificar la relación entre la mezcla de marketing y las decisiones de compra. 2018 de clientes de El Chino Mike SAC, Vijus, Pataz, Ferretería El diseño del estudio se correlacionó de forma cruzada y se utilizó en la muestra. La encuesta involucró a 385 clientes utilizando las técnicas, la investigación y las herramientas utilizadas. Los resultados indican que el 68% de los encuestados decidió hacer una mezcla de marketing y el 98% para comprar un rango medio, así como el 98% para elegir entre las encuestas .04 La relación entre las decisiones a tomar es ($p \geq .05$). Finalmente, Ro mostró que .13 mostró una correlación directa y estadística ($p < .05$) entre la mezcla de Marketing y la decisión de compra ($p < .05$), lo que indica que los encuestados usaron el Marketing en un alto grado, los clientes de Ferretería El Chino Mike SA observarán una decisión favorable de compra (p.45.)

Según, Alvarez, Antayhua y Velasco (2019) en su tesis “Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail”. Se busca averiguar si las prácticas de marketing de las dos tiendas tienen un efecto diferente en la decisión. La encuesta tuvo un patrón de búsqueda secuencial y comparativo, y se utilizó una encuesta de 440 personas porque la encuesta se utilizó como una técnica y se tomaron muestras de 220 personas en la tienda. Esta triangulación afecta las prácticas de marketing de Thika Thani de varias maneras, y encontró posibles razones para esas diferencias. Sobre esto se concluye que las prácticas de marketing que tienen un efecto diferente en la toma de decisiones de los clientes no siempre se explican por las características ofrecidas. Pero la mayor parte de la razón, los usuarios tienen diferentes perfiles. Este resultado crea información valiosa y completa para la empresa que se analiza. (p.65.)

En otra investigación, Castillo y Estrada (2016), realizaron un trabajo de investigación al cual titularon El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de Trujillo – 2016. El propósito general del estudio es identificar el impacto de la

comercialización en las estrategias de marketing minorista cuando los consumidores de Plaza en el distrito B Trujillo están comprando. Perú El formato de este estudio fue "explicación causal y corte transversal". El método que utilizaron fue la investigación, y la herramienta basada en la técnica fue el referéndum, mientras que la población consistía en 500 clientes que visitaban diariamente Plaza Vía. Muestra de 217 clientes. Los resultados indican que los productos deben usarse adecuadamente fuera y fuera de la tienda para atraer clientes al punto de venta, lo que toma la decisión del comprador de comprar. Debido a que los clientes están contentos con la organización, esto se expresa en su comportamiento, y muchos clientes regresan a la tienda porque a menudo comercian en el punto de venta (p. 51).

Después de la revisión de los antecedentes se propone las siguientes teorías que se relacionan con el problema planteado, de las cuales se pueden mencionar: empezamos en primer lugar definiendo que es el marketing lo cual según Kotler y Keller (2012) los fundamentos del marketing son necesidades, deseos y demandas. Aire, comida, agua, ropa, refugio, etc. son los requisitos humanos básicos. Las personas también tienen una gran necesidad de recreación, educación y entretenimiento. Estas necesidades son el deseo cuando se dirigen a un objeto específico que satisface la necesidad, y la demanda es el deseo de un producto específico basado en la solvencia. (p. 10).

Por otro lado, la mezcla del marketing Según Kotler y Armstrong (2013). Una combinación de marketing es un grupo de factores de marketing que une a una organización para entregar la respuesta deseada en su mercado objetivo. Una unión de marketing se refiere a la totalidad de lo que se puede influir como organización. (p. 52).

Para Vértice (2010) "Los productos pueden definirse como estos objetos y servicios capaces de lograr la satisfacción de los clientes" (p. 21).

Es decir, la nueva presentación de gaseosa que bebes en el almuerzo, la variedad de galletas que venden en la esquina de tu cuadra; así mismo, es la calidad de atención que te dieron cuando viajaste en tus vacaciones, el hotel donde te quedaste en tu viaje anterior, etc. Todo esto se define como productos.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que esta es el efectivo necesario para un producto o servicio; únicamente el factor de una mezcla de marketing que contrae ingresos

es la suma de valores que los clientes intercambian para el beneficio de ser propietarios del producto o servicio para otros; Todo lo demás es costo. (p. 257)

Se entiende entonces como lo que diariamente pagas para movilizarte de un lugar a otro, lo que diste a cambio de entrar a ver una película en el cine, lo que das a cambio de un almuerzo en algún restaurante o lo que vendedor recibe para que adquieras lo que más te gusta. A su vez, dentro de esta categoría también entran los descuentos, los periodos de pago, las condiciones crediticias hasta la cantidad que fija la competencia. Entonces, el precio es la percepción que tiene un consumidor sobre un producto y la decisión de la empresa para vender a un precio razonable, para un determinado grupo de compradores. o segmento de consumidores.

Entonces gracias a la promoción encuentras en el comercial que viste en las redes sociales o plataformas de video como YouTube, el anuncio que viste cuando instalas una aplicación gratis en tu celular, los mensajes personalizados que te llegan al correo electrónico sobre un auto nuevo.

Kotler y Armstrong (2013) sobre ventas privadas: "Introducción a una organización de ventas de la compañía para ventas y relaciones con los clientes". (357)

El elemento mezcla el cuadrilátero, por lo que Kotler y Armstrong (2013) Incorporan las acciones de la compañía en la entrega de productos al público objetivo. Finalmente, la plaza es el lugar donde te reúnes con tu familia a almorzar un domingo, el concesionario donde compraste tu nuevo auto, la discoteca donde la pasaste este fin de semana. Para que un producto pueda ser vendido, es muy importante determinar cómo se va a transportar el producto final, la logística, el canal de venta, la cobertura que se tendrá. (p.53)

Según Kotler y Keller (2012). La decisión de compra implica cinco pasos: identificar el problema, buscar información, evaluar alternativas y comportamiento posterior a la compra. Ahora los usuarios no siempre pasan por las cinco etapas, omiten ciertas secciones y vuelven a ganar la experiencia de otras. (p.166.)

Empezamos con una de las cinco fases según los autores Kotler y Keller (2012) El reconocimiento de un problema indica que este es un proceso que comienza cuando el comprador descubre si hay un problema o necesidad como resultado de un estímulo interno o externo. Una estimulación interna que las necesidades generales de una persona alcanzan

a una de sus potencias y, por otra, un impulso puede despertar la necesidad con estímulos externos, que pueden estimular la idea de poder adquisitivo.

Al referirse a la segunda etapa de la búsqueda de información, los usuarios casi siempre encuentran información limitada, los dos niveles se distinguen, la búsqueda ligera se llama cuidados intensivos y el segundo nivel se puede iniciar de forma independiente. (p.167).

En la tercera etapa, el estudio de las alternativas es donde el cliente procesa los datos de las marcas competidoras y luego el precio final. Hay varias cosas porque no existe un proceso universal que todos los clientes o compradores utilicen en todas las condiciones de compra.

El usuario saca sus conclusiones sobre una base sólida y racional. En el contexto de las prácticas implementadas por el usuario. Primero, el consumidor se esfuerza por satisfacer las necesidades; en segundo lugar, se cree que los productos que satisfacen las necesidades dan ciertas ventajas; tercero, es un conjunto de características que cada producto tiene en su poder para ofrecer estas ventajas. Los usuarios prestarán más atención a las características que pueden ofrecer estos beneficios deseados. (p.168).

La cuarta etapa es la decisión de compra, donde los clientes consideran el segmento entre las marcas que eligen y la fórmula que desean comprar con una mejor comprensión de la marca.

El quinto paso es después de la compra: los consumidores pueden notar algunos inconvenientes después de la compra y escuchar críticas favorables de otras marcas. En cualquier caso, tendrá cuidado con la información que respalda su decisión.

La satisfacción después de la compra es una aproximación de los resultados y las expectativas de los productos. Si el resultado es menor al esperado, el usuario se sentirá decepcionado; Estará satisfecho si cumple con las expectativas; Cuando excede las expectativas, el usuario es bienvenido. Depende de los sentimientos del cliente sobre la compra de la marca, tener una opinión positiva al respecto o hacer comentarios desfavorables sobre la misma persona u otra. (pp.170,173).

También es importante mencionar esta teoría de León Festinger (1957) nos habla sobre la disonancia cognitiva en su libro nos explicó que era necesario que las personas se

aseguraran de que nuestras creencias internas, actitudes y comportamientos se alinearan entre sí. Cuando la humanidad experimenta un conflicto entre sus creencias y su comportamiento, se esfuerza por evitarlo para que no le falte la armonía interna.

Después de mencionar las teorías y trabajos previos se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy en el año 2019?

Por otro lado, se justifica porque estará bajo las normas establecidas por, Hernández, Fernández & Baptista (2010, pp. 40-41).

Es importante resaltar que si es conveniente este estudio, porque el trabajo de investigación permitió lograr que la información sea eficaz, analizar las variables en cuestión, permitiendo aplicar propuesta de solución, el marketing estratégico apoyo a la organización a desarrollar estrategias de comunicación, fidelización de los clientes, la cual ayudo de manera positiva a mejorar y consolidar el posicionamiento en el mercado y conocer en profundidad las decisiones de compras en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy. Este trabajo es relevante porque con los datos que se ha obtenido beneficio tanto a la empresa distribuidora de accesorios móviles BAYCOY en mejorar la captación y fidelización de sus clientes y a la vez los clientes recibirán un mejor servicio debido al marketing estratégico que se aplicó.

La empresa distribuidora de accesorios móviles BAYCOY con la aplicación de un marketing mix mejorará la calidad de su servicio, esto a su vez se verá reflejada con el aumento de sus ventas, poder analizar qué puntos debemos reforzar de esta manera ayudar al cliente a la hora de decidir su compra. Para dar una importancia a la investigación se citó teorías relevantes para poder darle consistencia a la investigación, teniendo como eje central nuestras dos variables, estas teorías permitieron tener un conocimiento más amplio del marketing Mix de esta manera podemos conocer profundamente a nuestros clientes.

El estudio de este trabajo es de gran apoyo para la empresa, ya que se realizó una investigación teniendo como instrumento la encuesta, para poder medir las variables y poder relacionarlas y así llegar a nuestra hipótesis planteada.

Se tuvo en cuenta la siguiente hipótesis: existe relación directa significativa entre el marketing mix y la decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios

móviles Baycoy. El objetivo general fue: Determinar la relación entre el marketing mix y decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019. Para poder alcanzar el objetivo principal nos formulamos los siguientes objetivos específicos, identificar el nivel de marketing mix en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, así mismo, identificar el nivel de decisión de compra en los clientes de la distribuidora accesorios móviles Baycoy , Trujillo 2019 y finalmente identificar la relación que existe entre cada una de las dimensiones del marketing mix y decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

II. MÉTODO

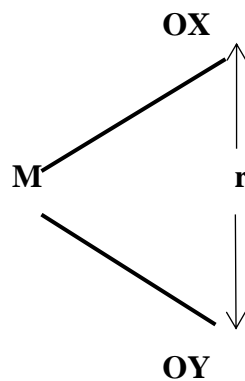
2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación.

Descriptivo correlacional, porque permitió ver la relación que hay entre las variables. Según el alcance es aplicada porque se sustenta en teorías ya existentes de las variables en estudio.

2.1.2 Diseño de investigación.

Es no experimental de corte transversal, porque se hizo sin manipular las variables. Esto se debe principalmente a la observación y se centra en el análisis de los niveles de las variables en un momento dado o en un momento específico, de modo que pueda ser interrogado para un análisis posterior.



M= Muestra: clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy.

Ox variable1: Marketing Mix

Oy variable 2: Decisión de compra

2.2. Operacionalización de variables:

Variable 1: Marketing Mix

Variable 2: Decisión de compra

Tabla 2.1

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing Mix	Según Kotler y Armstrong (2013). Una combinación de marketing es un grupo de factores de marketing que une a una organización para entregar la respuesta deseada en su mercado objetivo. Una unión de marketing se refiere a la totalidad de lo que se puede influir como organización. (p. 52).	Para medir la variable de estudio, se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para su valoración se usó la escala de Likert bajo las respuestas de siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.	Producto	Calidad	Ordinal
				Variedad	
				Marca	
				Innovación	
			Precio	Según la competencia	
				Descuentos	
				Periodo de pago	
			Plaza	Condiciones de crédito	
				Transporte	
				Logística	
				Canal de distribución	
			Promoción	Cobertura	
				Marketing Directo	
Promoción de Ventas					
				Venta personal	

Nota. Se elaboró con la teoría de Kotler y Armstrong (2013).

Tabla 2.2

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Decisión de compra	Kotler y Keller (2012). El proceso de decisión de compra implica cinco pasos: identificar el problema, buscar información, evaluar alternativas, decisiones de compra y comportamiento posterior a la compra. Ahora los usuarios no siempre pasan por las cinco etapas, omiten ciertas secciones y vuelven a ganar la experiencia de otras. (p.166.)	Para medir la variable de estudio, se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para su valoración se usó la escala de Likert bajo las respuestas de siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.	Reconocimiento del problema	Presencia del Problema Estímulos externos	ordinal
			Búsqueda de información	Impulso Producto satisfactor Fuentes de información	
			Evaluación de alternativas	Decisión de marca Atributo	
			Decisión de compra	Intención de compra Actitud de los demás	
			Comportamiento post compra	Expectativas del consumidor Rendimiento del producto Disonancia cognitiva	

Nota. Se elaboró con la teoría de Kotler y Keller (2012)

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población.

Estuvo constituida por 80 clientes a nivel nacional que compran productos en la distribuidora de accesorios móviles Baycoy.

2.3.2. Muestra.

Fue conformada por la totalidad de la población. Es decir, los 80 clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy.

2.3.3.1. Criterios de Inclusión

Se incluyó a los clientes recurrentes con un tiempo mínimo de compra de un año a la distribuidora de accesorios móviles BAYCOY

2.3.3.2. Criterios de Exclusión

Se excluyó en la presente investigación a los clientes esporádicos mayor a un año que no hay un vínculo comercial con la distribuidora de accesorios móviles Baycoy.

2.3.3.3. Unidad de Análisis.

Un cliente de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy.

2.4. Técnicas e instrumentos, validez y confiabilidad.

Se aplicó la encuesta como la técnica y el cuestionario como el instrumento, que permitió conocer la relación entre las dos variables.

Tabla 3.3

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Marketing Mix	Encuesta	Cuestionario	Clientes
Decisión de compra	Encuesta	Cuestionario	Clientes

Técnicas e instrumentos

2.4.1. Validez y Confiabilidad

Validez

La ficha de validación fue elaborada y entregada a profesionales expertos para su evaluación.

Tabla 2.4

Lista de expertos

Apellidos y Nombres	N° DNI	Grado académico
Ugarriza Gross Gustavo	18181673	Magister
Bocanegra Merino Wilfredo	40628476	Magister
Alcántara Mesías, Enrique E	40567938	Magister
Pariona Preciado Héctor	42171902	Magister

La validación de instrumento se realizó según el coeficiente de validez v de Aiken, calculándose las valoraciones de todos los jueces con relación a un ítem y al grupo de ítems.

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Tabla 2.5

V Aiken

Valor	V	IC 95% V
3.14	0.713	0.499 – 0.861
3.43	0.810	0.601 – 0.924
3.57	0.857	0.653 – 0.950
3.71	0.903	0.709 – 0.973
3.86	0.953	0.775 – 0.992
4.00	1.000	0.845 – 1.000

Confiabilidad.

Se aplicó el Alfa de Cronbach en 20 colaboradores de la Institución Educativa, la cual se aplicó la siguiente fórmula

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_T^2} \right]$$

Tabla 2.7

Estadístico de fiabilidad de la variable independiente

Alfa de Cronbach	Nro
0.924	18

Nota. El coeficiente es 0.924, indica que el instrumento para la primera variable se pueda aplicar por su alto grado de confiabilidad.

Tabla 2.8

Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente

Alfa de Cronbach	Nro
0.918	17

Nota. El coeficiente es 0.918, indica que el instrumento para la segunda variable se pueda aplicar por su alto grado de confiabilidad.

2.5. Método de Análisis de datos

Se contó con dos variables, siendo el Marketing Mix como la primera variable la cual a su vez se trabajó en sus 4 dimensiones con 18 ítems y para la segunda variable se trabajó con 4 dimensiones, con 17 ítems.

2.6. Procedimiento

Se utilizó el IBM SPSS Statistics v25 para identificar la validez y confiabilidad de los instrumentos, y los datos obtenidos se procesaron utilizando hojas de cálculo en Excel 2018.

Por último, para contrastar la hipótesis se realizará mediante la prueba de Spearman para averiguar si existe la relación

Tabla 2.9

Rango de los niveles del Marketing mix de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

Nivel	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Bajo	4- 9	4 - 9	6-14	4-9
Medio	10 – 15	10 - 15	15-23	10-15
Alto	16 – 21	16 - 21	24-32	16-21

Nota. considerando el total de Ítems por dimensión.

Tabla 2.10

Rango de niveles de la Decisión de compra del cliente de la Distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

Nivel	Reconocimiento del problema	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento post compra
Bajo	3-7	4-9	3-7	3-7	4-9
Medio	08-12	10-15	08-12	08-12	10-15
Alto	13-17	16-21	13-17	13-17	16-21

Nota. considerando el total de Ítems por dimensión.

Análisis ligados a la hipótesis

Se usó el método inferencial es decir de lo particular a lo general para comprobar la hipótesis en la relación de las variables. Para ello se utilizó el coeficiente de Spearman, según Gamarra et al (2013).

$$P = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

2.7. Aspectos éticos

Según los autores Anastasi y Urbina (1998, p.537) mencionan que “la norma de ética sobre la confidencialidad y privacidad, resulta también para la evaluación como la fundamental parte de los principios generales de las varias de las normas éticas”.

Es por ello que se cumplió con la ética profesional, respetando la aportación de autores, desde los los principales aspectos éticos de individual y social. La información que se obtendrá de las encuestas será confidencial y exclusivamente de uso universitario.

III. RESULTADOS

3.1. Generalidades

La empresa Baycoy, en el 2012 comenzó sus actividades en Trujillo, en principio de una manera empírica impulsado por la demanda de los productos tecnológicos que se comercializaban en esa época, esta empresa su actividad principal es la distribución y comercialización de accesorios móviles para el celular y Tablet. Es fundada por el señor Alejandro Erbel Bayona Ascoy, quien, a los pocos años de dedicación, encamino la empresa de una manera más formal y seria llevando la distribución a diferentes puntos del Perú y posterior mente centrándose sus puntos de venta en Trujillo. En la actualidad esta empresa cuenta con más de 5000 productos y una cartera de clientes en varias ciudades, con un tiempo en el mercado de ya 7 años y que durante este tiempo ha cumplido sus objetivos y metas, caracterizándose e identificándose con una buena atención personalizada, su reparto en el mismo punto de venta de una manera rápida, contando con su propio sistema de reparto, la calidad de sus productos y su buenos precios han ayudado a fortalecer y seguir avanzando a nuevos retos que nos prepara el nuevo estilo de cliente y adaptándose a los nuevos mercados de un mundo globalizado.

La empresa está enfocada a nuevos retos trazando como objetivo principal, ser una distribuidora de buen servicio al cliente en todos nuestros procesos, llegar a más puntos del país y ganarnos un buen prestigio, de esta manera crecer de una manera viable y sostenible.

Misión: Prolongar la vida útil de tu celular brindándote la mejor calidad en accesorios y repuestos para tu satisfacción y seguridad.

Visión: Consolidar nuestra marca como la mejor alternativa en accesorios y repuestos para el celular innovando productos de calidad a nivel nacional a público en general.

Asimismo, se detallan los siguientes resultados de la presente investigación.

3.2. Nivel del Marketing mix en la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

Tabla 3.1

Nivel de Marketing mix en la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

Niveles	fi	hi%
Alto	73	91.3
Medio	7	8.8
Bajo	0	0.0
Total	80	100%

Nota. Se describe el nivel que alcanza el marketing mix, siendo este alto con un 91.3%, además el 8.8% lo califica en nivel medio, por otro lado, en el nivel bajo no indica nada por lo cual no existe nivel bajo de marketing mix en la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, esto se debe a la mejora en los procesos de la estrategia, dejando notar a los clientes la importancia que manejamos en nuestro trato a ellos, en nuestros productos, precios y promociones y la forma de distribuir más adecuada para los clientes.

	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Alto	64	80.0	64	80.0	79	98.8	21	26.3
Medio	16	20.0	16	20.0	1	1.3	55	68.8
Bajo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	5.0
total	80	100.0	80	100.0	80	100.0	80	100.0

Nota. Podemos apreciar los niveles de cada dimensión del marketing mix donde nos muestra que la dimensión producto tiene un nivel alto con un 80% seguido de nivel medio con un 20% y en nivel bajo no se muestra nada, en la dimensión precio nos muestra un nivel alto con un 80% y nivel medio con un 20% y el nivel bajo no existe, en la dimensión plaza tenemos un nivel alto con un 98.8% seguido de un nivel medio con un 1.3% y no existe nivel bajo, en la dimensión promoción tenemos un nivel medio más relevante con un 68.8% y un nivel alto con un 26.3% y no existe nivel bajo.

3.3. Nivel de Decisión de Compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

Tabla 3.2

Nivel de decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles

Niveles	fi	hi%	<u>Baycoy</u>
Alto	67	83.8	
Medio	13	16.3	
Bajo	0	0.0	
Total	80	100%	

Nota. El nivel de decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy es considerado alto, ya que el 83.8% lo considera de esta manera, además el 16.3% considera que el nivel de decisión de compra es nivel medio, en esta variable no existe nivel bajo en la decisión de compra del cliente de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, vale resaltar que esta variable por tener relación directa con la variable de marketing mix y al tener un nivel alto ambas, se entiende que a mayor nivel de marketing mix entonces la decisión de compra del cliente de la distribuidora será también alto dependiendo de qué tan fuerte este compenetrado esta estrategia en la distribuidora Baycoy.

	R. del problema		B. de información		E. de alternativas		D. compra		C.pst-compra	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Alto	31	38.8	37	46.3	40	50.0	10	12.5	59	73.8
Medio	48	60.0	42	52.5	39	48.8	60	75.0	21	26.3
Bajo	1	1.3	1	1.3	1	1.3	10	12.5	0	0.0
Total	80	100.0	80	100.0	80	100.0	80	100.0	80	100.0

Nota. Podemos apreciar los niveles de cada una de las dimensiones de decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy donde nos muestra que la dimensión reconocimiento del problema tiene un nivel medio más relevante con un 60 % y un nivel alto con un 38.8% y un nivel bajo con un 1.3% , seguida por la dimensión búsqueda de la información donde tenemos un nivel medio más relevante con un 52.5% y

un nivel alto con un 46.3% y un nivel bajo con un 1.3%, en la dimensión evaluación de alternativas tiene un nivel alto con un 50% un nivel medio con un 48.8 % y un nivel bajo con un 1.3%, en la dimensión decisión de compra tenemos un nivel medio más relevante con un 75%, un nivel alto con un 12.5% y un nivel bajo con un 12.5% y por último la dimensión comportamiento post compra con un nivel alto más notorio de 73.8 %, un nivel medio de 26.3 % y no existe nivel bajo.

3.4 Relación del producto y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

Tabla 3.3

Relación del producto y el nivel de decisión de compra de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

		Correlaciones		
			Dimensión producto	Nivel de decisión de compra
Spearman	Dimensión Producto	Coef-Correl	1,000	,288**
		Sigtva.(bil)	.	,010
		N	80	80
	Nivel de decisión de compra	Coef-Correl	,288**	1,000
		Sigtva.(bil)	,010	.
		N	80	80

Nota: La relación presenta un coeficiente de Spearman de 0.288 que indica una relación directa, es altamente significativa, con significancia 0.010 menor que 0.05. cuya fuerza de asociación es baja, la competencia muchas veces nos impulsa a tratar de ajustar el precio, por lo cual cada vez más por tratar de abaratar costos los productos vienen de baja calidad lo cual como distribuidores nos afecta el bajo control que viene en los productos.

3.5 Relación del precio y decisión de compra clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

Tabla 3.4

Relación del precio y el nivel de decisión de compra de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

		Correlaciones		
			Dimensión precio	Nivel decisión
Spearman	Dimensión precio	Coef-Correl	1,000	,219*
		Sig.tva. (bil)	.	,029
		N	80	80
	Nivel de decisión de compra	Coef-Correl	,219*	1,000
		Sig.tva. (bil)	,029	.
		N	80	80

Nota. La relación presenta un coeficiente de Spearman de 0.219 que indica una relación directa y significativa, con significancia 0.219 menor que 0.05. cuya fuerza de asociación es baja, si el precio es mejor también la decisión de compra de los clientes mejora positivamente, esto es en función a que tanto están capaces los clientes de la distribuidora de poder comprar un buen producto y pagar el precio que vale por lo contrario solo se centran en un menor precio sin importar q tan bueno o malo sea el producto.

3.6 Relación de la plaza y decisión de compra de los clientes la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

Tabla 3.5

Relación de la plaza y la decisión de compra de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019

			Correlaciones	
			Dimensión Plaza	Nivel de decisión
Spearman	Dimensión Plaza	Coef-Correl	1,000	,255*
		Sig-tva. (bil)	.	,022
		N	80	80
	Nivel de decisión de compra	Coef-Correl	,255*	1,000
		Sig-tva. (bil)	,022	.
		N	80	80

Nota: Se evidencia, que la relación presenta un coeficiente de Spearman de 0.255 que indica una relación directa significativa, con significancia 0.022 menor que 0.05. cuya fuerza de asociación es baja, lo que quiere decir que, si existe relación directa, a mayores mejoras de la plaza también mejora la actitud en la decisión.

3.7. Relación de la promoción y decisión de compra de los clientes la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

Tabla 3.6

Relación de la promoción y la decisión de compra de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

		Correlaciones		Dimensión Promoción	Nivel de decisión de compra
Spearman	Dimensión Promoción	Coef-Correl	1,000	,377**	
		Sigtva.(bil)	.	,001	
		N	80	80	
	Nivel de decisión de compra	Coef-Correl	,377**	1,000	
		Sigtva.(bil)	,001	.	
		N	80	80	

Nota: Se muestra que la correlación tiene una significancia de 0.01 es altamente significativo y un coeficiente Spearman (0.377), indica que existe una correlación positiva débil, lo que nos deja claro que a mayores promociones la decisión de compra de los clientes influirá positivamente, la empresa ha estado trabajando constante mente en su mejor promoción confundiéndonos quizá por un mejor precio pero no nos centramos en promociones que generen interés fuerte por los productos

3.8. Relación del Marketing mix y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

Tabla 3.7

Relación de las variables de estudio de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

		Correlaciones		
			Nivel de Marketing Mix	Nivel de Decisión de Compra
Spearman	Nivel Marketing Mix	Coef-Correl	1,000	,343**
		Sigtva. (bil)	.	,002
		N	80	80
	Nivel de Decisión de Compra	Coef-Correl	,343**	1,000
		Sigtva. (bil)	,002	.
		N	80	80

Nota. Dado que el nivel de significancia $p= 0.002$ es menor que 0.05 entonces existe relación entre las variables de estudio de los clientes de la Distribuidora de accesorios móviles Baycoy, así mismo el coeficiente **de Spearman** 0.343 indica correlación débil positiva, esto se debe a que la empresa necesita mantener un nivel más alto en aplicar sus estrategias de marketing mix, mejorando su relación con los clientes reforzando aquellos puntos que el cliente no se siente satisfecho de esta manera poder conocerlos y lograr mantener fidelizado para que a la hora que decidan comprar sus accesorios vengan a nuestra distribuidor

3.9. Contrastación de hipótesis:

Tomando como referencia la tabla 3.3 se encuentra que las variables de estudio en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019, tienen una significancia de $p= 0.002$ es menor que 0.05 entonces existe relación entre dichas variables, así mismo el coeficiente Spearman es 0.343 indica correlación débil positiva. Por lo siguiente se acepta la hipótesis H1 y se rechaza la hipótesis H0.

IV. DISCUSIÓN

Se tuvo como propósito determinar la relación entre las variables, con los resultados obtenidos y luego de realizar los análisis respectivos se determinó que tienen una significancia de $p= 0.002$ es menor que 0.05 entonces existe relación entre dichas variables, así mismo el coeficiente Spearman es 0.343 indica correlación débil positiva.

Se observa entonces que la empresa necesita mantener un nivel más alto en aplicar sus estrategias de marketing mix, mejorando su relación con los clientes reforzando aquellos puntos que el cliente no se siente satisfecho de esta manera poder conocerlos a fondo y lograr mantener fidelizado para que a la hora que decidan comprar sus productos vengan a nuestra distribuidora

También, se identificó el nivel alto de marketing mix de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, siendo este con un 91.3% , además el 8.8% lo califica en nivel medio, por otro lado, el nivel bajo no indica nada por lo cual no existe nivel bajo del marketing mix.

Seguidamente se identificó el nivel alto de decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, siendo este un 83.8% , además el 16.3% lo considera el nivel de decisión de compra en término medio, en esta variable no existe nivel bajo, vale resaltar que esta variable por tener relación directa con la variable de marketing mix y al tener un nivel alto ambas, se entiende que a mayor nivel de marketing mix entonces la decisión de compra del cliente de la distribuidora será también alto dependiendo de qué tan fuerte este compenetrado esta estrategia en la distribuidora Baycoy.

Esto permite corroborar en la investigación que plantío Benítez y Peña (2018), en su tesis titulada El Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la ferretería El Chino Mike S.A.C. Vijus, Pataz, año 2018. en este trabajo se concluye. Los resultados indican que el 68% de los encuestados decidió hacer una mezcla de marketing y el 98% para comprar un rango medio, así como el 98% para elegir entre las encuestas .04 La relación entre las decisiones a tomar es ($p \geq .05$). Finalmente, Ro mostró que .13 mostró una correlación directa y estadística ($p < .05$) entre la mezcla de Marketing y la decisión de compra ($p < .05$), lo que indica que los encuestados usaron el Marketing en un alto grado,

los clientes de Ferretería El Chino Mike SA observarán una decisión favorable de compra (p.45.)

Adicionalmente Pérez y Pilcón (2018) en su investigación que tiene como título: Estrategia de promoción de venta y su influencia en la decisión de compra de los consumidores Mr.Gabo Lounge Coffee de la ciudad de Trujillo 2018, que finalmente llegaron a la conclusión: La relación entre el tamaño de la recompensa y la decisión de compra del cliente, con un significado de 0.01 y un coeficiente de Spearman (0.377), indica una correlación positiva débil, que es clara para cambiar a recompensas más altas. tendrá un efecto positivo en los compradores, lo que indica que las variables publicitarias son un punto muy importante que debemos mejorar.

Finalmente, Castillo y Estrada (2016), busca relacionar las variables El merchandising como estrategia de Marketing de Retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Veá del distrito de Trujillo – 2016. Donde concluye que:

Si bien es cierto en nuestro trabajo, la correlación que existe entre la dimisión es significativa con un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.25, lo que quiere decir que, si existe relación directa por otra parte, la relación que existe es débil. Teniendo en cuenta estos resultados de las dos investigaciones podemos llegar a la conclusión que en nuestra plaza si desarrollamos la estrategia del merchandising lo cual en nuestro estudio es sumamente débil tendríamos mejores resultados en la decisión de compra del cliente sintiéndose identificado con la marca y satisfecho.

V. CONCLUSIONES.

1. Posterior al análisis realizado en función a los resultados que arrojaron en las encuestas, se determina que ambas variables están relacionadas de forma directa dado que el nivel de significancia $p= 0.002$ es menor que 0.05 entonces existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora de accesorios móviles Baycoy, así mismo el coeficiente de Spearman 0.343 indica correlación débil positiva, es decir, en la medida que la distribuidora de accesorios móviles Baycoy mejore su marketing mix a través de su productos, de sus precios , plaza y promociones, el cliente tendrá una decisión de compra positivamente hacia la empresa de esta manera gracias al estudio podemos concluir que debemos mejorar en la estrategia, corregir todos los puntos débiles ejecutando con mayor intensidad un marketing mix .
2. El nivel de Marketing Mix en la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, en función a la opinión de los clientes es alto, esto nos indica que es importante para los clientes que la distribuidora se haga notar sus estrategias de Marketing Mix, consideran que es sumamente importante y que están en constante observación el comportamiento de la empresa Baycoy.
3. El nivel de decisión de compra de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, en el estudio se puede observar, que es considerado alto, ya que el 83.8% lo considera de esta manera, además el 16.3% considera que el nivel de decisión de compra es nivel medio, en esta variable no existe nivel bajo en la decisión de compra del cliente de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, vale resaltar que esta variable por ser dependiente del Marketing mix, y al tener un nivel alto de marketing mix en la empresa , entonces la decisión de compra del cliente de la distribuidora será también alto dependiendo de qué tan fuerte este compenetrado esta estrategia en la distribuidora Baycoy.
4. Finalmente, la relación que existe entre cada una de las dimensiones del marketing mix y decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019, empezamos con la relación de la primera dimensión, producto y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios

móviles Baycoy, tenemos que es altamente significativa con un coeficiente de correlación de 0.288 lo cual se entiende que, si existe una relación directa, si el producto es de buena calidad mayor es la decisión de compra de los clientes, considerando que el nivel de correlación es más lejano a 0.01, es una relación débil, seguidamente la relación que existe entre la dimensión precio y decisión de compra de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019, nos da como resultados una correlación significativa entre la dimensión precio y la variable decisión de compra, es significativa con un coeficiente de correlación de 0.219, lo que nos indica que, si existe relación directa, continuamos con la tercera dimensión del marketing mix , la correlación que existe entre la dimensión plaza y la variable decisión de compra es significativa con un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.255, lo que quiere decir que, si existe relación directa, a mayores mejoras de la plaza también mejora la actitud en la decisión de compra de los clientes, por otra parte, la relación que existe es débil al tener un coeficiente más lejano al nivel 0.01, finalmente tenemos la cuarta dimensión del marketing mix Promoción, la correlación que existe entre la dimensión promoción y la decisión de compra de los clientes, con una significancia de 0.01, es altamente significativo y un coeficiente de Rho de Spearman (0.377), indica que existe una correlación positiva débil

VI. RECOMENDACIONES.

1. Mejorar la estrategia de publicidad, que está ligada a la promoción en esta estrategia, ya que los clientes manifiestan que no les llega publicidad de la tienda, de los productos de las promociones, ya que vivimos un tiempo de la información la cual los peruanos conseguimos información en tiempo real y de una forma rápida, gracias al internet y las nuevas tecnologías que se manejan como por ejemplo el celular que todos manejamos. Podemos a través de esta publicidad y estos medios y herramientas sacar ventaja de ello de esta manera elegir nuestro público en base a varios criterios, así poder segmentar públicos en función a lo que le interesa gustos y preferencias, la publicidad es la manera correcta como comunicare impactar lo que los clientes necesitan saber y de esta manera motivar e incentivar la compra.
2. Crear promociones más atractivas a los clientes, ya que ellos consideran que esta dimensión es relativamente baja en la decisión de compra y si mejoramos, creando estrategias de promoción tanto como descuentos, liquidaciones, ofertas, algunos sorteos y premios, por temporadas así incentivar la compra y ellos a su vez transmitir a su clientela cabe resaltar que nosotros somos distribuidores por mayor, de esta manera los clientes se sentirán seguros y motivados por su inversión.
3. Finalmente, crear una nueva tienda física en la ciudad de Piura que es el segundo sitio que más ingreso genera a la empresa, dado que tenemos una evidente correlación significativa con un coeficiente de correlación de Spearman 0.255, lo que quiere decir que, si existe relación directa, a mayores mejoras de la plaza también mejora la actitud en la decisión de compra de los clientes, por otra parte, la relación que existe es débil, mejorando la plaza tendremos un cliente más identificado con la empresa, tenemos la oportunidad de aplicar un mejor marketing mix en la misma ciudad y los clientes puedan visitar y sentirse mejor atendidos y satisfechos, creándole un valor a la empresa con una mayor visión al futuro.

VII. PROPUESTA.

1. Datos generales

Razón social:

Distribuidora de accesorios móviles Baycoy

Giro de negocio:

Distribución y comercialización de accesorios para el celular a nivel nacional en el Perú.

7.1.3. Dirección:

Jr. Junín 767 interior. 20 Centro Trujillo.

2. Nombre de la propuesta

Implementar canal de distribución en zona estratégica donde tenemos más demanda de clientes.

Fundamento:

Por lo general nuestra gente en Perú el consumidor promedio, a la hora de elegir un producto que comprar, siempre está presente en su capacidad de elegir su producto, que necesita mirar, observar, tocar lo que va a comprar así elige de una manera adecuada aquellos productos q más demanda tienen. Este es un tema que vivimos a diario en nuestra distribuidora, si bien es cierto nosotros llegamos a diferentes ciudades de Perú y con un sistema de venta directa y reparto inmediato, estrategia que hasta ahora podemos mantenernos en el mercado y satisfacer a nuestra clientela, pero a la vez es una realidad, que tenemos clientes cada vez más exigentes y para poder ser competitivos en este mercado estamos obligados a mejorar continuamente está demostrado para nosotros que mientras más cerca estamos a nuestra clientela será mejor la comunicación el trato directo y la comodidad que da un canal directo físico donde los clientes que tenemos en determinadas zonas que está concentrada la clientela que más vendemos.

La presente propuesta que se aplicara en la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, es implementar un canal de distribución físico, en una de las ciudades que nos representa un índice de ventas alta para la empresa, lo cual ya tenemos un posicionamiento en nuestra clientela y que necesitamos reforzar a la empresa Baycoy de esta manera le damos un valor agregado a nuestro servicio, por consiguiente queremos lograr tener una clientela mejor

abastecida, mejor atendida y satisfecha y así poder aplicar un plan de marketing más eficiente.

3. Objetivos

Objetivo general

Implementar mejoras en la atención y abastecimiento de los productos a los clientes de la distribuidora en la ciudad de Piura.

Objetivos específicos

- ✓ Reducir los tiempos de despacho y reparto de los productos a los clientes de Piura.
- ✓ Tener organizado nuestro mayor stock en el almacén de la distribuidora en el canal de distribución de la ciudad de Piura.
- ✓ Aplicar nuestro plan de marketing en el mismo canal de distribución.

4. Beneficios

Lograremos tener mejor presencia en la ciudad de Piura, ganando posicionamiento, mayor satisfacción para los clientes de dicha ciudad, por ende, la distribuidora lograra mejores beneficios en sus ventas, por la razón de que estamos ya mejor puestos en la ciudad y con una atención personalizada permanente, con una estrategia de marketing mejor aplicada y direccionada en el beneficio de los clientes y dando valor a la empresa que de esta manera lograra mejor sostenibilidad y competitividad en comparación de nuestros competidores.

5. Justificación

La justificación para esta propuesta se tomó en cuenta los resultados obtenidos al aplicar el coeficiente de Spearman, lo cual, se evidencia que, la correlación que existe entre la dimisión plaza y la variable decisión de compra es significativa con un coeficiente de correlación de 0.255, lo que quiere decir que, si existe relación directa, a mayores mejoras de la plaza también mejora la actitud en la decisión de compra de los clientes, por otra parte, la relación que existe es baja al tener un coeficiente más lejano al nivel 0.01 .Por ser baja esta relación es necesario hacer cambios en la mejora de la atención al cliente de las distribuidora esta dimensión es importante para la empresa ya que nuestro giro de negocio es la distribución y por ello al implementar este canal estamos sumando a nuestra razón de ser y de esta manera a los clientes brindarles una mejor atención y satisfacción.

6. Factibilidad

Esta propuesta para la empresa es una necesidad y obligatoria, en estos últimos años venimos trabajando de una manera distinta pero enfocados al mismo objetivo, de esta manera aplicando esta estrategia lograremos de una manera viable encaminar los futuros de la empresa y por ende tenemos el presupuesto para poder lograr e implementarla ya que todos estos años hemos ganado mercado y clientela y así justificar los gastos que generara la implementación de este canal.

7. Descripción de la mejora

Lo que se plantea es implementar un canal de distribución que estará constituido por un local comercial el cual este cerca de los puntos de venta de los clientes, es decir en la misma zona donde tienen sus propios locales de venta, de esta manera ellos puedan ir al local y adquirir sus productos de una forma más rápida con un trato personalizado y poniendo a su disposición un reparto inmediato. Esta mejora estará compuesta por un local que a la vez utilizaremos como almacén para cubrir otras zonas de Piura y estará atendido por un personal especializado en un horario adecuado. Esta mejora nos ayudara en una parte reducir los traslados y movilidad que se emplea para llegar a cada cliente ya que utilizamos nuestra propia movilidad y a la vez nos serbia de almacén para trasladar la mercadería ganando de esta manera seguridad efectividad y mejor atención para nuestra clientela por consiguiente mejor beneficio para la empresa.

8. Aspectos legales

Dispositivos legales, licencias y permisos, La distribuidora tendrá que alquilar un local comercial que cumpla con las estructuras físicas de seguridad y en buenas condiciones por un mínimo de un año para poder operar de forma legal asegurándose de hacer un contrato de alquiler con opción a renovación, también tendrá que contratar un vendedor/a para la atención en tienda y un operario de almacén y reparto.

Deberemos gestionar las licencias respectivas con la municipalidad y defensa civil de la municipalidad correspondiente de la zona para los permisos correspondientes.

9. Plan económico financiero

La distribuidora cuenta con capital propio para ejecutar esta mejora ya que lleva varios años en ese mercado y que a lo largo del tiempo ha podido hacer buen uso de sus recursos para en el futuro incorporar mejoras como esta, ya que el estudio que se realizó nos ayudó

a identificar donde tenemos que mejorar por lo tanto analizamos esta tabla donde especifica claramente la inversión que se necesitara.

Presupuesto.

Producto	Cantidad	Descripción	Precio/ unidad	Precio
Local	1	Alquiler un año	2000	2000
Vendedora	1	atención al cliente en tienda	1200	1200
Almacenero	1	Encargado de almacén y reparto	950	950
Permisos	1	Municipales y Defensa civil	1200	1200
Mobiliarios	4	Mostradores de melamina	4500	4500
Seguridad	1	Equipos de cámara de seguridad	800	800
Publicidad	2000	volantes y catálogos	450	450
			TOTAL	11100

Nota. Elaborado por el autor.

10. Cronograma de plan de ejecución

Actividades y pasos a ejecutar

- ✓ Buscar locales que cumplan con la ubicación y las estructuras para permisos y licencias, que este en el rango del precio presupuestado, y tenemos un plazo de un mes para encontrar dicho local.
- ✓ Alquilar el local con un buen contrato que especifique buenas condiciones para benéfico de la distribuidora. Después de la búsqueda el tiempo de negociación será de una semana para empezar a arreglar el local.

- ✓ Tomar posición el local y en un plazo de una semana ambientar con los mostradores estantes y muebles.
- ✓ Selección del personal de la misma zona Piura. En un plazo de una semana paralelamente con la ambientación del mismo.
- ✓ Capacitación del personal en un plazo de 3 días continuos.
- ✓ Organizar mercadería.
- ✓ Iniciar tramites de licencias para poder operar sin faltas ni multas que contraen. / tiempo lo que dura el trámite.
- ✓ Publicidad y marketing directo para hacer notar la presencia de la marca en la zona.

REFERENCIAS

- Armstrong y Kotler (2013), Fundamentos del Marketing, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013.
- Álvarez, Antihua y Velasco en su Diploma (2019) Prácticas de comercialización minorista que afectan las opciones de compra de los usuarios de tiendas minoristas en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14466/%c3%81LVAREZ_LIZ%c3%81RRAGA_ANTAYHUA_MONTES_VELASCO_RODR%c3%8dGUEZ.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Baka, B. (2017) Sebitex Marketing Mix & Sales S.A.C. Del distrito de San Juan de Lurigancho - Lima, 2017 (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Benítez y Peña (2018) llevó a cabo una decisión de compra de marketing mix para compradores de ferreterías El Chino Mike SA
- Castillo y Estrada (2016), realizaron un trabajo de investigación al cual titularon El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de Trujillo – 2016.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CAS_TILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTARTEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF
- Gamarra, L. y Tarrillo, K (2017). *Marketing Mix y Ventas en el Ángel Hotel Chota-2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Héctor, G. (20 de diciembre de 2017). *Las 4 ps del marketing mix*. Obtenido de Entrepreneurs Fight club
- keller, k. y. (2012). identificación de las oportunidades de mercado . En k. y. keller, *direccion de marketing* (pág. 120). mexico: pearson educacion.

Marhuenda (2015). *La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco* (tesis doctoral). Universidad Complutense De Madrid, Madrid.

Monferrer (2013), Fundamentos de marketing Primera edición, 2013.recuperado: <https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing/page/n1>

Mejia (2017), Mercadotecnia Digital.

Recuperado:<https://books.google.com.pe/books?id=AUbJDgAAQBAJ&lpg=PA535&ots=fBVaEb5H9k&dq=e1%20tel%20C3%A9fono%20m%20C3%B3vil%20se%20ha%20convertido%20r%20C3%A1pidamente%20en%20el%20favorito%20de%20comunicaciones%20tanto%20al%20consumidor%20como%20en%20el%20mercado%20b2b&pg=PR3#v=onepage&q&f=false>.

Salvatore Dominic, Microeconomía, McGraw Hill / Editora Interamericana, S.A. DE C.V., México, 2009. Page 1 María jhoselin Ovalle García.

Pérez y Pilcón (2018) en su investigación que tiene como título: Estrategia de promoción de venta y su influencia en la decisión de compra de los consumidores Mr.Gabo Lounge Coffee de la ciudad de Trujillo 2018. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/4849>

Zhara, A. y Thomas, A. (2017) Latino Distribuciones S.A.C., ubicado en Trujillo gestión mixta de marketing y su impacto. (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Perú.

Cutler y Keller (2012), Dirección de Marketing, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012. wikipedia. (30 de septiembre de 2019). *E. Jerome McCarthy*.

Segovia, A. (28 de junio de 2017). *marketing mix de topitoc*. Obtenido de el warique Cantar Worldpanel (2017). Comprender a los clientes latinoamericanos

Kantar Worldpanel (2018). Cantar Worldpanel: ¿Cuál es la tendencia en reactivar el consumo en 2019?

- Kotler, P. y Keller, K. (2016) Dirección de marketing (15ª ed.) México: Pearson Education. Kinner, Thomas y R. Taylor, James y A. Ahmed, Sadrudin. (1974) Usuarios ecológicos: ¿quiénes son? Revista de marketing 38. 10.2307 / 1250192.
- Larrinaga, O., y Rodriguez, J. (2010) Los estudios de casos son los métodos de investigación científica en el campo de la administración de empresas y la economía. Solicitud de internacionalización. Estudios europeos en administración de empresas y economía, 16 (3), 31-52.
- Lobato, F. (2005) Comercialización en el punto de venta. Madrid: Thompson / Paraninfo, 2005. (2013) Entrevista con Augustine Lopez-Kvesada. Es importante tener en cuenta el punto de venta.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. y Santos, B. (2012). La transición de un usuario ordinario a un usuario digital Lima tienda por departamentos. Edición ESAN.
- Nielsen (2016). Tendencias minoristas en América Latina: la estrategia del comprador. Restaurado:
- Nielsen (2014). ¿Cómo está el usuario en Perú? Según su comprensión de las actitudes y comportamientos.
- OCTUBRE (2018). Las ventas minoristas crecerán un 8% este año debido a la presión de los supermercados y centros de origen. Perú, Lima: Ministerio de Industria.
- M.M. y Ponce, M.D.F (2015). Guía de investigación de gestión. Lima Peru. Perú Retail (2017). Tendencias para cambiar la industria minorista en Perú.
- Minorista (2018). Tendencias en la industria de alimentos y bebidas. Restaurado:
- Retail (2018). Actitud: ¿Cómo cumplir con éxito el futuro del comercio minorista?
- Retail (2018). Tendencias que confirman que las marcas sirven a sus clientes.

Rositas, J. (2014). Tamaño de la muestra de investigación en ciencias sociales e impacto en el desarrollo del conocimiento. *Innovación empresarial*, 11 (22), 235-268. 110

Sofía Batista Ferraz, Claudia Buhumra, Michel Larshe, Andrés Rodríguez Veloso. (2017) El producto verde: un estudio intercultural de tendencias, deseos y compras. *RAM Administrator Mackenzie Magazine*, Volumen 18, Número 5, págs. 12-38 (2017), (5), 12.

Tashakkory, A. y Teddy, S. (2010) Una guía de sabiduría sobre técnicas mixtas en investigación social y conductual Los Ángeles: SAGE, 2010.

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
Uno de los principales problemas radica en la importancia en desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas, clientes y organizaciones a largo plazo, entender como compran nuestros consumidores, que influye en su decisión a la hora de comprar	Determinar la relación entre el marketing mix en la decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baytoy, Trujillo 2019.	El marketing mix tiene relación directa con la decisión de compra de la distribuidora de accesorios móviles Baytoy	El marketing mix	producto	Calidad	Tipo de investigación:
					Variación	Descriptivo – Correlacional
					Marca	Diseño de investigación
					Innovación	
				precio	Según la competencia	Diseño no experimental de corte
					Descuentos	
					Periodo de pago	
					Plaza	Condiciones de crédito
				Transporte		La población y muestra será los 80
				Logística		
				Canal de distribución		
				Promoción	Cobertura	Técnicas e instrumentos de medición:
			Marketing Directo			
			Promoción de Ventas			
			Ventas personal			
			Presencia del Problema			
			Decisión de compra	Reconocimiento del problema	Estímulos externos	La técnica fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario con 18 ítems para la variable calidad de vida laboral y 17 ítems
Búsqueda de información	Impulso	Técnicas de análisis de datos:				
Evaluación de alternativas	Producto satisfactor					
	Decisiones de marca	Fuentes de información				
Decisión de compra	Atributo	Se utilizó la hoja de cálculo de Microsoft Excel, luego se recurrió a crear una copia en el software estadístico SPSS ver. 25, con la finalidad de poder analizar el afa de Cronbach, por otro lado también se tuvo que realizar una prueba no paramétrica Kolmogorov-Smirnov				
	Intención de compra					
Comportamiento post compra	Actitud de los demás	Expectativas del consumidor				
	Expectativas del consumidor	Rendimiento del producto				
	Disonancia cognitiva					

Anexo 02 Consentimiento informativo

Sr. (a) (ta)

_____ Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es _____, Alumno de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Trujillo. En la actualidad me encuentro realizando una investigación _____ sobre

_____ y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de _____

En caso acepte participar en la investigación, afirmo haber sido informado (a) de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se explicará cada una de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte.

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Yo _____ Con número de DNI: _____
_____ acepto participar en la investigación
_____ De la Sra./Srta.

Día: / /

Encuesta para conocer la influencia del Marketing Mix sobre la decisión de

Adaptado de varias teorías por el autor

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación: Siempre. 5 Pts así nunca. 2 Pts
siempre. 4 Pts Nunca. 1 Pts
A veces. 3 Pts

N°	ITEM	TIPO DE PREGUNT A	ESCAL A	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4	OPCIÓN 5
P01	¿los productos que le ofrece la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, son de buena calidad?	Cerrada	Filtro	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.
P02	¿la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, le ofrece una amplia variedad de accesorios para los teléfonos móviles?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.
P03	¿con que frecuencia usted recurre a la distribuidora de accesorios móviles Baycoy para abastecer su tienda?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.
P04	¿la distribuidora Baycoy, le ofrece productos innovadores que están acorde a la demanda actual?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.
P05	¿la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, ofrece precios de sus productos estando dentro del promedio de acuerdo a la competencia?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.
P06	¿la distribuidora de accesorios Baycoy, aplica variedad de precios para el mismo producto al alcanzarse de su presupuesto?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.
P07	¿ la distribuidora de accesorios móviles Baycoy le ofrece condiciones de crédito flexibles?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.
P08	¿la distribuidora de accesorios móviles Baycoy maneja sus tiempos de pagos de una manera aceptable para usted?	TIPO DE PREGUNT A	ESCAL A	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.
N°	ITEM	TIPO DE PREGUNT A	ESCAL A	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4	OPCIÓN 5
P09	¿la distribuidora de accesorios móviles Baycoy se encarga de transportar la mercadería hasta el punto de venta?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.
P10	¿Usted concidera que: ¿el estado en que llegan los productos que ofrece la distribuidora son los mas adecuados?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.

P11	¿con que frecuencia la distribuidora Baycoy, cumple con la entrega de los productos solicitados por usted en el tiempo y lugar acordado?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
P12	¿el producto que ha elegido a travez de su metodo de venta llega a su despacho de una manera rápida para su entrega?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
P13	¿con que frecuencia, usted adquiere los productos de la distribuidora Baycoy a través de su metodo de venta y reparto?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
P14	¿usted concidera que la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, llega a su punto de venta sin dificultades?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
P15	¿la distribuidora de accesorios móviles Baycoy se contacta con usted frecuentemente a travez de llamadas telefónicas para ofrecerles sus productos?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
P16	¿con frecuencia usted recibe publicidad de alguna manera sobre los productos que ofrece la distribuidora Baycoy?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
P17	¿con frecuencia el representante de ventas de la distribuidora Baycoy visita su punto de venta?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
P18	¿el vendedor/a de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy le brinda una adecuada informacion para la adquisición de sus productos?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
P19	¿cuando consulta por un producto a la distribuidora Baycoy, encuentra la solución a su problema de que comprar?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
P20	¿las promociones que tiene cada producto, facilitan su decisión de compra?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
P21	¿al momento de compra los productos ofrecidos tiene encuentra la marca?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
P22	¿cuando compra un producto lo hace pensando en una solución sin importarle el precio?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
N°	ITEM	TIPO DE PREGUNT	ESCALA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2
P23	¿cuando un producto le gusta, considera mas la marca que la calidad?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
P24	¿la distribuidora Baycoy, le ofrece productos de buena calidad y para todas sus demandas?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
P25	¿confía en que la distribuidora Baycoy cumple con lo que promete en sus decisiones de compra influye la marca de los productos?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.
P26	¿en sus decisiones de compra influye la marca de los productos?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.

P27	¿al momento de comprar los productos ofrecidos tiene encuentra la marca?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.	Nunca.
P28	¿los productos que son ofrecidos por el vendedor de la distribuidora Baycoy, tiene las características que usted esta	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.	Nunca.
P29	¿esta conforme con la manera de atención del vendedor/a de la distribuidora Baycoy?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.	Nunca.
P30	¿usted escoje las marcas de los productos que otros compran?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.	Nunca.
P31	¿compra un producto de la distribuidora de accesorios Baycoy, que a sido recomendado por un amigo suyo?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.	Nunca.
P32	¿los productos que vende la distribuidora de accesorios Baycoy, cumple con sus expectativas?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.	Nunca.
P33	¿ha encontrado lo que buscaba sobre las marcas, de los productos de la distribuidora Baycoy?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.	Nunca.
P34	¿los productos cumplen con sus expectativas despues de comprarlos en la distribuidora Baycoy?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.	Nunca.
P35	¿se hacen comentarios positivos de los productos de la distribuidora de accesorios Baycoy?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre. A veces. Casi nunca. Nunca.	Nunca.

Anexo 04 Validaciones de primera variable

Anexo

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista <i>Alcántara Nieves, Enrique E. Dnro. Herkóthog</i>	Cargo e institución donde labora Encuesta	Nombre del Instrumento	Autor(es) del Instrumento Alejandro Erbeit Bayona Aucay
Título del estudio: El marketing mix y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycony, Trujillo 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA		CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA	
				M	A	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Decisión de compra	Identificación de la necesidad	Problema	¿Cuando consulta por un producto a la distribuidora Baycony, encuentra la solución a su problema de que comprar?																				
	Búsqueda de la información	Estímulos externos	¿Las promociones que tienen cada producto, facilitan su decisión de compra?																				
		Impulso	¿Al momento de compra los productos ofrecidos tiene en cuenta la marca?																				
		Impulso	¿Cuando compra un producto, lo hace pensando en una solución sin importar el precio?																				
		Impulso	¿Cuando un producto le gusta, considera más la marca que la calidad?																				

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 04/10/19	46567978		943631751
Lugar y fecha	DNI, N°	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Beaunegra Mario Wilfredo	DTC / UCV	Encuesta	Alejandro Erbelit Bayona Aicoy
Título del estudio: El marketing mix y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.			

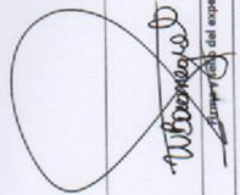
ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA		CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA		
				M	A	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M
Decision de compra	Identificación de la necesidad	Problema	¿Cuándo consulta por un producto a la distribuidora Baycoy, encuentra la solución a su problema de que comprar?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
		Estímulos externos	¿Las promociones que tienen cada producto, facilitan su decisión de compra?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
		Impulso	¿Al momento de compra los productos ofrecidos tiene en cuenta la marca? ¿Cuándo compra un producto, lo hace pensando en una solución sin importar el precio?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Búsqueda de la información	Impulso	Impulso	¿Cuándo un producto le gusta, considera más la marca que la calidad?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:



Trojillo 11 /10/2019	40628476	975544414
Lugar y fecha	DNI. Nº	Teléfono

Anexo

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labore	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Pariona Preciado Hector	Docente UCV	Encuesta	Alejandro Eribell Bayona Acosy
Título del estudio: El marketing mix y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trojillo 2019.			

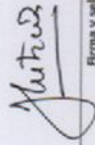
ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA		CLARIDAD	OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA		METODOLOGÍA		
				M	B		M	B			M	B		M	B	M	B	M
Decisión de compra	Identificación de la necesidad	Problema	¿Cuándo consulta por un producto a la distribuidora Baycoy, encuentra la solución a su problema de que comprar?			/		/		/		/		/		/		
		Estímulos externos	¿Las promociones que tienen cada producto, facilitan su decisión de compra?			/		/		/		/		/		/		/
			¿Al momento de compra los productos ofrecidos tiene en cuenta la marca?			/		/		/		/		/		/		/
Búsqueda de la información		Impulso	¿Cuándo compra un producto, lo hace pensando en una solución sin importar el precio?			/		/		/		/		/		/		
			¿Cuándo un producto le gusta, considera más la marca que la calidad?			/		/		/		/		/		/		/

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 09/08/19	42171902		958187301
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista UGARRIZA GROSS GOSAUO	Cargo e institución donde labora UNIVERSIDAD (¿SIN VALOR)	Nombre del instrumento Encuesta	Autor(es) del instrumento Alejandro Erbelit Bayona Acoy
Título del estudio: El marketing mix y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA		CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA
				M	B									
Decisión de compra	Identificación de la necesidad	Problema	¿Cuándo consulta por un producto a la distribuidora Baycoy, encuentra la solución a su problema de que comprar?											
			¿Las promociones que tienen cada producto, facilitan su decisión de compra?											
		Estímulos externos	¿Al momento de comprar los productos ofrecidos tiene en cuenta la marca?											
Búsqueda de la información	Impulso	¿Cuándo compra un producto, lo hace pensando en una solución sin importar el precio?												
		¿Cuándo un producto le gusta, considera más la marca que la calidad?												

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trojillo 4,19 19	18181673		952892380
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 05 Validaciones de segunda variable

ANEXO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
<i>Alcántara Nolasco, Emige</i>	<i>Dirección Marketing</i>	Encuesta	Alejandro Eibelt Bayona Acosy

Título del estudio: El marketing mix y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2013.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSERVACIÓN		CÓMPLETO		METODOLOGÍA	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Marketing	Producto	Calidad	¿Los productos que le ofrece la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, son de buena calidad?																			
		Variedad	¿La distribuidora de accesorios móviles Baycoy le ofrece una amplia variedad de accesorios para los teléfonos móviles?																			
Mix	Precio	Marcas	¿Con que frecuencia usted recurre a la distribuidora de accesorios móviles Baycoy para abastecer su tienda?																			
		Innovación	¿La distribuidora de accesorios móviles Baycoy le ofrece productos innovadores, que están acorde a la demanda actual?																			
		Según competencia	¿La distribuidora de accesorios móviles Baycoy ofrece precios de sus productos estando dentro del promedio de acuerdo a la competencia?																			
		Descuento	¿La distribuidora de accesorios Baycoy aplica variedad de precios para el mismo producto al alcance de su presupuesto?																			

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellido y nombres del especialista Bacamegna Merino, Wilfredo	Cargo e institución donde labora DTC / UCV	Nombre del instrumento Encuesta	Autor(es) del instrumento Alejandro Erbeli; Bayona Aucoy
Título del estudio: El marketing mix y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		ORBITALIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SISTEMATICIDAD		INTENCIONALIDAD		CONSERVACIÓN		CÓNCORDANCIA		MÉTODOLÓGICA		
					N	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M
Marketing	Producto	Calidad	¿Los productos que le ofrece la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, son de buena calidad?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
		Variedad	¿La distribuidora de accesorios móviles Baycoy le ofrece una amplia variedad de accesorios para los teléfonos móviles?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
		Marca	¿Con qué frecuencia usted recurre a la distribuidora de accesorios móviles Baycoy para abastecer su tienda?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Mix	Precio	Innovación	¿La distribuidora de accesorios móviles Baycoy le ofrece productos innovadores, que están acorde a la demanda actual?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
		Según competencia	¿La distribuidora de accesorios móviles Baycoy ofrece precios de sus productos estando dentro del promedio de acuerdo a la competencia?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
		Descuento	¿La distribuidora de accesorios Baycoy aplica variedad de precios para el mismo producto al alcance de su presupuesto?			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	

Publicidad	¿con frecuencia usted recibe publicidad de alguna manera sobre los productos que ofrece la distribuidora de accesorios móviles Baycoy?
Venta personal	¿con frecuencia el representante de ventas de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy visita su punto de venta? ¿el vendedor/a de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy le brinda una adecuada información para la adquisición de sus productos?

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

✓	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 11 /10/ 2019	40628476	97554414
Lugar y fecha	DNI, Nº	Teléfono

W. ...
Firma y sello del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(es) del Instrumento
Pariona Preciado Hebur	Docente UCV	Encuesta	Alejandro Erbelit Bayona Acócy

Título del estudio: El marketing más y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	CÓMBENEFICIA		METODOLOGÍA		
					M	B							M	B	M	B	M
Marketing	Producto	Calidad	¿Los productos que le ofrece la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, son de buena calidad?														
		Variedad	¿La distribuidora de accesorios móviles Baycoy le ofrece una amplia variedad de accesorios para los teléfonos móviles?														
		Marca	¿con que frecuencia usted recurre a la distribuidora de accesorios móviles Baycoy para abastecer su tienda?														
Mix	Precio	Innovación	¿La distribuidora de accesorios móviles Baycoy le ofrece productos innovadores, que están acorde a la demanda actual?														
		Según competencia	¿La distribuidora de accesorios móviles Baycoy ofrece precios de sus productos estando dentro del promedio de acuerdo a la competencia?														
		Descuento	¿La distribuidora de accesorios Baycoy aplica variedad de precios para el mismo producto al alcance de su presupuesto?														

		¿con frecuencia usted recibe publicidad de alguna manera sobre los productos que ofrece la distribuidora de accesorios móviles Baycoy?																
Publicidad																		
Venta personal		¿con frecuencia el representante de ventas de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy visita su punto de venta?																
		¿el vendedor/a de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy le brindan una adecuada información para la adquisición de sus productos?																

Legendas: M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 11 / 10 / 2019			
Lugar y fecha	DNI: 40628476	Firma y sello del experto	Teléfono: 975544414

[Firma manuscrita]

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e Institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
UGARRIZA GROSS GUSTAVO	DOCENTE UCV	Encuesta	Alejandro Eribelt Bayona Ascoy

Título del estudio: El marketing mix y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	CÓMPLEJIDAD	METODOLOGÍA
					M	B								
Marketing	Producto	Calidad	¿Los productos que le ofrece la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, son de buena calidad?											
		Variedad	¿La distribuidora de accesorios móviles Baycoy le ofrece una amplia variedad de accesorios para los teléfonos móviles?											
Mix	Precio	Marca	¿Con que frecuencia usted recurre a la distribuidora de accesorios móviles Baycoy para abastecer su tienda?											
		Innovación	¿La distribuidora de accesorios móviles Baycoy le ofrece productos innovadores, que están acorde a la demanda actual?											
		Según competencia	¿La distribuidora de accesorios móviles Baycoy ofrece precios de sus productos estando dentro del promedio de acuerdo a la competencia?											
		Descuento	¿La distribuidora de accesorios Baycoy aplica variedad de precios para el mismo producto al alcance de su presupuesto?											

01	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	32
02	1	3	2	1	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	38
03	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	33
04	2	1	4	1	1	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	3	1	38
05	2	1	4	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	42
06	2	1	3	1	1	1	2	3	3	1	3	1	1	2	3	1	3	1	33
07	2	1	4	1	3	1	2	4	3	1	3	3	1	1	3	1	3	3	40
08	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	43
09	2	2	4	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
10	1	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
11	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	48
12	1	1	3	1	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	2	47
13	2	1	3	1	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	55
14	1	2	4	1	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
15	2	2	3	1	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	49
16	2	1	4	2	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	51
17	1	2	4	2	4	3	2	2	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4	51

18	2	2	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	57
19	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
20	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	62
V	0.428	0.828	0.640	0.950	1.188	0.628	0.348	0.688	0.548	0.828	0.590	0.860	0.548	0.688	0.460	0.788	0.560	1.188	100.200

K (TOTAL ITEN)	18
SUMA VARIANZA I	12.750
VARIANZA TOTAL	100.200

SECCION 1	1.059
SECCION 2	0.873
ABSOLUTO S2	0.873

**ALFA DE
CRONBACH** **0.924**

01	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	36
02	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	38
03	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	33
04	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	3	1	2	3	3	2	3	40
05	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	45
06	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	44
07	2	4	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	46
08	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	50
09	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	53
10	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	54
11	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	47
12	3	2	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	50
13	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	53
14	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	55
15	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62

16	2	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	54
17	2	2	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	46
18	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
20	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	57
VARIANZA	0.348	0.688	0.548	0.828	0.590	0.860	0.448	0.528	0.548	0.528	0.460	0.700	0.528	0.728	0.488	0.790	0.500	74.345

K (TOTAL ITEN)	17
SUMA VARIANZA I	10.103
VARIANZA TOTAL	74.345

SECCION 1	1.063
SECCION 2	0.864
ABSOLUTO S2	0.864

ALFA DE
CRONBACH **0.918**

Nº	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
																							V-Aiken	1	

Nº	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	V-Aiken
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
																							V-Aiken	1	