



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**“Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de
Muruhuay”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

Jhon More Mejía

ASESOR:

Romeo Paca Pantigoso

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

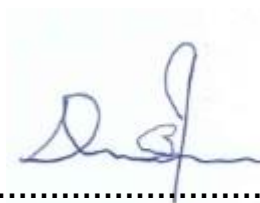
2017

Página del Jurado

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Flabio Paca', is centered on a light blue rectangular background. The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.

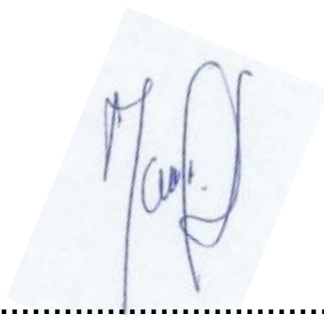
.....

Mg. Flabio Paca Pantigoso
Presidente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Daniel Cárdenas', is centered on a light blue rectangular background. The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.

.....

Mg. Daniel Cárdenas Canales
Secretario

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marco Candia', is centered on a light blue rectangular background. The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.

.....

Mg. Marco Candia Menor
Vocal

Presentación

Señores miembros del jurado

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “**Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay**” en el periodo 2017.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Atte,



Jhon More Mejía

Dedicatoria

Quiero dedicarles este trabajo a mis padres que día a día me apoyan en brindarme educación, por la comprensión que me dan, por el amor que me brindan, a Dios por su protección y por cuidarme. A todos mis amigos y sobre todo a mis profesores de la universidad que me brindaron su apoyo para la realización de este trabajo. Gracias

Agradecimiento

En primer lugar, agradecerle a Dios por bendecirme, día a día, por estar rodeado de personas magnificas y por brindarme su amistad sincera. También agradecer a los profesores, por el asesoramiento y ayuda en la elaboración de este trabajo.

Declaratoria de Autenticidad

Yo MORE MEJIA, JHON con DNI N° 47602993, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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



Jhon, More Mejía

Lima, 12 de Julio del 2017

Índice

PÁGINA DEL JURADO	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	vi
Índice de tablas	viii
Resumen	ix
ABSTRAC	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1.Realidad problemática	1
1.2.Trabajos Previos	2
1.3.Teorías Relacionadas al Tema	9
1.4.Formulación del problema	27
1.5.Justificación del Estudio	28
1.6.Hipótesis	29
1.7.Formulación de objetivos	29
II. METODO	30
2.1. Diseño de investigación	30
2.2.Operacionalizacion de las variables	31
2.3.Población y muestra	35
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
2.5.Métodos de análisis de datos	39
2.6.Aspectos Éticos	39
III. RESULTADOS	40
IV.DISCUSION	45
V.CONCLUSIONES	50
VI.RECOMENDACIONES	52
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	55
Anexos	57
MATRIZ DE CONSISTENCIA	58
CUESTIONARIO	58
TABLAS DE ESPECIFICACIONES	64
VALIDACION DE EXPERTOS	67
CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA	87
PORCENTAJE DEL TURNITING	88

Índice de tablas

Tabla N° 01: Validación por juicios de expertos variable Marketing Mix.....	36
Tabla N° 02: Validación por juicios de expertos variable decisión de compra.....	37
Tabla N° 03: Confiabilidad de la variable Marketing Mix.....	39
Tabla N° 04: Confiabilidad de la variable decisión de compra.....	39
Tabla N° 05: Tabla de contingencia Marketing mix y Decisión de compra.....	51
Tabla N° 06: Tabla de contingencia Producto y decisión de compra.....	52
Tabla N° 07: Tabla de contingencia Precio y decisión de compra.....	53
Tabla N° 08: Tabla de contingencia Plaza y decisión de compra.	54
Tabla N° 09: Tabla de contingencia Promoción y decisión de compra.	55

Resumen

La investigación del presente trabajo tuvo como título “Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017”, que tuvo como objetivo general Determinar si existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra. El Marketing mix se pudo medir mediante las 4ps: producto, precio, plaza y la promoción, así mismo la decisión de compra con sus dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. La metodología utilizada fue la descriptiva correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Para medir el marketing mix y decisión de compra se tomó una población de 155 clientes de la mueblería señor de Muruhuay, a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento de medición, estas mismas a una escala Likert de 5 categorías. Los instrumentos fueron validados por expertos, obteniendo tanto para la primera y segunda variable el 76.2% y 77.0%, por otro lado la confiabilidad de este trabajo de investigación se obtuvo mediante el alfa de Cronbach, que tuvo como resultado para la primera variable .731 y para la segunda variable .726. Posteriormente todos los datos obtenidos fueron procesados en el paquete estadístico SPSS versión 22. Teniendo como hipótesis general que Existe Relación Significativa entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017; se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de -0.75% y una significación bilateral de .353%; concluyendo que no existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra, así mismo las dimensiones producto, precio, plaza y la promoción frente a la decisión de compra se pueden evidenciar que no existe una relación.

Palabras clave: marketing mix, decisión de Compra, Valides, escala, confiabilidad.

ABSTRAC

The research of the present work was entitled "Marketing Mix and the Decision of Purchase in the Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. In the period 2017 ", whose general objective was to determine if there is a relationship between the marketing mix and the purchase decision. The marketing mix could be measured by the 4ps: product, price, place and promotion, as well as the purchase decision with its dimensions: recognition of the need, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and subsequent behavior to the purchase. The methodology used was the descriptive correlational, with non-experimental cross-sectional design. In order to measure the marketing mix and purchase decision, a population of 155 clients of the Señor de Muruhuay furniture shop was taken, who were given a survey as a measuring instrument, on a Likert scale of 5 categories. The instruments were validated by Experts, obtaining both for the first and second variable 76.2% and 77.0%, on the other hand the reliability of this research was obtained by means of the cronbach alpha, which resulted in the first variable .731 and for the second variable .726. Subsequently all the data obtained were processed in the SPSS version 22 statistical package. As a general hypothesis, there is a Significant Relationship between the Marketing Mix and the Purchase Decision at the Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. In the period 2017; We applied the Spearman Rho statistical test, which shows a correlation coefficient of -0.75% and a bilateral significance of .353%, concluding that there is no relationship between the marketing mix and the purchase decision, as well as the product, price, Place and the promotion in front of the purchase decision I can show that there is no relationship.

Keywords: marketing mix, Purchase decision, valides, scale, reliability.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Vivimos en un mercado cambiante, las grandes empresas hoy en día más que orientarse al producto se orientan al cliente y eso dependerá su éxito, las industrias van comprendiendo que el éxito que estas tendrán dependerá de que tan constantes son en lo que realizan. En la actualidad en el ámbito Internacional , una de las empresas con mayor participación de mercado que utilizo el Marketing Mix fue la reconocida Empresa ADIDAS con sede en (Herzogenaurach, Alemania) ; ADIDAS compañía multinacional fabricante de calzado, ropa deportiva y otros productos relacionados con el deporte y la moda (bolsos, camisas, relojes, lentes, etc.); aplico el Marketing Mix en sus diferentes productos, teniendo éxito a nivel mundial, aumentando sus ventas, incrementando la participación de mercado y sobre todo posicionamiento, teniendo este el 36% de la participación del mercado total. Arias (2011). Por otro lado ya no se está hablando de 4ps de la Mezcla del Marketing tradicional simplificado por McCarthy (1960) de la teoría original de Neil Borden (1950) que planteo un listado de 12 elementos, sino también de 7 “Ps”, como menciona; Fernández (2015). En su artículo científico de Marketing Mix de Servicios de Información: valor e importancia de la P de producto; “el creciente desarrollo de los servicios en el marco de una sociedad postindustrial planteó la necesidad de reformular los conceptos y fundamentos del marketing [...] se define el mix basado en 7Ps que suma a los cuatro elementos anteriores otros tres, personas (participants), elementos tangibles (physicalevidence) y procesos (process). Estos elementos del Mix consustanciales a la naturaleza del servicio, van a considerar a las personas que participan en el servicio, esto es personal y usuarios; los elementos materiales que rodean al servicio y que abarcan desde la señalización a las tecnologías; y los procesos asociados a la organización del servicio”. Como menciona Fernández (2015). En su artículo científico de Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto, en la actualidad se está viendo en la necesidad de reformular los conceptos tradicionales de marketing, los expertos en marketing por no decir todos optan por trabajar las 4 “Ps” de marketing tradicional (Producto, Precio, Plaza y Promoción); ya que en ellas ven

una herramienta muy útil para sus empresas. En el ámbito Nacional otro caso de éxito de una empresa que implanto el Marketing Mix fue KOLA REAL (AJEGROUP); implantando un adecuado Marketing Mix en sus productos; llegando a tener éxito en el mercado, obteniendo un porcentaje de participación de mercado de bebidas del 17%. Valencia, L. (2012). En el ámbito local en el distrito de San Juan de Lurigancho hay muchos negocios, los cuales muchos de estos tienen problemas, hay gran competencia en el sector de la mueblería; tanto en precios, modelos, garantía, calidad, etc. Para los diferentes clientes que existen en el mercado, estos factores tales como: precio, modelo, garantía y calidad; son fundamentales al momento de la decisión de compra de un producto. Muchos negocios no se enfocan principalmente en dichos aspectos; ya que ellos desarrollan sus actividades del día a día confiando en solo su experiencia adquirida a lo largo de los años. Pero no solo la experiencia les servirá para corregir problemas como la poca aceptación de sus productos, la reducción de sus ventas frente a la competencia. Para ello tomaremos como objeto de estudio la Mueblería Señor de Muruhuay, que se dedica a la venta de muebles en dicho sector. El comercial Señor de Muruhuay cuenta con una diversidad de productos en muebles, en dicha mueblería el problema que tiene, es que sus ventas han bajado considerablemente perjudicándole económicamente. Ellos han comprendido que deben hacer algo al respecto ya que están perdiendo participación en el mercado, con la ayuda del Marketing Mix hoy en día muchas empresas pueden mantenerse, primordialmente con la formulación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia “las 4ps “que hace que su implementación sea sustancialmente distinta para la mejora del negocio.

1.2. Trabajos Previos

En la presente investigación se ha hecho uso de una serie de investigaciones anteriores relacionado al tema, las cuales nos servirán como parámetros de estudio, entre ellas están las tesis:

Internacionales

Carmona (2010). “Influencia de la Mezcla del Marketing en el Comportamiento de Compra de los Adolescentes de Secundaria y Bachillerato de

la ciudad de Aguascalientes”. (Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas área Mercadotecnia). Universidad Autónoma de Aguascalientes, México. El Objetivo de la investigación fue identificar y analizar el Comportamiento de Compra de los adolescentes de la ciudad de Aguascalientes, así como determinar el nivel de influencia de las 4 “Ps” de la Mezcla de mercadotecnia (también llamado Marketing Mix) en el Proceso de Decisión de compra; las teorías de soporte que se empleó fue la Philip Kotler , con una Metodología de tipo descriptiva Correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal., donde se midieron las variables de edad, nivel de educación y género. El instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto de 108 ítems, para el vaciado de datos se utilizó el programa SPSS versión 16, incluyendo dos escalas validadas, que se aplicaron a una muestra de 382 personas de una población de 76,225 alumnos de secundaria y bachillerato, para el análisis de confiabilidad de utilizo el Alfa de Cronbach con .809 para la Mezcla de Mercado Técnica y Comportamiento de Compra de .715.

El aporte que nos ha dejado el presente antecedente de investigación ayudo a conocer acerca de la metodología utilizada, los conceptos de los diferentes autores acerca del Marketing Mix y el Comportamiento de Compra, así mismo la prueba estadística que se utilizó.

González (2013). “El Marketing Mix y la Decisión Compra para el consumo en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi”. (Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing). UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI, Ecuador. El Objetivo de la investigación fue determinar la influencia del Marketing Mix y la Decisión Compra para el consumo en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi”; la Metodología utilizada es de tipo descriptiva Correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal, para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta , y la información se procesara mediante el uso del sistema estadístico SPSS, la población es de 31158 y la muestra final es de 381 personas a encuestar. Como resumen es que el sistema de gestión del Mix de Marketing se lo ha diseñado dentro de los parámetros que

vinculan la teoría con la práctica, en él se han tomado los principios de la gestión del marketing aprendidos durante la carrera, este documento constituye un instrumento que permite incursionar en la realidad de los negocios de restaurantes ubicados en la provincia del Carchi. Se han establecido principios fundamentales del proceso de diagnóstico que son los ejes principales que permiten realizar un análisis minucioso de los factores que inciden en el giro del negocio. En el diseño del sistema de gestión del mix de marketing, se hace necesario la fijación de objetivos y metas para lo cual se ha diseñado el sistema, en este sentido se ha elaborado una metodología de reducción de objetivos y creación de etapas de donde se introduce en el estudio en un proceso de estructuración del sistema tomando en cuenta las siete variables del mix de marketing para una empresa de servicios de alimentación.

Como aporte que nos dejó este trabajo de investigación, es que en ella vemos los temas relacionados a las variables tanto como es del Marketing Mix y Decisión de Compra, siendo estos conceptos posteriormente utilizados en la tesis a realizar. Se evidencio la metodología utilizada, la prueba estadística y la población que se encuestó, por otro lado se tomó en cuenta los resultados obtenidos en este trabajo de investigación como referencia.

Moyolema (2015) "Las Características Técnicas del Producto y la Decisión de Compra en la Empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato". (Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ecuador. El Objetivo de la investigación fue determinar las características técnicas que influyen en la decisión de compra y de esta manera alcanzar una mayor aceptación del producto y que el mismo se posicione en la mente del consumidor. Con el propósito de encontrar estrategias de publicidad que permitan al cliente relacionarse con la empresa y la marca del producto; las teorías de soporte que se empleó fue la Kotler y McCarthy, la Metodología fue de tipo descriptiva Correlacional, con diseño no experimental y de corte trasversal, el cual nos permite describir las relaciones entre dos variables en un momento determinado, con una población de 200 clientes de la empresa y con una muestra final a

encuestar de 132. Por otra parte, para el procesamiento de la información se utilizará el programa estadístico SPSS, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta por ultimo para la verificación de hipótesis se empleará el Chi-Cuadrado de Pearson. Como resumen del presente trabajo de investigación es que se desarrolla con el principal objetivo de investigar acerca de las características técnicas del producto y la decisión de compra en la empresa Calzado Guzmán de la ciudad de Ambato. Para un mejor entendimiento de este trabajo de investigación es necesario hacer una explicación clara del tema que se eligió, además dar a conocer todos los instrumentos y metodología utilizadas para el desarrollo de esta tesis, por otro lado, el objetivo de esta investigación es estudiar como las características técnicas del calzado influyen en la decisión de compra de la empresa.

El aporte que nos dejó el presente trabajo de investigación nos describe como la empresa de calzado desarrolla estrategias de publicidad que permitirán al cliente relacionarse con la empresa y la marca del producto, influenciando en la Decisión de Compra de nuestro producto.

Nacionales

Huacanjulca (2014). "Influencia del Marketing Mix en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Restaurant – Cevichera "Puerto Morín "en el Distrito de Trujillo". (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad de Trujillo, Perú. El Objetivo de la investigación de este trabajo de tesis es que se desea determinar cómo influye el Marketing Mix en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Restaurant –Cevichera "Puerto Morín "del Distrito de Trujillo; las teorías de soporte que se empleó fue la Kotler , la Metodología utilizada fue tipo descriptiva correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal ; para contrastar la Hipótesis del trabajo de investigación se aplicó la Prueba estadística Chi-Cuadrado de Pearson , se utilizó un diseño de investigación no experimental de tipo transversal – correlacional; el cual nos permite describir las relaciones entre dos variables en un momento determinado. La población estuvo conformada por 400 clientes que en promedio tiene la empresa al mes, se ha empleado el muestreo aleatorio simple para

determinar el tamaño de la muestra representativa, la cual está conformada por 58 clientes, a quienes se le aplicó una encuesta, cuyos resultados pasaron por un análisis estadístico, con el objetivo de obtener información se recurrió a la técnica de la encuesta. En resumen, la presente investigación aborda la influencia del Marketing Mix en el Comportamiento de Compra de los consumidores del restaurant – cevichera “Puerto Morín “en el distrito de Trujillo”, bajo la hipótesis de que el marketing mix influye de manera favorable en el Comportamiento de Compra de los Consumidores. Los resultados muestran una influencia favorable del marketing mix del restaurant – cevichera “Puerto Morín” en el Comportamiento de Compra de los consumidores, además nos permite caracterizar los elementos del marketing mix de la organización, diagnosticar el proceso de Decisión de Compra de los compradores y determinar los factores que influyen en su Comportamiento de Compra. La investigación concluye con la aplicación del Marketing Mix influye de manera favorable logrando la fidelización y confianza de los clientes , teniendo como resultado Producto –Servicio: los clientes califican con 34%, la presentación como buena en un 64% ,Calidad de servicio Buena en 69% todos estos bajo el concepto de “Philip Kotler”, Precio , son calificados como bajos y competitivos en un 55%y 41% respectivamente, con respecto a la Distribución los clientes califican las instalaciones y la confortabilidad del local como Bueno con un 52% y regular en un 26% califican como bueno y por último la comunicación (promoción) , la comunicación está calificada por los clientes como Regular en un 69% y buena en un 31% .

El Aporte que nos dejó el presente antecedente nos permite tener una visión más amplia de como de desarrolla el Marketing Mix y su aplicación a una empresa, la investigación de este trabajo de tesis nos brinda información acerca del Marketing Mix y la Decisión de compra, en ella vemos la metodología utilizada, la población, la muestra utiliza, asimismo que método se aplicó para la recolección de información y por otro lado los objetivos de este trabajo.

Condori (2013). “Influencia del Marketing en la Toma de Decisión de Compra de los clientes del supermercado Metro Hacienda en el distrito de S.J.L, año 2013” (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad

Cesar Vallejo Lima Este, Perú. El Objetivo de la investigación fue determinar cómo influye el Marketing en la Decisión de compra de sus consumidores en el Supermercado Metro la Hacienda en el distrito de S.J.L. Este trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, con una Metodología de tipo de investigación es descriptiva Correlacional, con diseño no experimental y por su temporalidad es de corte transversal, la población de estudio fue de un total de 1,700 clientes de Supermercados Metro de San Juan de Lurigancho ; y para la muestra de recolección de datos se utilizaron encuestas en la escala Likert, el resultado de confiabilidad de la investigación se utilizó el alfa de Cron Bach y para procesamiento y análisis de datos de las dimensiones se utilizó el paquete estadístico SPSS V.21. Como resumen de esta investigación ha permitido verificar como se relaciona el Marketing y la Toma de Decisión de Compra , llegando a una conclusión de que el Marketing es una herramienta muy importante que contribuye a dar a conocer un producto novedoso en el mercado .El marketing y la publicidad no responde necesariamente en forma categórica , solo sirve como una fuente de información a los consumidores cuando se acercan a un centro comercial o a un lugar de abasto. La relevancia en esta investigación no aclara que el marketing es una herramienta potencial para que el producto nuevo llegue a conocer el consumidor y de esa manera pueda influir en la Decisión de Compra, Así mismo, se identifica una mayor influencia en el Marketing Mix y la Decisión de Compra ya que existe una correlación positiva considerable entre las variables siendo esta de 0.701 su Alfa de Cronbach, así mismo se aplicó la prueba estadística de Chi-Cuadrado de Pearson.

El aporte que nos dejó este trabajo de investigación nos permitirá tener una clara visión de los resultados de las dos variables (Marketing mix y Decisión de Compra), comparando estos mismos frente a los demás antecedentes, así mismo se podrá observar la metodología, población y prueba estadística utilizada. Comparando los resultados de este mismo frente al nuestro trabajo. Se observó el marco teórico, así como también los autores mencionados y citados.

Fuentes (2014). "Marketing Mix y el Proceso de Decisión de Compra de los Productos de la empresa "De Corazón". (Tesis para obtener el título de licenciado

en administración). Universidad Cesar Vallejo Lima Este, Perú. El Objetivo de la investigación es identificar la relación existente entre el Marketing Mix y el Proceso de Decisión de Compra de los Productos de la Empresa “De Corazón”; las teorías de soporte que se empleó fue la Kotler y Armstrong, la metodología utilizada en este trabajo fue de tipo descriptiva Correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal. Los métodos utilizados para esta investigación han sido el científico, el documental y el estadístico. Para medir Marketing Mix y el Proceso de Decisión de Compra de los Productos de la empresa “De Corazón” se tomó una población de 43 consumidores del mes de octubre; con una muestra censal de 34 consumidores de la empresa, para la recolección de datos se aplicó el cuestionario, compuesto por 53 preguntas todas estas cuantificadas en orden a escala Likert. Se hizo necesario el análisis de datos mediante el paquete estadístico SPSS versión 22, el cual nos permitirá procesar y obtener información. Por otro lado, se aplicó la prueba estadística Chi-Cuadrado de Pearson. La investigación concluye que existe una relación significativa entre el Marketing Mix y el Proceso de Decisión de compra de los productos de la empresa “De Corazón”, con respecto al Producto el 65% de los clientes respondió que casi siempre encuentran productos muy tradicionales, al contrario de un 26% que dio como respuesta un casi nunca encuentran productos o diseños tradicionales , el Precio con 44% los clientes consideran que las entregas de los productos al punto convenido se realizan de una manera adecuada y a tiempo por parte de la empresa , con respecto a la Promoción brindada el 71% descarta la compra de productos por falta de una promoción atractiva para sus necesidades, por otro lado vemos que el 21 % no tiene consideración dichas promociones para la compra de sus productos ; por ultimo con la Distribución 47% de los clientes encuestados mencionan que casi siempre la empresa “De Corazón cumple con los atributos de los productos que se encuentran ofertados , seguido de un 41% que considera que solo a veces cumple con los atributos ofertados .

El aporte de la investigación que nos dejó esta tesis sobre el Marketing Mix y el proceso de Decisión de Compra es que en ella vemos la metodología utiliza, la población, la muestra y a que instrumento de medición se utilizó cabe resaltar que en este trabajo se utilizó la encuesta y la escala de medición fue la de Likert, en

ella también nos deja los conceptos de muchos autores de las dos variables utilizadas que posteriormente nos ayudara a la elaboración de nuestra tesis.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema.

Las teorías utilizadas en el presente trabajo de Investigación, tiene su sustento en conceptos definidos por teóricos conocedores de las dos variables a estudiar tales como Variable 1: Marketing Mix Y Variable 2: Decisión de Compra.

Variable 1: Marketing mix

Según Kotler & Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos del Marketing mencionan que “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “4 Ps”: producto, precio, plaza y promoción.” (p. 52).

El Marketing Mix es el conjunto de herramientas de Marketing y esta a su vez puede influir en la demanda de un producto, ya que todos los atributos se reúnen en las 4 PS (producto, precio, plaza y la promoción). (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).

Dimensión 1: Producto

Kotler & Armstrong (2013) afirman “El Producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. “(p. 52).

El producto que se ofrece en un mercado es la combinación de bienes y servicios que se ofrece a un mercado dirigido por la empresa. (Kotler & Armstrong 2013, p. 52).

Indicadores:

Calidad: Kotler & Armstrong (2013) afirman “La calidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general de producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos “(p. 170).

Variedad de producto: Kotler & Armstrong (2013) indican “Una mezcla de producto (o variedad de productos) consiste en todas las líneas de productos y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta.” (p. 213).

Marca: Kotler & Armstrong (2013) indican “La marca es el nombre, termino, letrero, símbolo, diseño o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y que los diferencia de los demás competidores. “(p. 573).

Diseño: Kotler & Armstrong (2013) “El diseño es el corazón del mismo producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia [...] Inicia con la observación del cliente y el desarrollo de un entendimiento profundo de sus necesidades”. (p. 573).

Características: Kotler & Armstrong (2013) “La mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes que complementan la función básica del producto [...]” (p. 276).

Dimensión 2: Precio

Kotler & Armstrong (2013) indican que “Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. “(p. 52).

El precio es la cantidad de dinero que los clientes pagan por obtener un producto o servicio. (Kotler & Armstrong 2013. p. 52).

Indicadores:

Descuentos: Kotler & Armstrong (2013) indican “El descuento es la reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes “(p. 319).

Periodo de pago: Kotler & Armstrong (2013) “Se basa en base a cálculos que el sistema de parámetros con lo que definen el periodo de pagos en cada empresa. Son diferentes fechas en las que se pagan las cuotas de un activo, como una amortización.” (p. 576).

Precio de lista: Kotler & Armstrong (2013) “Conocida como precio de venta, el que elabora el producto es el costo, antes que los descuentos sean aplicados o impuestos. El precio de lista debe ser el más cargado con todo tipo de costo que se aplique en el producto, para así calcular los precios de promoción “(p. 576).

Condiciones de pago: Kotler & Armstrong (2013) “Las condiciones bajo las cuales se realiza el pago de la compra venta es otra interesante su variable del precio. [...], lo habitual en el comercio moderno es el pago aplazado. Esto implica la concesión de créditos del vendedor al comprador”. (p. 572).

Bonificaciones: Kotler & Armstrong (2013) “Reducción del precio de lista cuya intención es facilitar ciertas acciones del comprador, como intercambio o soporte promocional y de ventas.” (p. 571).

Dimensión 3: Plaza

Kotler & Armstrong (2013) indican que “Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.” (p. 53).

La plaza son las actividades que realiza la empresa para que nuestro producto esté disponible para los clientes. (Kotler & Armstrong 2013, p. 53).

Indicadores:

Transporte: Kotler & Armstrong (2013) “La selección de transportistas afecta los precios de los productos, la prontitud de entrega, y la condición de la mercadería cuando llega a su destino [...]. Al enviar mercancías a su bodegas, concesionarios y clientes, la compañía puede elegir entre cinco modos de transporte: por camión, ferrocarril, por ductos y aéreo, así como un modo alternativo para los productos digitales: Internet.” (p. 321).

Canales: Kotler & Armstrong (2013) “Es el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio este a disposición del consumidor o usuario de negocio.” (p. 559).

Ubicaciones:

Cobertura: Kotler & Armstrong (2013) lo definen “Se considera a la disponibilidad que tiene los productos para los consumidores finales “. (p. 572).

Logística: Kotler & Armstrong (2013) afirman “Planeación, implementación y control del flujo físico de materiales, bienes finales e información relacionada desde sus puntos de origen a los puntos de consumo, para satisfacer los requerimientos del cliente y obtener ganancia.” (p. 574).

Dimensión 4: Promoción

Kotler & Armstrong (2013) afirman que “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo “. (p. 53).

La promoción de un producto se refiere a las actividades de informar los atributos que posee con fines de que los clientes potenciales lo compren. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53).

Indicadores:

Promociones de venta: Kotler & Armstrong (2013) “Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio.” (p. 576).

Publicidad: Kotler & Armstrong (2013) “La publicidad se le considera a cualquier forma de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador.” (p. 577).

Marketing directo: Kotler & Armstrong (2013) lo definen como “Todo tipo de conexiones directas con el consumidor individual, cuidadosamente seleccionados con el fin de obtener un resultado inmediato como establecer una relación

duradera con ello- vía teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y otras herramientas de comunicación directa con clientes específicos.” (p. 573).

Ventas personales: Kotler & Armstrong (2013) “Es la presentación personal que realiza la fuerza de venta de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente.” (p. 577).

Por otro lado Stanton, Etzel & Walker. (2012) mencionan que “El administrador tiene que proyectar una mezcla de marketing que satisfaga efectivamente las necesidades de los clientes y que cumpla con los objetivos de la organización”. (p. 97).

Según el autor se debe idear el Marketing Mix o Mezcla de Marketing para la satisfacción de aquellas necesidades que tiene nuestros clientes y posteriormente cumplir con los objetivos trazados por nuestra organización. (Stanton, Etzel & Walker, 2012, p. 97).

a. Producto

Stanton, Etzel & Walker. (2012) menciona “Una cuestión crítica en la planeación de producto es la que tiene que ver con la medida en que una compañía puede vender el mismo producto en países diferentes. La extensión de producto describe la situación en la que un producto estándar se vende en dos o más países”. (p. 67).

La planeación de producto se debe observar en qué volumen las organizaciones venden el mismo producto, si es una multinacional debe vender el mismo producto en los diferentes países. (Stanton, Etzel & Walker, 2012, p. 67).

b. Precio

Stanton, Etzel & Walker. (2012) mencionan “Determinar el precio de un producto es una tarea complicada e inexacta, que con frecuencia implica toma de decisiones por tanteo”. (p. 69).

Para la asignación de precios de un producto implicará una toma de decisión, ya que se evaluará el costo beneficio de aquel producto. Stanton, Etzel & Walker, 2012, p. .69).

c. Plaza

Stanton, Etzel & Walker. (2012) menciona “Los distintos ambientes de los mercados extranjeros fuerzan a las empresas a ajustar sus sistemas de distribución, ya que las instituciones de marketing, como diversos tipos de detallistas, son las respuestas al ambiente. También brindan la oportunidad de experimentar con nuevas estrategias”. (p. 70).

El sistema de distribución de un producto dependerá del ambiente del mercado, observando el mercado podremos elegir a los detallistas (personas que vende el producto al consumidor final). (Stanton, Etzel & Walker, 2012, p. 70).

d. Promoción

Stanton, Etzel & Walker. (2012) menciona “En el marketing internacional se dan numerosas decisiones de publicidad. La viabilidad de ciertos medios, el acceso a consumidores, la elección de agencias de publicidad y el diseño de mensajes son sólo algunos ejemplos. En vez de abarcar todos los aspectos de la publicidad y la promoción, limitaremos nuestra discusión al aspecto de estandarizar el mensaje para ilustrar los cambios estratégicos enfrentados por los mercadólogos internacionales en la comunicación con los clientes”. (p. 102).

Para Stanton la publicidad del producto se debe dar la mismas publicidad y promoción en varios países, ya que da más ahorro económico. (Stanton, Etzel & Walker, 2012. p. 102).

Charles; Lam & Mc Daniel (2011) mencionan que “El termino mezcla del Marketing se refiere a una combinación única de estrategias de Producto, Plaza (distribución), Promoción y Fijación de precios (conocidas a menudo como las 4p) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. (p. 47).

La mezcla del marketing se refiere a la combinación de producto, precio, plaza y promoción, estas conocidas como las 4ps. (Charles; Lam. & Mc Daniel 2011, p. 47).

a. Producto

Charles; Lam & Mc Daniel (2011) mencionan “El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores “. (p. 47).

El producto tiene características inherentes (propios, inseparable) de sí mismo y muchos otros factores como la calidad y la garantía que posee este. (Charles; Lam, & Mc Daniel 2011, pg.47).

b. Precio

Charles; Lam & Mc Daniel (2011) mencionan que “El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de Marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez”. (p. 48).

El precio es el que el comprador debe dar para obtener un producto y es el más flexible de las 4ps ya que puede cambiar. (Charles; Lam& Mc Daniel, 2011, p. 48).

c. Plaza

Charles; Lam & Mc Daniel (2011) mencionan “La estrategia de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere “. (p. 48).

La plaza o distribución es la encargada de colocar los productos a disposición de los clientes. (Charles; Lam & Mc Daniel 2011, p. .48).

d. Promoción

Charles; Lam & Mc Daniel (2011) mencionan “El rol de la promoción en la mezcla del marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto “. (p. 48).

El papel de la promoción en el marketing mix es que esta se encarga principalmente de informar al público objetivo de nuestro producto. (Charles; Lam & Mc Daniel, 2011, p. 48).

Proceso de Decisión de Compra

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

El autor menciona que para llegar a la compra de un producto los consumidores pasan por un proceso de decisión de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra); para último llegar a una decisión final. (Stanton, Etzel & Walker, 2012, p. 97).

Dimensión 1: Reconocimiento de la Necesidad

Stanton, Etzel & Walker. (2012), nos mencionan que el reconocimiento de la necesidad “El proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona”. (p. 129).

El reconociendo de la necesidad será impulsado por una necesidad o deseo que siente una persona y como está actúa para satisfacerla, realizando posteriormente una compra. (Stanton, Etzel & Walker, 2012, p. 129).

Indicadores:

Estímulos internos: Stanton, Etzel & Walker. (2012) “La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando unas de las necesidades normales de

persona –por ejemplo, el hambre o la sed – se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.” (p. 142).

Estímulos externos: Stanton, Etzel & Walker. (2012) “Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo. Por ejemplo: un anuncio o platica con un amigo podría inclinarlo a pensar que necesita un auto nuevo.” (p. 142).

Tipos de necesidades: Stanton, Etzel & Walker. (2012) “El mercalogo debería investigar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, que los provoco y como guiaron al consumidor a este producto en especial.” (p. 142).

Dimensión 2: Búsqueda de Información

Stanton, Etzel & Walker. (2012), nos mencionan que “El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos. (p. 98).

Según el autor para que una persona compre un producto primero recolectara información suficiente, tanto en marcas preferidas y productos; a esto se le atribuye si le trae algún beneficio dicho producto a escoger. (Stanton, Etzel & Walker, 2012, p. 98).

Indic adores:

Necesidad: Stanton, Etzel & Walker. (2012), nos mencionan que “El proceso de la compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad.” (p. 142).

Experiencia: Pine y Gilmore () afirman que una experiencia ocurre “cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”. (p. 98).

Fuentes de información: Stanton, Etzel & Walker. (2012), nos mencionan “Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes [...]. La influencia

relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador.” (p. 43).

Dimensión 3: Evaluación de alternativas

Stanton, Etzel & Walker. (2012), nos mencionan que “El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas [...]. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas”. (p. 98).

La evaluación de alternativas el comprador evaluara lo bueno o malo, las ventajas y desventajas que ofrece los posibles productos a comprar. (Ventajas y desventajas). (Stanton, Etzel & Walker, 2012, p. 98).

Indicadores:

Alternativas de marca: Stanton, Etzel & Walker. (2012) mencionan que “La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación.” (p. 143).

Evaluación de alternativas

Stanton, Etzel & Walker. (2012) “Los mercadólogos necesitan conocer acerca de la evaluación de alternativas, es decir, como el consumidor procesa la información para llegar a la decisión de compra.” (p. 143).

Evaluación: Stanton, Etzel & Walker. (2012) “En la etapa de la evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra.” (p. 144).

Dimensión 4: Decisión de Compra

Stanton, Etzel & Walker. (2012), nos mencionan que “El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar.” (p. 98).

En la decisión de compra el comprador decidirá si adquiere el producto o no; evaluará distintos factores para su decisión final. (Stanton, Etzel & Walker, 2012, p. 98).

Indicadores:

Marca preferida: Stanton, Etzel & Walker. (2012), nos mencionan que “Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra.” (p. 144).

Intuición (intención) de compra: según Stanton, Etzel & Walker. (2012) mencionan que es “Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención.” (p. 144.)

Decisión de compra: Stanton, Etzel & Walker. (2012) “Usted puede basar su decisión de compra principalmente en un atributo, y su elección sería fácil de predecir. [...] pero la mayoría de los compradores considera varios atributos, cada uno con diferente peso.” (p. 144).

Variable 5: Comportamiento posterior a la compra

Stanton, Etzel & Walker. (2012), nos mencionan que “El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta”. (p. 98).

El Comportamiento Posterior a la Compra radicara si la elección que hizo el consumidor fue la correcta o no, si este le trajo algún beneficio o disgusto; si pudo satisfacer aquella necesidad o, todo lo contrario. (Stanton, Etzel & Walker, 2012, p. 98).

Indicadores:

Expectativas del consumidor: Stanton, Etzel & Walker. (2012), nos mencionan las expectativas se dará “Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado.” (p.144).

Desempeño percibido: Stanton, Etzel & Walker. (2012) Stanton, Etzel & Walker. (2012) “Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la satisfacción del consumidor.” (p. 144).

Satisfacción del cliente: Stanton, Etzel & Walker. (2012) mencionan “Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrara en un comportamiento postcompra que es de interés para el mercadólogos.” (p. 144).

Proceso de Decisión de Compra

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que “La Decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra “. (p. 142).

Para estos autores la decisión de compra se realizará por medio de un proceso de compra que va desde el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142).

a. Reconocimiento de la Necesidad

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que “El Proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad “. (p. 142).

El reconocimiento de las necesidades se dará cuando el comprador detecta un problema puede ser una necesidad de beber, comer, vestir, etc. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142).

b. Búsqueda de Información

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que “Los consumidores pueden obtener información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas en internet”. (p. 142).

La búsqueda información que hará el consumidor al querer adquirir un producto incluirá la búsqueda de fuentes como familia, amigos, pagina web, periódico, revistas, etc. Esto para saber más del producto. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142).

c. Evaluación de Alternativas

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que” Es la manera en que el consumidor procesa información para llegar a la elección de una marca; [...]. El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación “. (p. 143).

La evaluación de alternativas del consumidor se da cuando procesa información y posteriormente los evalúa. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 143).

d. Decisión de Compra

Kotler, & Armstrong (2013) mencionan que “El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener”. (p. 144).

Según el autor los consumidores establecen la intuición de compra basados en ingresos, precio y los beneficios que trae el producto a elegir "(Kotler, & Armstrong, 2013, p. 144.)

e. Comportamiento Posterior a la Compra

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que "Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, en base a su satisfacción o en su desagrado ". (p. 144).

El comportamiento posterior a la compra es el resultado de la satisfacción o desagrado del producto, si este al consumidor le fue beneficioso o no. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 144).

Según Solomon (2013). Afirma que la toma de Decisiones del consumidor es: "La parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige productos (y que tanto reflexiona sobre estas opciones) varía mucho, dependiendo de dimensiones como el grado de novedad o el riesgo asociado a la decisión ". (p. 295).

El autor señala que la toma de decisiones que el individuo asume; esta se llevara a cabo a corde a los beneficios o riesgos que se le puede atribuir al elegir aquel producto a elegir. (Solomon, 2013, p. 295).

a. Reconocimiento de la Necesidad

Solomon (2013) menciona que "Cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complejo ". (p. 302).

El reconocimiento del problema en el proceso de toma de decisión para comprar un producto se inicia cuando el consumidor observa un problema, puede ser un deseo o necesidad. (Solomon, 2013, p.302).

b. Búsqueda de Información

Solomon (2013) menciona que: “La Búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos adecuados para tomar una decisión razonable “. (p. 303).

El autor en su cita menciona que la búsqueda de información es un proceso por el cual el consumidor recopilara información de aquel producto que quiere adquirir y posteriormente tomar una decisión. (Solomon, 2013, p. 303).

c. Evaluación de Alternativas

Solomon (2013) menciona que: “El Deseo de elegir nuevas alternativas sobre las más conocidas, ¡incluso provoca que los consumidores cambien sus productos favoritos por otros que les agraden menos ¡”. (p. 306).

La evaluación de alternativas para la elección de un producto a adquirir según el autor se dará por medio de evaluación de este mismo, marcas, precios, beneficios, valor agregado. (Solomon, 2013, p. 306).

d. Decisión de Compra

Solomon (2013) menciona que: “Gran parte del esfuerzo que se realiza al tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en que es necesario hacer una selección entre varias alternativas disponibles; este no es un proceso sencillo, ya que la sociedad moderna de consumo está repleta de opciones “. (p. 312).

La selección del producto se llevará a cada cuando de las muchas alternativas que el consumidor tuvo, y posteriormente evaluó selecciona el producto que desea adquirir, los resultados se darán positivamente o no; le puede traer ventajas o por otro lado desventajas al adquirir este producto. (Solomon 2013, p. 312).

Charles, Lam & Mc Daniel (2011) mencionan que “Es el Proceso de cinco pasos que los consumidores utilizan al comprar bienes o servicios “. (p. 191).

La decisión de compra según el autor se da por medio de un proceso (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra) para adquirir un bien o servicio. (Charles, Lam, & Mc Daniel, 2011, p. 191).

a. Reconocimiento de la Necesidad

Charles, Lam & Mc Daniel (2011) mencionan que “Se da cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseado que despierta y activa el proceso de toma de decisiones del consumidor.” (p. 192).

Según los autores el reconocimiento de las necesidades se da cuando los consumidores experimentan un deseo o necesidad. (Charles, Lam & Mc Daniel, 2011, p. 192).

b. Búsqueda de Información

Charle, Lam & Mc Daniel, (2011) mencionan que “Una vez que se reconocen la necesidad o el deseo, los consumidores buscan información sobre las diversas alternativas disponibles para satisfacerlos “. (p. 193).

La búsqueda de información como bien su nombre lo dice el consumidor se encargará de la recopilación de información del o los productos que desea adquirir tomando en cuenta, beneficios, valor agregado, calidad y precio. (Charles, Lam. & Mc Daniel, 2011, p. 193).

c. Evaluación de Alternativas

Charles; Lam, & Mc Daniel, (2011) mencionan que “Un consumidor utilizará la información almacenada en la memoria y obtendrá otra información de fuentes externas para desarrollar una serie de criterios.” (p. 195).

Teniendo la información necesaria el consumidor evaluara que producto es más beneficioso para él y posteriormente se decidirá a adquirirlo. (Charles; Lam & Mc Daniel C, 2011, p. 195).

d. Decisión de Compra

Charles; Lam & Mc Daniel (2011) mencionan que “Después de obtener la información y crear un grupo de productos evocado, el consumidor está listo para tomar una decisión “(p. 195).

Para los autores la decisión de compra se dará después de haber obtenido la información necesaria del producto que hemos elegido, para que posteriormente tomar una decisión (Charles; Lam & Mc Daniel, 2011, p. 195).

e. Comportamiento Posterior a la Compra

Charles; Lam & Mc Daniel (2011) mencionan que el comportamiento posterior a la compra “Al comprar productos, los consumidores esperan obtener ciertos resultados de la compra. La forma en que se cumplen estas expectativas determinan si el consumidor queda satisfecho o no con la compra “. (p. 197).

El comportamiento posterior a la compra variara de acuerdo a los beneficios obtenidos por este o todo lo contrario no haber quedado satisfecho del todo. (Charles; Lam & Mc Daniel 2011, p. 197).

Monferrer (2013) menciona con respecto al proceso de decisión de compra: “En el presente apartado nos centraremos en el análisis de las diferentes etapas por las que puede pasar el comprador en su proceso de decisión de compra. Para ello utilizaremos un modelo basado en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Debemos tener en cuenta que, a pesar de que analizaremos cada una de las etapas, el consumidor no siempre pasará por todas ellas.” (p. 76).

Lo que menciona el autor acerca del proceso de decisión de compra que el consumidor no necesariamente tiene que pasar por este proceso (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra) puede también que el consumidor pase

de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la etapa de decisión de compra directamente. (Monferrer 2013, p. 76).

a. Reconocimiento de la Necesidad

Monferrer (2013) menciona que “El Proceso de Compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado” (p. 76).

Para este autor el proceso de decisión de compra se inicia cuando reconocemos un problema o necesidad, puede ser la necesidad de beber agua, de alimentarnos, etc., estos factores serán cruciales para su estado ya sea el actual y lo que desea. (Monferrer, 2013, p. 76).

b. Búsqueda de informaron

Monferrer (2013) indican que “La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.).” (p. 77.)

La búsqueda de información es muy importante para el consumidor ya que el producto tiene una implicación directa ya sea por el gasto y repercusiones en su imagen”. (Monferrer 2013, p. 77).

c. Evaluación de alternativas

Monferrer (2013) mencionan que “El Consumidor, lo primero que hace al plantearse la satisfacción de una necesidad es comparar entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla y, seleccionado el tipo de producto, compara entre las diferentes marcas competidoras.” (p. 79).

Los consumidores al querer comprar un producto lo primero que hace es comparar el producto que desea adquirir y otro igual a este (sustitutos) e incluso la marca. (Monferrer, 2013, p. 79).

d. Decisión de compra

Monferrer, (2013) mencionan que “El consumidor, lo primero que hace al plantearse la satisfacción de una necesidad es comparar entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla y, seleccionado el tipo de producto, compara entre las diferentes marcas competidoras.” (p. 79).

Según el autor para la decisión de compra el consumidor lo primero que debe hacer para satisfacer sus necesidades es comparar aquel producto que desea adquirir con otros igual a este, comparando incluso la marca de cada producto. (Monferrer, 2013, p. 79).

e. Comportamiento Posterior a la compra

Monferrer (2013) mencionan que “Tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: cara a su comportamiento futuro de compra y cara a la boca-oído ejercido por este sobre otros agentes.” (p. 79).

Según el autor antes mencionado el comportamiento posterior a la compra del consumidor dependerá si el producto pudo satisfacer sus necesidades, o, todo lo contrario; a eso de le atribuye que el consumidor tomara decisiones de comprar o no en un futuro el producto. (Monferrer, 2013, p. 79).

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre el Marketing mix y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay - S.J.L., 2017?

Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre el producto y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay - S.J.L., 2017?

¿Qué relación existe entre el precio y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay - S.J.L., 2017?

¿Qué la relación existe entre la plaza y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay - S.J.L., 2017?

¿Qué relación existe entre la promoción y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay - S.J.L. , 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación Práctica

En el ámbito de la práctica, la investigación nos lleva a comprender la relación que pueda existir entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra, su desarrollo ayudara a resolver un problema, se propone estrategias, la información servirá a la Mueblería Señor de Muruhuay para mejorar o realizar cambios que contribuyan a su mejora.

Justificación Teórica

Teóricamente lo que persigue el presente trabajo de investigación, es encontrar fuentes confiables, que nos ayuden a explicar las diferentes situaciones en las que se desenvuelven las variables del Marketing Mix y el Proceso de Decisión de Compra, el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar teorías de diversos autores, como son Kotler & Armstrong y Solomon; contrastar resultados del conocimiento. La investigación busca mostrar la solución de un problema de investigación.

Justificación Metodológica

Nos permitirá aplicar un enfoque científico que nos acerque a la realidad de la mueblería y de esa manera saber cómo se está desarrollando el aspecto de la conducta de los clientes y como esta puede influir en la Decisión de Compra. En el presente trabajo de tesis se propone realizar unas estrategias para generar conocimiento válido y confiable; mediante la medición de los datos obtenidos se utilizará el análisis de datos de cada una de las variables del paquete estadístico

SPSS versión 22. El estudio se propone buscar nuevos métodos o técnicas para generar conocimientos y busca nueva forma de hacer investigación.

Justificación social

El desarrollo de este proyecto de tesis tendrá un impacto positivo sobre la sociedad; ya que se tratará de desarrollar o solucionar un problema actual. Por otro lado, ayudará a la mueblería señor de Muruhuay a la mejora de estrategias de Marketing Mix.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General:

Existe relación significativa entre el Marketing mix y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay - S.J. L., 2017.

Hipótesis Específicos:

Existe relación significativa entre el producto y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay - S.J.L., 2017.

Existe relación significativa entre el precio y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay - S.J.L., 2017.

Existe relación significativa entre la plaza y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay - S.J.L., 2017.

Existe relación significativa entre la promoción y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay - S.J.L., 2017.

1.7. Formulación de objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing mix y la decisión de compra de la mueblería señor de Muruhuay- S.J.L., 2017.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el producto y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay - S.J.L., 2017.

Determinar la relación entre el precio y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay - S.J.L., 2017.

Determinar la relación entre la plaza y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay - S.J.L., 2017.

Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compra en la mueblería Señor de Muruhuay - S.J.L., 2017.

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

No Experimental

Hernández (2010) menciona que “La Investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p. 149).

Diseño

Hernández (2010) “Diseños transeccionales (transversales) son investigaciones que recopilan los datos en un momento único.” (p. 154)

Es por ello, que la presente investigación será de **diseño no experimental** y de **corte transversal**; puesto que, no se manipulará el comportamiento de las variables Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de

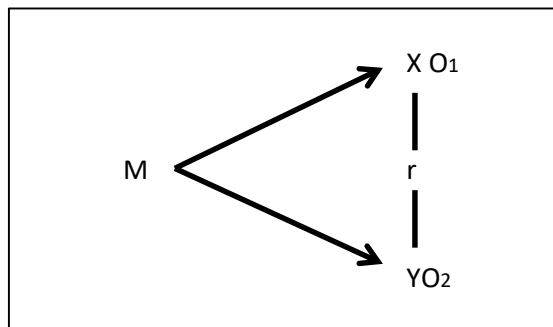
Muruhuay en el periodo 2017” y a que enfocaremos la investigación únicamente a contemplar y analizar el fenómeno en un solo periodo de tiempo.

Donde:

- M → Muestra
- X → Marketing Mix
- r → Correlación
- Y → Decisión de Compra

Tipo de

Este trabajo de **aplicada**, nuevas teorías, de los autores permitirá



investigación

investigación es porque no se generará busca explicar la teoría mencionados, además exponer conclusiones

y recomendaciones que pueden tomarse en cuenta para solucionar el problema identificado de la investigación.

2.2. Operacionalizacion de las variables

Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017; se medirá a través de los indicadores colocados en la matriz de consistencia, para lo cual se utilizó un cuestionario en escala de Likert para la recolección de información en la muestra seleccionada y la utilización del Programa Estadístico Informático SPSS- para dar flexibilidad y validación a los datos obtenidos.

Variabes

Según Hernández (2014) define “Es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible a medirse u observarse.” (p. 105).

Variable (1) Marketing Mix

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

Variable (2) Decisión de Compra

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

Definición operacional:

Dimensión

Gómez (2009) define como: “Una dimensión es un elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis o descomposición “(p. 58).

Indicador:

Gómez (2009) define como: “Un indicador es un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones”. (p. 59).

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<u>MARKETING MIX</u>	"La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las "4 Ps": producto, precio, plaza y promoción". Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. (11va. Ed.).México: Editorial: Pearson Educación.	El Marketing Mix es un factor importante en toda organización que quiera tener un valor agregado en sus bienes que ofrece, esta se enfoca en 4 puntos muy importantes que son: El Producto, Precio, La plaza y Promoción.	<u>PRODUCTO</u>	CALIDAD	1-2	ORDINAL/ ESCALA LIKERT 1-NUNCA 2-CASI NUNCA 3-A VECES 4- CASI SIEMPRE 5 SIEMPMRE
				VARIEDAD DE PRODUCTO	3-4	
				MARCA	5-6	
				DISEÑO	7-8	
				CARACTERISTICAS	9	
			<u>PRECIO</u>	DESCUENTOS	10	
				PERIODO DE PAGO	11	
				PRECIO DE LISTA	12	
				CONDICIONES DE PAGO	13-14	
				BONIFICACIONES	15	
			<u>PLAZA</u>	TRANSPORTE	16-17	
				CANALES	18-19	
				UBICACIONES	20-21	
				COBERTURA	22	
				LOGISTICA	23-24	
			<u>PROMOCION</u>	PROMOCIONES DE VENTA	25	
				PUBLICIDAD	26-27	
MARKETING DIRECTO	28					
VENTAS PERSONALES	29-30					

Fuente: Elaboración Propia

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<u>DECISION DE COMPRA</u>	"Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra ("Estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?"), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión." J. Stanton, J. Etzel & J. Walker. (2012). Fundamentos de Marketing. (14va ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.	La Decisión de Compra es un factor importante en toda organización y que está a la vez tiene que tener muy en cuenta, esta se enfoca en 5 fases muy importantes para cada cliente que son: Reconocimiento de las necesidades, Búsqueda de información, Evaluación de Alternativas, Decisión de compra y Comportamiento posterior a la compra.	<u>RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES</u>	ESTIMULOS INTERNOS	1-2	ORDINAL/ ESCALA LIKERT 1-NUNCA 2-CASI NUNCA 3-A VECES 4- CASI SIEMPRE 5 SIEMPRE
				ESTIMULOS EXTERNOS	3-4	
				TIPOS DE NECESIDAD	5-6	
			<u>BUSQUEDA DE INFORMACION</u>	NECESIDAD	7	
				EXPERIENCIA	8	
				FUENTES DE INFORMACION	9	
			<u>EVALUACION DE ALTERNATIVAS</u>	ALTERNATIVAS DE MARCA	10-11	
				EVALUACION DE ALTERNATIVAS	12-13	
				EVALUACION	14-15	
			<u>DECISIÓN DE COMPRA</u>	MARCA PREFERIDA	16-17	
				INTUICION DE MARCA	18-19	
				DECISION DE COMPRA	20-21	
<u>COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA</u>	EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR	22-23-24				
	DESEMPEÑO PERCIBIDO	25-26-27				
	SATISFACCION DEL CLIENTE	28-29-30				

2.3. Población y muestra

Población

Según Hernández (2014) define que la población “es el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones”.

La población está conformada por 155 clientes que tengan crédito en la Mueblería Señor de Muruhuay, la investigación será desarrollada y aplicada a los clientes de ambos sexos que están en el asentamiento humano José Carlos Mariátegui.

Muestra

Según Hernández (2014) “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además que debe ser representativo de la población.” (p. 173).

La muestra final para el estudio de la población es de 155 clientes de la Mueblería Señor de Muruhuay a encuestar. Los cuales son habitantes del sector de asentamiento humano José Carlos Mariátegui.

Criterios de Inclusión

Todos los clientes que tienen un crédito o una cuenta activa en la Mueblería Señor de Muruhuay.

Criterios de exclusión

Aquellas personas que no son clientes y clientes morosos de la Mueblería Señor de Muruhuay.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recoger la información necesaria se recurrirá a la encuesta. Esta técnica tiene la ventaja de ser aplicada masivamente y no requiere de personal especializado, manteniendo inalterable la información; siendo, el método de evaluación sumaria o escala psicométrica de Rensis Likert, utilizando encuestas donde especifica el grado nunca y siempre a un reactivo o pregunta.

Hernández (2014) menciona que “El instrumento es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.” (p. 200).

Hernández (2014) mencionan que “Likert es un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios para medir las reacciones del sujeto en tres, cinco o siete categorías “. (p. 245).

1	2	3	4	5
<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>

Validación del instrumento

Validez

Hernández (2014) mencionan que “La validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. (p. 200).

Juicio de Expertos

TABLA N° 1. Variable marketing mix

	EXPERTO N°01 - DAVILA	EXPERTO N°02- CANDIA	EXPERTO N°03- SUASNABAR	EXPERTO N°04- NARVAEZ	EXPERTO N°05- PACA	total
1. CLARIDAD	75%	78%	80%	70%	78%	381
2. OBJETIVIDAD	75%	78%	80%	70%	78%	381
3. PERTINENCIA	75%	78%	80%	70%	78%	381
4. ACTUALIDAD	75%	78%	80%	70%	78%	381
5. ORGANIZACIÓN	75%	78%	80%	70%	78%	381
6. SUFICIENCIA	75%	78%	80%	70%	78%	381
7. INTENCIONALIDAD	75%	78%	80%	70%	78%	381
8. CONSISTENCIA	75%	78%	80%	70%	78%	381
9. COHERENCIA	75%	78%	80%	70%	78%	381
10. METODOLOGIA	75%	78%	80%	70%	78%	381
TOTAL						3810

Fuente: elaboración propia.

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

$$CV = \frac{3810}{10 * 5} \%$$

$$CV = 76.2\%$$

TABLA N° 2. Variable decisión de compra

	EXPERTO N°01 - DAVILA	EXPERTO N°02- CANDIA	EXPERTO N°03- SUASNABAR	EXPERTO N°04- NARVAEZ	EXPERTO N°05- PACA	total
1. CLARIDAD	78%	75%	80%	72%	80%	385
2. OBJETIVIDAD	78%	75%	80%	72%	80%	385
3. PERTINENCIA	78%	75%	80%	72%	80%	385
4. ACTUALIDAD	78%	75%	80%	72%	80%	385
5. ORGANIZACIÓN	78%	75%	80%	72%	80%	385
6. SUFICIENCIA	78%	75%	80%	72%	80%	385
7. INTENCIONALIDAD	78%	75%	80%	72%	80%	385
8. CONSISTENCIA	78%	75%	80%	72%	80%	385
9. COHERENCIA	78%	75%	80%	72%	80%	385
10. METODOLOGIA	78%	75%	80%	72%	80%	385
TOTAL						3850

Fuente: elaboración propia.

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

$$CV = \frac{3850}{10 * 5} \%$$

$$CV = 77.0\%$$

Confiabilidad

Por otro lado, Hernández (2014) mencionan que “La Confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes; grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales “. (p. 200).

Prueba Alfa de Cronbach

Hernández (2014) mencionan que “Es un método más utilizado y sencillo para saber si una prueba de medición es fiable, esta técnica se usa solo cuando tienes instrumentos que son de escala, es decir instrumentos que miden conceptos mediante varios ítems”. (p. 298).

Para medir el grado de confiabilidad de las dos variables estudiadas V1 Marketing Mix y V2 Decisión de Compra se aplicará la prueba estadística de Alfa de Cronbach.

Se establecerá la validez a través de juicio de expertos. La validez el instrumento se desarrollará a través del juicio de expertos.

TABLA N° 3. *Alfa de cronbach variable: marketing mix*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.731	30

TABLA N° 4. *Alfa de cronbach variable decisión de compra*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.726	30

Cuestionario

Hernández (2014) mencionan “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (p. 217).

Se medirá a través de contenido de cada pregunta del instrumento, determinándose mediante el criterio de juicio de expertos a través de un cuestionario de validación cualitativa de contenido teniendo en cuenta: claridad, objetividad, actualidad, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología, pertinencia.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos de cada una de las variables se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 22. Después de aplicar el instrumento, procederemos a obtener información y organizar, y así tener nuestra base de datos que nos permitirá presentar los resultados en tabla y figuras. La prueba utilizada para este trabajo de investigación es el alfa de Cronbach para ver si hay confiabilidad de los instrumentos de cada variable.

2.6. Aspectos Éticos

Se tendrá en cuenta la claridad de los resultados; por otro lado, el respeto por la propiedad intelectual de los autores antes mencionados y citados en este trabajo de investigación. Para ello el presente trabajo paso por la prueba de similitud del Turniting, para ver qué porcentaje de similitud tiene con otros trabajos lo que se está desarrollando.

III. RESULTADOS

TABLA N° 5. *Marketing mix y decisión de compra*

MARKETING MIX	DECISION DE COMPRA				Rho Spearman
	MALO	REGULAR	BUENA	total	
MALO	0.0%	0.6%	0.6%	1.3%	Rho= -0.75
REGULAR	0.0%	23.2%	19.4%	42.6%	Sig.(bilateral)= .353
BUENO	1.3%	31.6%	23.2%	56.1%	
TOTAL	1.3%	55.5%	43.2%	100%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

Interpretación: Se observa la tabla N°05 de las variables en forma independiente, se podría afirmar que el Marketing Mix es Bueno con 56.1% y que la Decisión de Compra es Regular con un 55.5% de porcentaje.

El objetivo general de la investigación es Determinar si existe relación entre el “Marketing Mix y la Decisión de Compra de la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L en el periodo 2017”; que a la luz de los resultados podemos decir que cuando el Marketing Mix es considerado Bueno, la Decisión de Compra también lo es, ambas con 23.2 %. En el otro extremo tenemos que cuando el Marketing Mix es Regular la Decisión de Compra también lo es con 23.2%.

Por otro lado, tenemos como Hipótesis General que Existe Relación Significativa entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017; dado el análisis estadístico; se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de -0.75% y una significación bilateral de .353% ; es decir índice de correlación que nos expresa que no existe correlación entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna

TABLA N° 6. Dimensión: producto

DECISION DE COMPRA					Rho Spearman
1.PRODUCTO	MALA	REGULAR	BUENA	total	
MALO	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%	Rho= -0.39
REGULAR	0.0%	36.1%	26.5%	62.6%	Sig.(bilateral)= .632
BUENO	1.3%	18.7%	16.8%	36.8%	
TOTAL	1.3%	55.5%	43.2%	100%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

Interpretación:

Considerando al Producto como una dimensión de la variable Marketing Mix, se tiene que 62.6% de los clientes expresaron que el Producto es Regular, seguido de un 36.8% que consideran que es Bueno y solo el 0.6% que indican Malo.

El primer objetivo específico es determinar si existe relación entre el Producto y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017; la tabla N° 06, nos muestra que cuando el Producto es Regular con 36.1 %, la Decisión de Compra también lo es, cuando es Bueno tanto el Producto como la Decisión de Compra lo son con 16.8%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de = -0.39% y una Sig. Bilateral = .632 % que demuestra que no se tiene una correlación significativa entre el Producto y Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017.

TABLA N° 7. Dimensión precio

PRECIO Y DECISION DE COMPRA

PRECIO					Rho Spearman
2.PRECIO	MALO	REGULAR	BUENO	TOTAL	
MALO	0.0%	0.6%	0.6%	1.3%	Rho= -0.102
REGULAR	0.0%	29.7%	26.5%	56.1%	Sig.(bilateral)= .205
BUENO	1.3%	25.2%	16.1%	42.6%	
TOTAL	1.3%	55.5%	43.2%	100%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

Interpretación

Considerando la relación entre el Precio y Decisión de Compra, se tiene que el 56.1% de los clientes encuestados expresan que el Precio es Regular, seguido de un 42.6 % que consideran que es Bueno y solo un 1.3% considera que es Malo.

El segundo objetivo específico de la investigación es determinar si existe relación entre el Precio y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017; la Tabla N° 07 nos muestra que cuando el Precio es Regular con 29.7%, la Decisión de Compra también es considerada Regular con el mismo porcentaje, por otro lado, cuando es Bueno el Precio, la Decisión de Compra también es considerada Buena con 16.1%

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = -0.102$ y una Sig. Bilateral = .205 que nos expresa que no existe correlación significativa entre el Precio y la Decisión de Compra,

TABLA N° 9. Dimensión plaza

PLAZA Y DECISION DE COMPRA

DECISION DE COMPRA	Rho Spearman
--------------------	--------------

3.PLAZA	MALO	REGULAR	BUENO	TOTAL	
MALO	0.0%	1.3%	0.6%	1.9%	Rho= -.055
REGULAR	0.6%	25.8%	22.6%	49.0%	Sig.(bilateral)= .494
BUENA	0.6%	28.4%	20.0%	49.0%	
TOTAL	1.3%	55.5%	43.2%	100%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

Interpretación:

Considerando a la Plaza como una dimensión de la variable Marketing Mix, se tiene una distribución más dispersa en cuatro categorías de las cuales el 49.0% de los clientes expresaron que la Plaza es Regular, seguida de un 49.0% que consideran que es Bueno y el 1.9% que indican como Malo.

Como tercer objetivo específico fue Determinar si existe relación entre la Plaza y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017; la tabla N° 08 nos muestra que cuando la Plaza es Buena con 20.0%, la Decisión de Compra también es considerada Buena con el mismo porcentaje, por otro lado, cuando la Plaza es considerada Regular, la Decisión de Compra también es considera Regular ambas con el 25.8%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = -.055\%$ y una Sig. Bilateral = .494 % índice que demuestra que no se tiene una correlación significativa entre la Plaza y Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017.

TABLA N° 10. Dimensión promoción

PROMOCION Y DECISION DE COMPRA

DECISION DE COMPRA					Rho Spearman
4.PROMOCION	MALO	REGULAR	BUENA	TOTAL	
PESIMO	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%	Rho= -0.19
MALO	0.0%	1.3%	3.2%	4.5%	
REGULAR	0.6%	23.2%	16.1%	40.0%	Sig.(bilateral)= .814
BUENA	0.6%	30.3%	23.9%	54.8%	
TOTAL	1.3%	55.5%	43.2%	100%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

Interpretación:

Considerando a la Promoción como una dimensión de la variable Marketing Mix, se tiene los resultados que el 54.8% de los clientes encuestados nos expresan que la Promoción es Buena, seguido de un 40.0% que consideran que es Regular y el 4.5 % que indican que es Malo.

Como cuarto y último objetivo específico fue Determinar si existe relación entre la Promoción y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017; la tabla N° 09, nos muestra que cuando la Promoción es Buena con 23.9%, la Decisión de Compra también lo es, por otro lado, cuando es considerada Regular con una cifra de 23.2 %, la Decisión de Compra bien es considerada Regular con ambas con la misma cifra.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = -0.19\%$ y una Sig. Bilateral = .814 % que demuestra que no se tiene una correlación significativa entre la Promoción y Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017.

IV. DISCUSION

Como objetivo de investigación fue: “Determinar si existe relación entre el **Marketing Mix** y la **Decisión de Compra** de la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L en el periodo 2017”. Resulta importante señalar que la validez del estudio estuvo garantizada por el alto nivel de Confiabilidad de los resultados: 0.731 del Alfa de Cronbach para el Marketing Mix y 0.726 para la Decisión de Compra. Los cuestionarios tanto para la primera variable como para la segunda variable han sido elaborados de acuerdo a las características de la Mueblería Señor de Muruhuay y luego se validó por cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Este, 3 docentes teóricos y 2 metodólogos, se obtuvo una calificación de 76.2% para el Marketing Mix y 77% para la Decisión de Compra.

La validez externa se sustenta en la pertinencia de las bases teóricas del estudio que postula: Kotler & Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing mencionan que “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “4 Ps”: producto, precio, plaza y promoción. (pg.52); con respecto a la Decisión de Compra Stanton, Etzel & Walker. (2012) mencionan en su libro “Fundamentos de Marketing” que: “Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra (“Estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?”), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión.” (pg.97). Por otro lado, la mayor limitante de la investigación es que se circunscribe a los clientes de la Mueblería Señor de Muruhuay, por lo cual los resultados solo podrán ser inferidos a este grupo de clientes. Además, es necesario recordar que esta Mueblería está dedicada a la venta de roperos, camas, estantes, armarios, escritorios, etc.

Los resultados nos muestran que los clientes de la Mueblería califican al Marketing Mix como Bueno en un 56.1%, pero se tiene un grupo de clientes que califica como Regular y Malo; situación que debe ser tomada en cuenta por los dueños de la Mueblería Señor de Muruhuay.

Analizando la relación que tienen las dos variables se observa que el mayor porcentaje de los datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, donde los clientes que consideran que el Marketing Mix es considerado Bueno, la Decisión de Compra también lo es, ambas con 23.2 %. En el otro extremo tenemos que cuando el **Marketing Mix** es Regular la Decisión de Compra también lo es con 23.2%. Este resultado nos permite afirmar que no existe una relación directa entre estas dos variables; resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman $Rho = -0.75$, Sig. (Bilateral) = .353; que nos permite afirmar de que no existe una relación directa entre estas dos variables. Estos resultados que difieren de la investigación desarrollada por Fuentes, C. (2014) que utilizó la prueba estadística Chi-Cuadrado de Pearson = ,000 con razón de verosimilitud = ,000; Concluyendo que existe relación significativa entre Marketing Mix y el Proceso de Decisión de Compra. Por otro lado, Moyolema, C. (2015), aplicando la prueba estadística Chi-Cuadrado de Pearson = 63,42 razón de verosimilitud = ,000; concluyendo que las aplicaciones de adecuadas características técnicas en los productos influirán de manera positiva en la Decisión de Compra de la empresa calzado Guzmán de la ciudad de Ambato. Resultados que se asemejan a Huacanjulca, D. (2014), de la misma manera aplicó la prueba estadística Chi-Cuadrado de Pearson = ,000, razón de verosimilitud = ,001; llegando este último a la conclusión que el Marketing Mix es favorable en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Restaurant Cevichera Puerto Morín del Distrito de Trujillo.

Por otro lado, analizando los resultados de las dimensiones de la variable Marketing Mix de manera independiente se observa que el **Producto** recibe la mejor calificación con 62.6% como Regular, seguido de la dimensión **Precio** con 56.1% de Regular; en el otro extremo se encuentra la dimensión **Promoción** que tiene un 54.8% de Buena y **Plaza** con solo 49.0% como Regular y a la vez Buena

con cifras iguales. En definitiva, los dueños de la Mueblería Señor de Muruhuay, deberán mejorar las 4ps (Producto, Precio, Plaza y la Promoción).

Analizando las dimensiones del Marketing Mix con la variable Decisión de Compra, se tiene a la primera dimensión **Producto** los clientes consideran que cuando el **Producto** es considerado Regular con 36.1 %, la Decisión de Compra también lo es, cuando es considerado Bueno tanto el **Producto** como la Decisión de Compra también lo son con 16.8%, mostrando que no existe relación directa entre el Producto y la Decisión de Compra; situación que se demuestra con la prueba estadística de Correlación de Spearman $Rho = -0.39$, Sig.(Bilateral) $= .632$. Así mismo, si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos por Fuentes, C. (2014) se encuentra que el **Producto** con la prueba estadística de Chi-Cuadrado de Pearson $= .524$ y Razón de Verosimilitud $= .432$, teniendo como resultado final que si existe una relación.

Por otro lado, Condori (2013), muestra que el **Producto** con la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson $= .004$ con razón de verosimilitud $= .001$; afirmando que existe una relación significativa entre el Producto en la Toma de Decisión. En conclusión, se podría afirmar que la dimensión **Producto** no está correlacionada en forma directa y significativa con la variable Decisión de Compra, razón por la cual dicha dimensión debe ser tomada en cuenta por los dueños de la mueblería.

Analizando los resultados de la segunda dimensión **Precio**, se observa que los clientes consideran que cuando el **Precio** es Regular con 29.7%, la Decisión de Compra también es considerada Regular con el mismo porcentaje, por otro lado cuando es Bueno el Precio ,la Decisión de Compra también es considerada Buena con 16.1%, demostrando que no existe relación directa entre el Producto y la Decisión de Compra; situación que se demuestra con la prueba estadística de correlación de Spearman $Rho = -0.102$, Sig. (Bilateral) $= .205$. Por otro lado si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los por Fuentes, C. (2014) encuentra que el **Precio** tiene correlación con la Decisión de Compra, utilizando la Prueba Estadística Chi-Cuadrado de Pearson $= .009$ y Razón de Verosimilitud $= .016$; Fuentes, C. concluyendo que el Precio tiene una

relación efectiva con el Proceso de Decisión de Compra de los Productos de la Empresa “De Corazón”. Por otro lado, Condori, E. (2013), muestra que el **Precio** con la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson =.001 razón de verosimilitud = ,008; afirmando que existe una relación significativa entre el Precio en la Toma de Decisión. En conclusión, se afirma que la dimensión **Precio** no está correlacionada en forma directa y significativa con la variable Decisión de Compra en este trabajo de investigación.

Como tercera dimensión **Plaza** que los clientes consideran cuando la Plaza es Buena con 20.0%, la Decisión de Compra también es considerada Buena con el mismo porcentaje, por otra lado cuando la **Plaza** es considerada Regular, la Decisión de Compra también es considerada Regular ambas con el 25.8%, demostrando que no existe relación directa entre el Producto y la Decisión de Compra; situación que no se demuestra con la prueba estadística de correlación de Spearman (Rho= -.055, Sig. (Bilateral) =.494. Si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos que Fuentes, C. (2014) encuentra que la **Plaza** tiene correlación con la Decisión de Compra con Chi-Cuadrado de Pearson =,000 y Razón de Verosimilitud = ,000. Fuentes, C. concluye que la Plaza tiene una relación directa con el Proceso de Decisión de Compra de los Productos de la Empresa “De Corazón”. Condori, E. (2013), muestra que la **Plaza** con la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson =.002 razón de verosimilitud = ,005; afirmando que existe una relación significativa entre la Plaza en la Toma de Decisión. Se podría afirmar que la dimensión **Plaza** no está correlacionada en forma directa y significativa con la variable Decisión de Compra, lo cual debe de ser evaluado y estudiado por los dueños de la mueblería.

Por ultimo como Cuarta y última dimensión se tiene a la **Promoción** ,los clientes encuestados consideran que cuando la **Promoción** es Buena con 23.9%, la Decisión de Compra también lo es, por otro lado cuando es considerada Regular con una cifra de 23.2 %, la Decisión de Compra bien es considerada Regular con ambas con la mismas cifras, demostrando que no existe relación directa entre la Promoción y la Decisión de Compra; situación que no se demuestra con la prueba estadística de correlación de Spearman Rho= -0.19, Sig. (Bilateral) = .814.

Si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos que Fuentes, C. (2014) encuentra que la **Promoción** tiene correlación con la Decisión de Compra con Chi-Cuadrado de Pearson =,000 y Razón de Verosimilitud =, 001. Resultados que se afirma que la Promoción tiene una relación positiva con el Proceso de Decisión de Compra de los Productos de la empresa “De Corazón”. En conclusión, se podría afirmar que la dimensión **Promoción** no está correlacionada en forma directa y significativa con la variable Decisión de Compra. Por su parte Condori, E. (2013), muestra que la Promoción con la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson =.008 y razón de verosimilitud = ,001; concluye afirmando que existe una relación significativa entre la Promoción en la Toma de Decisión.

Por lo tanto, mediante la obtención de los resultados antes mencionados, podríamos afirmar que se tiene la evidencia suficiente para indicar que no existe correlación entre las dimensiones de Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y Decisión de Compra, hecho que se debe tomar muy en cuenta por los dueños de la mueblería ya que ambos factores como el Marketing Mix y la Decisión de Compra son muy importantes.

V. CONCLUSIONES

Dado los resultados de la presente investigación, en base a la información recopilada de los clientes de la Mueblería Señor de Muruhuay, cuyo trabajo fue realizado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el periodo 2017, se obtienen las siguientes conclusiones.

Conclusiones General:

En referencia al objetivo principal, se puede evidenciar que no existe relación entre las variables Marketing Mix y Decisión de Compra, considerando que el p-valor fue de 0.353 y el índice de correlación de -0.075, índice que demuestra que no hay una relación.

Conclusiones Específicas:

En referencia al primer objetivo específico que es “Determinar si existe relación entre el **Producto** y la **Decisión de Compra** en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017”, y a través del análisis estadístico de contratación de Hipótesis mediante la prueba de correlación Rho Spearman= -0.39 y Sig.(bilateral)=.632 , donde se puede evidenciar que no existe relación entre la dimensión Producto y la Decisión de Compra, por lo que se rechazó la hipótesis alterna (H1) y se acepta la nula (H0).

- ✓ H1: Existe relación entre el Producto y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017.
- ✓ H0: No Existe relación entre el Producto y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017

En referencia al segundo objetivo específico “Determinar si existe relación entre el **Precio** y la **Decisión de Compra** en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017”, y a través del análisis estadístico de contratación de Hipótesis mediante la prueba de correlación Rho Spearman = -0.102 y Sig.(bilateral)=.205,

donde se puede evidenciar que no existe relación entre la dimensión Precio y la Decisión de Compra, por lo que se rechazó la hipótesis alterna (H1) y se acepta la nula (H0).

- ✓ H1: Existe relación entre el Precio y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017.
- ✓ H0: No Existe relación entre el Precio y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017

En referencia al tercer objetivo específico “Determinar si existe relación entre la **Plaza** y la **Decisión de Compra** en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017”, y a través del análisis estadístico de contratación de Hipótesis mediante la prueba de correlación Rho Spearman=-.055 y Sig.(bilateral)=.494, donde se puede evidenciar que no existe relación entre la dimensión Plaza y la Decisión de Compra, por lo que se rechazó la hipótesis alterna (H1) y se acepta la nula (H0).

- ✓ H1: Existe relación entre la Plaza y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017.
- ✓ H0: No Existe relación entre la Plaza y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017.

En referencia al cuarto y último objetivo específico “Determinar si existe relación entre **Promoción** y la **Decisión de Compra** en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017”, y a través del análisis estadístico de contratación de Hipótesis mediante la prueba de correlación Rho Spearman =-0.19 y Sig.(bilateral)=.814, donde se puede evidenciar que no existe relación entre la dimensión Promoción y la Decisión de Compra, por lo que se rechazó la hipótesis alterna (H1) y se acepta la nula (H0).

- ✓ H1: Existe relación entre la Promoción y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017.
- ✓ H0: No Existe relación entre la Promoción y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017.

VI. RECOMENDACIONES

Dado los resultados de la presente investigación, en base a la información recopilada de los clientes de la Mueblería Señor de Muruhuay, cuyo trabajo fue realizado en el distrito de en el distrito de San Juan de Lurigancho en el periodo 2017, se obtienen las siguientes recomendaciones.

RECOMENDACIÓN GENERAL

Como recomendación general en base a los resultados obtenidos, el 56.1% manifiesta que el **Marketing Mix** es considerado Bueno, el 42.6% lo considera Regular y un pequeño grupo que considera Malo 1.3%, por otro lado, el 55.5% Regular, 43.2% Buena y 1.3% como Malo en relación a la segunda variable la **Decisión de compra**. En definitiva, se sugiere a la mueblería Señor de Muruhuay enfocarse en el Marketing Mix (4 Ps), ya que es una herramienta muy útil para incrementar las ventas, enfocándose no solo en el Producto, sino también en el Precio, la Plaza y la Promoción, aspectos que influirán en la decisión de compra final del cliente.

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS

Como primera recomendación tomando en consideración los resultados obtenidos, donde se observa que el 62.6% de los clientes manifestó que el **Producto** es considerado como Regular, resultado que se debe tener en consideración para mejorar los aspectos del **Producto** ofrecido por la Mueblería Señor de Muruhuay, destacando en este la calidad, diseño, las características que posee, etc., estos mismos que son componentes muy importantes para los clientes en la Decisión de Compra. Se recomienda por otro lado evaluar y mejorar los productos ofrecidos a los clientes, ya que es un factor muy importante en el

proceso de Decisión de Compra. Se debe inclinar en la innovación y dar nuevos productos.

Como segunda recomendación que está relacionada al **Precio**, se tiene los resultados que el 56.1% de los clientes encuestados expresan que el **Precio** es considerado Regular, seguido de un 42.6 % que consideran que es Bueno y solo un 1.3% considera que es Malo. Dado los resultados obtenidos se recomienda que el precio debe de ser de acuerdo al mercado siendo este también cómodo y estar a corde de las posibilidades de pago de los clientes, cabe resaltar que el distrito de San Juan de Lurigancho donde está ubicada la mueblería hay mucha demanda y a la vez competencia en el sector de la mueblería, aspectos que se debe tomar en consideración.

Como tercera recomendación se tiene los resultados de la dimensión de la **Plaza** donde el 49.0% de los clientes encuestados nos expresan que la Plaza es considerada Regular, seguida de un 49.0% que consideran que es Bueno y el 1.9% que indican como Malo. Está dimensión es la que tiene el porcentaje más bajo dentro de las 4ps de acuerdo a los resultados obtenidos. La **Plaza** debe ser accesible para el público en general, donde se pueda exhibir las cualidades, diseño, color del producto y sobre todo que estos sean accesibles para los clientes de la mueblería.

Como cuarta y última recomendación el 54.8% de los clientes encuestados expresan que la **Promoción** es Buena, seguido de 40.0% que consideran que es Regular y el 4.5 % que indican que es Malo. Este resultado refleja que la Promoción utilizada por la mueblería no tiene una influencia positiva sobre los productos. La **promoción** que se debe aplicar, debe de estar asociada a los beneficios que se ofrece, las promociones de venta, rebajas que esta misma brinda; siendo esta una de las 4PS más importante para la mejora de la Mueblería. Por otro lado, se sugiere la implementación de estrategias en cuanto a promociones, para así atraer más clientes. Uno de los canales para implementar una Promoción obteniendo buenos resultados son en las redes sociales: Facebook, pagina web, de la Mueblería, etc.

La Mueblería señor de Muruhuay debe enfocarse en forma general en los aspectos del Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción; si bien es cierto la Mueblería vende sus productos al contado, también los ofrece en crédito; factor que no se incluyó en este trabajo de investigación; por ello se recomienda hacer una investigación más detallada dando más importancia al factor del Crédito. El crédito favorecerá en el incremento de las ventas, siempre y cuando estén ligadas al pago de montos pequeños y accesibles para los clientes potenciales, estableciendo fechas pactadas tanto por el comprador y vendedor.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Carmona, A. (2010). *Influencia de la Mezcla del Marketing en el Comportamiento de Compra de los Adolescentes de Secundaria y Bachillerato de la ciudad de Aguascalientes*. (Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas área Mercadotecnia). Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.
- Charles, W., Lam, J. & MCDANIEL, C. (2011). *Marketing*. (11ed.). Editorial: Cengage Learning-
- Cotrina, P, Pacheco, A. & Moretti, K. (2012). *Referencias estilo APA: Adaptación de la norma de la American Psychological Association*. Perú: Fondo Editorial de la Universidad Cesar Vallejo.
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: Valor Importancia de la P de producto*. (Artículo científico)
- Fuentes, C. (2014). *Marketing Mix y el Proceso de Decisión de Compra de los Productos de la empresa "De Corazón"*. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo Lima Este, Perú.
- Gómez, M. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- González, J. (2013). *El Marketing Mix y la Decisión Compra para el consumo en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi*. (Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing). UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI, Ecuador.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huacanjulca, D. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Restaurant – Cevichera "Puerto Morín" en el Distrito de Trujillo*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad de Trujillo, Perú.
- J. Stanton, J. Etzel & J. Walker. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14va ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va. Ed.). México: Editorial: Pearson Educación.

- Lerma, H. (2009). *Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. (4ta ed.) Colombia: Editorial Ecoe Ediciones.
- Miroslava, G., Alfaro, S., & Viveros, S. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6ta ed.) México: Editorial El Manual Moderno. S.A. de C.V.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Condori, E. (2013). "Influencia del Marketing en la Toma de Decision de Compra de los clientes del supermercado Metro Hacienda en el distrito de S.J.L, año2013" (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo Lima Este, Perú.
- Moyolema, C. (2015) "*Las Características Técnicas del Producto y la Decisión de Compra en la Empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato*". (Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ecuador.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10 ed.). Editorial: Pearson Educación de México.
- Zúñiga, L. (2015). *Proceso de Toma de Decisiones y Satisfacción del consumidor en el área de ventas de la empresa de puertas levadizas del distrito de San Juan de Lurigancho-Lima 2014*". (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo Lima Este, Perú.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Márketin Mix						
			Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA	
¿De qué manera se relaciona el Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017?	Determinar la relación entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017	Existe relación significativa entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017	MARKETIN MIX <i>“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”:</i> Producto, Precio, Plaza y Promoción”. Kotler, P & Armstrong, G. (2013) Fundamentos del Marketing. (11va ed.).México: Editorial: Pearson Educación	El Marketing Mix es un factor importante en toda organización que quiera tener un valor agregado en sus bienes que ofrece, esta se enfoca en 4 puntos muy importantes que son: El Producto, Precio, La plaza y Promoción.	PRODUCTO	Calidad	1-2	ORDINAL /ESCALA LIKE R	
						Variedad de producto	3-4		
						Marca	5-6		
						Diseño	7-8		
					Características	9			
			PRECIO	Descuentos	10				
				Periodo de pago	11				
				Precio de lista	12				
				Condiciones de Pago	13-14				
				Bonificaciones	15				
¿Cuál es la relación entre el Producto y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017?	Determinar de qué manera se relaciona el Producto con la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017.	Existe relación entre el Producto y la Decisión de compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017	MARKETIN MIX <i>“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”:</i> Producto, Precio, Plaza y Promoción”. Kotler, P & Armstrong, G. (2013) Fundamentos del Marketing. (11va ed.).México: Editorial: Pearson Educación	El Marketing Mix es un factor importante en toda organización que quiera tener un valor agregado en sus bienes que ofrece, esta se enfoca en 4 puntos muy importantes que son: El Producto, Precio, La plaza y Promoción.	PLAZA	Trasporte	16-17	ORDINAL /ESCALA LIKE R	
						Canales	18-19		
						Ubicaciones	20-21		
						Cobertura	22		
					Logística	23-24			
			PROMOCION	Promociones de venta.	25				
				Publicidad.	26-27				
				Marketing directo	28				
				Ventas personales	29-30				
¿Cuál es la relación entre el precio y la decisión de compra en el Comercial Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017?	Determinar de qué manera se relaciona el Precio con la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017.	Existe relación entre el Precio y la Decisión de compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017	MARKETIN MIX <i>“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”:</i> Producto, Precio, Plaza y Promoción”. Kotler, P & Armstrong, G. (2013) Fundamentos del Marketing. (11va ed.).México: Editorial: Pearson Educación	El Marketing Mix es un factor importante en toda organización que quiera tener un valor agregado en sus bienes que ofrece, esta se enfoca en 4 puntos muy importantes que son: El Producto, Precio, La plaza y Promoción.	DECISION DE COMPRA				ORDINAL /ESCALA LIKE R
					Reconocimiento de las necesidades	Estímulos internos	1-2		
						Estímulos externos	3-4		
						Tipos de necesidades	5-6		
					Búsqueda de informaron	Necesidad	7		
			Experiencia	8					
			Fuentes de información	9					
			Evaluación de alternativas	Alternativas de marcas	10-11				
				Evaluación de alternativas	12-13				
				Evaluación	14-15				
			Decisión de compra	Marca preferida	16-17				
				Intuición de compra	18-19				
				Decisión de compra	20-21				
			Comportamiento posterior a la compra	Expectativas del consumidor	22-23-24				
				Desempeño percibido	25-26-27				
				Satisfacción del cliente	28-29-30				
¿Cuál es la relación entre el producto y la Decisión de compra en el Comercial Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017?	Determinar de qué manera se relaciona el Promoción con la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017.	Existe relación entre la Promoción y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017	DECISION DE COMPRA <i>“El proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real , y que continua mucho tiempo después , la decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más grande , que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer la compra “</i> J .Stanton, J. Etzel & J. Walker. (2012) Fundamentos de Marketing (14 ed.).México: Editorial MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.	La Decisión de Compra es un factor importante en toda organización y que está a la vez tiene que tener muy en cuenta, esta se enfoca en 5 fases muy importantes para cada cliente que son: Reconocimiento de las necesidades ,Búsqueda de información , Evaluación de Alternativas ,Decisión de compra y Comportamiento posterior a la compra	DECISION DE COMPRA			ORDINAL /ESCALA LIKE R	
					Reconocimiento de las necesidades	Estímulos internos	1-2		
						Estímulos externos	3-4		
						Tipos de necesidades	5-6		
					Búsqueda de informaron	Necesidad	7		
			Experiencia	8					
			Fuentes de información	9					
			Evaluación de alternativas	Alternativas de marcas	10-11				
				Evaluación de alternativas	12-13				
				Evaluación	14-15				
			Decisión de compra	Marca preferida	16-17				
				Intuición de compra	18-19				
				Decisión de compra	20-21				
			Comportamiento posterior a la compra	Expectativas del consumidor	22-23-24				
				Desempeño percibido	25-26-27				
				Satisfacción del cliente	28-29-30				

CUESTIONARIO

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA MUEBLERÍA SEÑOR DE MURUHUYAY SOBRE EL "MARKETING MIX"

Estimado (a) cliente- La encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing mix en la mueblería señor de muruhuyay; donde usted compra. Se le sugiere responder con sinceridad **INSTRUCCIONES:** - se presenta un conjunto de características acerca de la Decisión de Compra, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

1. Producto		Escala				
Calidad		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
1	La calidad de nuestro producto es la que usted requiere					
2	Al comprar un producto usted compara la calidad de este a las otras marcas					
Variedad de producto						
3	Considera usted que la variedad es un valor agregado					
4	Hay variedad de productos en nuestro establecimiento					
Marca						
5	El respaldo del producto está garantizado en la marca					
6	La marca de un producto influye en su decisión de compra					
Diseño						
7	El diseño de nuestro producto es de última tendencia.					
8	Los diseños de nuestros productos son adecuados y novedosos					
Características						
9	Al comprar un producto usted ve las características que posee este.					

2. Precio		Escala				
Descuentos		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
10	El precio del producto viene con descuentos ofrecidos y son beneficiosos para usted					
Periodo de Pago						
11	El periodo de pago esta de acorde a sus posibilidades					
Precio de lista						
12	Los precios de los productos que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor					
Condiciones de Pago						
13	Las condiciones del crédito ofrecido por la mueblería					

	van acorde a sus posibilidades de pago					
14	Los créditos que ofrece nuestra mueblería son similares a los del mercado actual					
Bonificaciones						
15	La mueblería incluye rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor y al contado					

3. Plaza		Escala				
Transporte		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
16	El transporte utilizado es el adecuado para el producto					
17	La mueblería apoya con el transporte del producto, para darle garantía, ahorro de tiempo y el costo de transporte.					
Canales						
18	Considera usted que los puntos de distribución son accesibles					
19	La empresa establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto					
Ubicaciones						
20	La ubicación del local es de fácil acceso para usted					
21	La ubicación de la mueblería esta implementada para satisfacer la demanda de nuestros productos					
Cobertura						
22	La mueblería cumple con la función de satisfacer sus necesidades como cliente					
Logística						
23	La logística empleada por la mueblería es buena para usted					
24	Cree usted que nuestra logística es adecuada					

4. Promoción		Escala				
Promociones de Ventas		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
25	Existen promociones de venta en la mueblería que lo beneficie, en la mueblería.					
Publicidad						
26	Con que frecuencia escucha publicidad de la mueblería.					

27	Nuestra publicidad ayuda a la promoción de nuestros productos					
Marketing Directo						
28	Los empleados de la empresa interactúan con usted en el momento de decisión de compra					
Ventas Personales						
29	El vendedor influye de manera directa con la compra por una adecuada descripción y promoción del producto					
30	Nuestros vendedores brindan una adecuada información para la promoción de nuestros productos					

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA MUEBLERÍA SEÑOR DE MURUHUY SOBRE LA “DECISION DE COMPRA “

Estimado (a) cliente- La encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Decisión de compra en la mueblería señor de muruhuy; donde usted compra. Se le sugiere responder con sinceridad **INSTRUCCIONES:** - se presenta un conjunto de característica acerca de la Decisión de Compra, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

1. Búsqueda de Información		Escala				
Necesidad		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
7	Usted compra de acuerdo a sus necesidades					
Experiencia						
8	Antes de comprar un producto recolecta información de este					
Fuentes de Información						
9	cree usted que la información de un producto es importante					

2. Reconocimiento de las Necesidades		Escala				
Estímulos Internos		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
1	Compra un producto por que influyen los estímulos internos					
2	Adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades					
Estímulos externos						

3	Influyen en la decisión de compra factores externos					
4	Influye la familia en optar en adquirir un producto					
Tipos de Necesidades						
5	Usted compra sus productos priorizando sus necesidades					
6	Nuestra mueblería, brindando productos diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades					

3. Evaluación de Alternativas		Escala				
Alternativas de Marcas		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
10	Compra una marca en especial					
11	Evalúa las distintas marcas existentes en el mercado para la adquisición de un producto					
Evaluación de Alternativas						
12	Al comprar busca alternativas					
13	Busca alternativas y las compara antes decidirse por una en especial					
Evaluación						
14	Al comprar un producto evalúa la calidad					
15	Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto ,					

4. Decisión de Compra		Escala				
Marca preferida		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
16	Compra su producto de una marca preferida					
17	La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere					
Intuición de Compra						
18	Usted compra por pura intuición un producto					
19	Al acudir a nuestra mueblería tiene la sensación de encontrar lo que está buscando					
Decisión de compra						
20	Influyen factores en su decisión de compra					
21	Su Decisión de Compra va de acuerdo a sus necesidades					

5. Comportamiento posterior a la compra		Escala				
Expectativas del consumidor		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
22	La expectativa fue buena al comprar nuestro producto					
23	Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido					
24	Nuestro producto satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia.					
Desempeño Percibido						
25	Al comprar un producto mejora su desempeño					
26	El desempeño de un producto favorece a la compra de este.					
27	Si el producto adquirido es bueno y de calidad; volvería a comprar otro producto próximamente					
Satisfacción del cliente						
28	Queda totalmente satisfecho(a) con nuestros productos					
29	Al adquirir un producto le trae satisfacción					
30	Nuestros productos satisfacen sus necesidades					

TABLAS DE ESPECIFICACIONES

TABLA DE ESPECIFICACIONES DE LA VARIABLE 1: “MARKETING MIX”.

<u>TABLA DE ESPECIFICACIONES</u>				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ITEMS
<u>MARKETING MIX</u>	PRODUCTO	30%	CALIDAD	9 PREGUNTAS
			VARIEDAD DE PRODUCTO	
			MARCA	
			DISEÑO	
			CARACTERISTICAS	
	PRECIO	20%	DESCUENTOS	6 PREGUNTAS
			PERIODO DE PAGO	
			PRECIO DE LISTA	
			CONDICIONES DE CREDITO	
			BONIFICACIONES	
	PLAZA	30%	TRANSPORTE	9 PREGUNTAS
			CANALES	
			UBICACIONES	
			COBERTURA	
			LOGISTICA	
	PROMOCION	30%	PROMOCIONES DE VENTA	6 PREGUNTAS
			PUBLICIDAD	
			MARKETING DIRECTO	
			VENTAS PERSONALES	
				total

Fuente: elaboración propia

TABLA DE ESPECIFICACIONES DE LA VARIABLE 2: “DECISION DE COMPRA”

<u>TABLA DE ESPECIFICACIONES</u>				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ITEMS
<u>DECISION DE COMPRA</u>	RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES	20%	ESTIMULOS INTERNOS	6 PREGUNTAS
			ESTIMULOS EXTERNOS	
			TIPOS DE NECESIDAD	
	BUSQUEDA DE INFORMACION	10%	NECESIDAD	3 PREGUNTAS
			EXPERIENCIA	
			FUENTES DE INFORMACION	
	EVALUACION DE ALTERNATIVAS	20%	ALTERNATIVAS DE MARCAS	6 PREGUNTAS
			EVALUACION DE ALTERNATIVAS	
			EVALUACION	
	DECISION DE COMPRA	20%	MARCA PREFERIDA	6 PREGUNTAS
			INTUICION DE COMPRA	
			DECISION DE COMPRA	
	COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	30%	EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR	9 PREGUNTAS
DESEMPEÑO PERCIBIDO				
SATISFACCION DEL CLIENTE				
			total	30 preguntas

Fuente: elaboración propia

VALIDACION DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg.: PACA PANTIQUOSO, F. ROMEO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TP UCV
- I.3. Especialidad del experto: METODOLOGO ESTADISTICA
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: MARKETING MIX
- I.5. Autor del instrumento: MORE MEJIA, JHON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Mix				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISION DE COMPRA

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

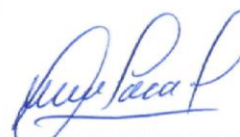
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

78%

San Juan de Lurigancho, 08 de Mayo del 2017



.....
 Firma de experto informante

DNI: 01212856.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: PACA PANTIGOSO, F. ROMEO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TP UCV
 I.3. Especialidad del experto: METODOLOGIA EO (ESTADISTICA)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: DECISION DE COMPRA
 I.5. Autor del instrumento: MORE MEJIA, JHON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Mix				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : MARKETING MIX

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	 UCV				
15					
16					
17		UNIVERSIDAD			
18		CÉSAR VALLEJO			
19		///			
20		///			
21		///			
22		///			
23		///			
24		///			
25		///			
26		///			
27		///			
28		///			
29		///			
30		///			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 08 de MAYO del 2017



.....
 Firma de experto informante
 DNI: 01212856.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Narvaez Aranibar, Teresa.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - USMP
 I.3. Especialidad del experto: Metodólogo.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: MORE MEJIA, JHON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Mix				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISION DE COMPRA

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante

DNI: *1.0.1.220.38*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

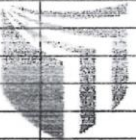
- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Narvaez Aranibar, Teresa.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - USMA
 I.3. Especialidad del experto: Metodólogo.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: MORE MEJIA, JHON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Mix				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : MARKETING MIX

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			

14	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

72%

San Juan de Lurigancho, *05* de *Mayo* del 2017



Firma de experto informante
 DNI: *10122038*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Fernández Dávila Yllaquerie Joselin
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC/UCV
 I.3. Especialidad del experto: Sociólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: MORE MEJIA, JHON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Mix				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : MARKETING MIX

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14		UCV		
15				
16				
17		UNIVERSIDAD		
18		CÉSAR VALLEJO		
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2017



 Firma de experto informante
 DNI: *06562225*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Fernando y Dávida Villaforte Joso Loir

I.2. Cargo e Institución donde labora: ITC/UCV

I.3. Especialidad del experto: Sociólogo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____

I.5. Autor del instrumento: MORE MEJIA , JHON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Mix				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISION DE COMPRA

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

.....
 Firma de experto informante
 DNI: *86582225*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

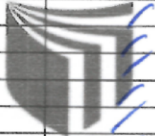
- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. SILVANO UGARTE, FERNANDO ALFONSO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: JTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: MORE MEJIA, JHON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Mix				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : MARKETING MIX

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			

14	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

En conjunto.

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, *01* de *05* del 2017

80%

[Handwritten Signature]

.....

Firma de experto informante

DNI: *20707847*

.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. SERRANOS Ugarte, FEDERICO ALFARO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: MORE MEJIA, JHON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Mix				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISION DE COMPRA

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

En Confianza.

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, *04* de *05* del 2017

80%

[Handwritten Signature]

.....

Firma de experto informante

DNI: *03078972*

.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

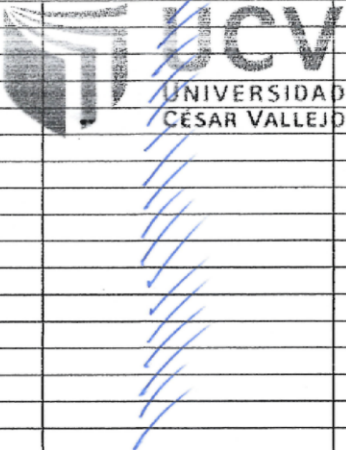
- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Candia Menor Marco Antonio
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
 I.3. Especialidad del experto: _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Mix
 I.5. Autor del instrumento: MORE MEJIA, JHON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Mix				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : MARKETING MIX

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			

14					
15					
16					
17		UNIVERSIDAD			
18		CÉSAR VALLEJO			
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplica bk.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, *05* de *Mayo* del 2017



Firma de experto informante
DNI: *(090955)*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Candia Menor Marco Antonio
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
 I.3. Especialidad del experto: _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Decisión de Compra.
 I.5. Autor del instrumento: MORE MEJIA , JHON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Mix				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISION DE COMPRA

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13					
14					
15					
16		UNIVERSIDAD			
17		CESAR VALLEJO			
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

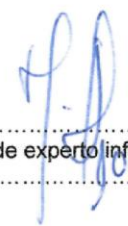
..... *Aplicable.*

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

78%

San Juan de Lurigancho, *05* de *Mayo* del 2017



 Firma de experto informante
 DNI:

CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

“Mueblería Señor de Muruhuay”

Venta de camas , estantes , roperos, armarios ,etc ; al contado y al credito .



Carta de autorización de la Empresa

Mueblería Señor de Muruhuay

San Juan de Lurigancho ,27 de Junio del 2017

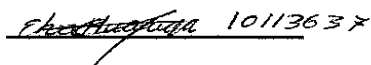
Señores:

Universidad Cesar Vallejo –Lima-Este.

Asunto: *Autorización de Ejecución de Tesis.*

Luego de haber revisado el proyecto de tesis “Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el Periodo 2017”, elaborado por el Sr:More Mejía, Jhon, nuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro establecimiento, comprometiéndonos a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera necesaria.

Atentamente.

 10113637

Sra.: Elva Huaranga
Dueña de la Mueblería.

PORCENTAJE DEL TURNING

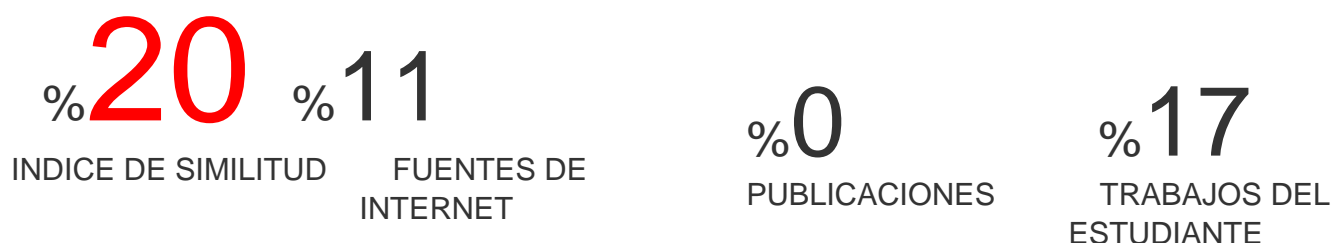
The image shows a screenshot of a Turnitin document viewer. The browser address bar shows the URL: <https://turnitin.com/dv?s=1&o=828508049&u=1051130621&lang=es&>. The document title is "Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruway, S.J.L. en el Periodo 2017." by Jhon More Mejia. The document is from Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración. The similarity score is 20%. A sidebar on the right shows a "Resumen de Coincidencias" (Summary of Similarities) table.

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo de estudiante	11%
2	Entregado a Universidad... Trabajo de estudiante	1%
3	prezi.com fuente de Internet	1%
4	Entregado a Universidad... Trabajo de estudiante	1%
5	alicia.concytec.gob.pe fuente de Internet	1%
6	www.slideshare.net fuente de Internet	<1%
7	slideshowes.com fuente de Internet	<1%
8	issuu.com fuente de Internet	<1%

At the bottom of the document, the author is listed as "AUTOR: More Mejia Jhon" and the advisor as "ASESOR: Dora Rosa Rodríguez". The page number is "PÁGINA: 1 DE 77". The system tray shows the time as 01:21 p.m. on 06/07/2017.

Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el Periodo 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	%11
	Trabajo del estudiante	
	Submitted to Universidad Católica de Santa María	%1
	Trabajo del estudiante	
3	prezi.com	%1
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Perú	%1
	Trabajo del estudiante	
5	alicia.concytec.gob.pe	%1
	Fuente de Internet	

6	www.slideshare.net	Fuente de Internet	<% 1
7	slideshowes.com	Fuente de Internet	<% 1
8	issuu.com	Fuente de Internet	<% 1
9	fr.scribd.com	Fuente de Internet	
10	eprints.rclis.org	Fuente de Internet	<% 1
	Submitted to Atlantic International University 11	Trabajo del estudiante	<% 1
12	ri.ues.edu.sv	Fuente de Internet	<% 1
13	www.alipso.com	Fuente de Internet	<% 1
	territoriomarketing.es 14	Fuente de Internet	<% 1

15	ceaps6f373132.blogspot.com	Fuente de Internet	<% 1
16	www.dspace.espol.edu.ec	Fuente de Internet	<% 1
17	repositorio.ute.edu.ec	Fuente de Internet	<% 1
18	Submitted to Universidad de Manizales	Trabajo del estudiante	<% 1
19	www.clubensayos.com	Fuente de Internet	<% 1
20	www.scribd.com	Fuente de Internet	<% 1
21	www.dspace.uce.edu.ec	Fuente de Internet	<% 1
22	toyotauno.blogspot.com	Fuente de Internet	<% 1
23	es.unionpedia.org	Fuente de Internet	<% 1

Submitted to Universidad Rafael Landívar

24

Trabajo del estudiante

<% 1

25

docslide.us

Fuente de Internet

<% 1

26

www.scielo.cl

Fuente de Internet

<% 1

27

ri.uaq.mx

Fuente de Internet

<% 1

28

www.edutec.es

Fuente de Internet

<% 1

29

www.oalib.com

Fuente de Internet

<% 1

30

www.theibfr.com

Fuente de Internet

<% 1

31

Lecture Notes in Computer Science, 2015.

Publicación

<% 1

32

en.calameo.com

Fuente de Internet

<% 1

Submitted to National University College 33

Online

Trabajo del estudiante

34

www.saludmed.com

Fuente de Internet

<% 1

35

tesis.luz.edu.ve

Fuente de Internet

<% 1

36

www.aaep.org.ar

Fuente de Internet

<% 1

37

www.gresp.org.pe

Fuente de Internet

<% 1

38

blog.kreativoz.mx

Fuente de Internet

<% 1

psicologiadelconsumidorr.blogspot.com 39

Fuente de Internet

<% 1

40

bibliotecadigital.icesi.edu.co

Fuente de Internet

<% 1

41

ddd.uab.cat

Fuente de Internet

<% 1

EXCLUIR CITAS

ACTIVO

EXCLUIR
COINCIDENCIAS

< 10 WORDS

EXCLUIR
BIBLIOGRAFÍA

ACTIVO

ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, FLABIO ROMEO PACA PANTILOS

 docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela
 Profesional ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo LIMA ESTE (precisar filial
 o sede), revisor (a) de la tesis titulada

“MARKETING MIX Y LA DECISION DE COMPRA EN LA MUEBLERIA
 SEÑOR DE MURUHUAY, S.U.L., PERIODO 2017.....

del (de la) estudiante JHON MORE MEHIA.....
, constato que la investigación tiene un índice de similitud de
20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha LIMA, 03 DE JULIO 2017.....



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 01812856.....

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------