



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los
clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTORES:

Tarrillo Mundaca, Jeyser Joel (ORCID: 0000-0003-4036-1559)

Vásquez Pinedo, Katya (ORCID: 0000-0001-6424-327X)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis seres queridos; por su respaldo constante para continuar con mis metas trazadas.

Jeyser

A mis padres Magna Pinedo y Tudor Vásquez, quienes han sido mis pilares para seguir adelante.

Katya

Agradecimiento

A DIOS

Por darnos la oportunidad de culminar con éxito nuestros estudios, carrera, brindándonos la oportunidad de obtener un grado académico más en nuestras vidas, del cual nos sentimos orgullosos.

A NUESTROS DOCENTES

Por su orientación, por el tiempo y esfuerzo que dedicaron a compartir sus conocimientos, quienes brindaron dedicación a impartir su catedra.

Finalmente, a todas aquellas personas que de una u otra forma estuvieron brindándonos su ayuda y comprensión en los momentos que más los necesitamos.

MIL GRACIAS

Índice de contenidos

Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	41
3.1.Tipo y diseño de investigación	41
3.2.Variables y operacionalización	42
3.3.Población, muestra y muestreo	44
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.5.Procedimientos.....	47
3.6.Método de análisis de datos	47
3.7.Aspectos éticos	47
IV.RESULTADOS	48
V.DISCUSIÓN	68
VI.CONCLUSIONES	70
VII.RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS	83

Índice de tablas

Tabla 1	Información sociodemográfica.....	47
Tabla 2	Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Marketing mix y la variable Decisión de compra.....	55
Tabla 3.	Análisis descriptivo de la variable Marketing mix de los clientes de la empresa Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo.....	56
Tabla 4	Análisis descriptivo de la variable Decisión de compra de los clientes de la empresa Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo.....	59
Tabla 5.	Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra	61
Tabla 6.	Análisis de la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.....	63
Tabla 7.	Análisis de la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.....	64
Tabla 8.	Análisis de la influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.....	65

Índice de figuras

Figura 1.	Genero.....	48
Figura 2.	Edad.....	49
Figura 3.	Frecuencia de compra.....	50
Figura 4.	Lugar de procedencia.....	51
Figura 5.	Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio..	52
Figura 6.	Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios.....	53
Figura 7.	Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse.....	54

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo Aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue de 600 clientes compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades de 20 a 51 años a más en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de marketing mix bajo el autor de Acosta (2018) y la variable de decisión de compra propuesto por el autor Sanchez (2017), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Crombach, 0.821 para la variable marketing mix y para la decisión de compra 0.825; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2020. (0,633; correlación positiva moderada, p-valor ≤ 0.05). De esta manera se afirma que, debido al nivel de correlación encontrado, mientras mejor sean aplicadas las herramientas de marketing, más alta influencia tendrá sobre la decisión de compra, es decir que, si se desarrolla de manera eficiente, la influencia será positiva, lo cual beneficiará al incremento de ventas.

Palabras claves: marketing mix, decisión de compra, clientes.

Abstract

The general objective of the present study was to determine the influence of the marketing mix on the purchase decision of the clients of the Practi-Tienda El Agent, La Banda de Shilcayo 2021. The research was of a quantitative approach of the Applied type with a correlational descriptive scope because it evaluated the degree of association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 600 clients, made up of men and women of different ages from 20 to 51 years of age or older, in the evaluation of the research variables, the Marketing mix questionnaires under the author of Acosta (2018) and the purchase decision variable proposed by the author Sanchez (2017), both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through the Crombach Alpha, 0.821 for the variable marketing mix and for the purchase decision 0.825; which indicates that the reliability is good. The results show that if there is the influence of the marketing mix in the purchase decision of the clients of the Practi-Tienda El Agent, La Banda de Shilcayo 2021. (0.633; moderate positive correlation, p-value ≤ 0.05). In this way it is affirmed that, due to the level of correlation found, the better the marketing tools are applied, the higher influence it will have on the purchase decision, that is, if it is developed efficiently, the influence will be positive, which which will benefit the increase in sales.

Keywords: marketing mix, purchase decision, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el distinguido lugar que ocupan las organizaciones en el ámbito competitivo empresarial, muchas veces no son por los resultados que generan las personas involucradas en ello, que son las funciones que realizan el capital organizado por equipos de trabajo, lo único en lo que priorizan es influenciarse en las decisiones que realizan los clientes, referente a ello es como se organizarán según en el ambiente en la que deciden emprender su comercio. Pero para ello deben contar con una base de estrategias de marketing mix, porque de todo ello se beneficiaran en todo los sentidos, pudiendo interactuar con los clientes más importantes, a lo que Humbría, (2013) nos define a la decisión de compra como los procesos conductuales y de percepción que conllevan a que los usuarios tomen la determinación de adquirir determinados productos o servicios (p. 2).

En intermedio de la dificultad inducida por el esparcimiento del COVID-19, TERRITORY, elaboró una investigación de 41.663 consumidores europeos para calzar muchos puntos respecto a sus costumbres relacionadas a las adquisiciones, así como las evaluaciones y caracteres. De la publicación se desase que los dictámenes de las clientelas arrebatan cada período más relevante, ya que el 80 % de los encuestados atestigua informar indicaciones para auxiliar a nuevas personas y el 88 % de las sugerencias antes de decidir hacer una compra en base a los precios, promociones, marca, características. Estos números persiguen importantes valores inclusive en etapas de ventas personales, de hecho, el 74% de los compradores alcanzará examinando las rúbricas mediante estas temporadas, a pesar de las deducciones reveladores que brindan los e-commerce.; las permutaciones en las prácticas de gasto incitado por la epidemia concientiza analizar el mercado y lograr desarrollar estrategias de marketing mix con el propósito de alcanzar que el interesado asuma la disposición de adquirir algún bien en nuestra empresa.

El consumidor peruano según la The Nielsen Company se especializa por ser riguroso y procedente cuando va a elegir un cierto producto. Con este fin, la

calidad es la particularidad de los consumidores en un 87% de la población al instante de conseguir una utilidad, por otro lado, su conducta de adquisición es analítico y con precaución en un (25%), es decir compra cosas que realmente no necesita, el (84%) de la población manifiesta que necesita una lista de compras al momento de ir a la tienda y monopoliza una enumeración de adquisiciones con las que recurren al establecimiento, el 41%, declara beneficiarse con una ideología a la admisión adelantada de desconocidos mercados y (47%), se muestra propenso a conseguir mercancías de marcas conocidas.

En San Martín, debido al estado de emergencia que vive la región, se ha observado que en los últimos tiempos se ha incrementado la apertura de nuevas practi-tiendas, siendo un rubro de mayor demanda actualmente, sin embargo muchas de ellas también desaparecieron, debido a que no desarrollaron adecuadamente estrategias de comunicación, información y persuasión, que permitan conseguir influir en el consumidor en cuanto a la decisión de compra de sus productos; la empresa no es ajena a este problema, conforme a lo observado se describe que un inicio no establecen procesos de análisis que permitan determinar las necesidades de los clientes y así conocer su **comportamiento de compra** cuando ingresan a la tienda, otro punto en contra es el desinterés por brindar información de las características y calidad de los productos que ofrece, que permita mantener informado al cliente; por otro lado se percibe que el personal del área de comercialización no desarrolla una adecuada estrategias de **satisfacción al cliente** en base a una eficiente comunicación y atención con el cliente; es preciso mencionar también que la empresa no brinda ofertas, promociones, cupones descuento, regalos que logren **motivar al cliente** e impulse a visitar y comprar en la tienda, dichos problemas se ha evidenciado en la poca frecuencia de compras, a su vez en la disminución de los ingresos, razón por la cual surge la presente investigación, con la finalidad de solucionar la problemática encontrado.

De esa manera planteamos la **formulación del problema**: ¿De qué manera el marketing mix influye en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021?; del mismo modo se planteó los **problemas específicos**: ¿De qué manera el marketing mix influye en el

comportamiento de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021?, ¿De qué manera el marketing mix influye en la satisfacción de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021?, ¿De qué manera el marketing mix influye en la motivación de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021?.

La investigación se **justifica** en los siguientes criterios: en lo **teórico** en la aplicación de teorías existentes para comprender el comportamiento de las variables en estudio; para ello se ha considerado a autores como Stanton, Etzel, & Walker, (2007), que describan el marketing mix en su libro Fundamentos del Marketing 14a Edición y para la decisión de compra se empleara las teorías existentes del libro Fundamentos del Marketing de Monferrer, (2013); en lo **metodológico** la investigación se justifica en los aportes teóricos del libro de Metodología de la Investigación Científica 6a Edición de Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), y bajo el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación Concytec, (2018), considerando que nuestra justificación metodológica está bajo un tipo de investigación aplicada, de alcance descriptivo correlacional , con un diseño no experimental de corte transversal, debido a que cuenta con métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos; en cuanto al criterio **práctico** la investigación servirá para diagnosticar los problemas que vienen afectando a la operatividad de la empresa, con la finalidad de implementar soluciones sobre el Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Prati-tienda El agente y como criterio **social** la investigación se justifica puesto que servirá como antecedente para futuras investigaciones, así como también al público en general y a empresas que logren identificar este tipo de problemática, permitiendo así brindar soluciones en lo que respecta al Marketing mix y la decisión de compra de los clientes.

La investigación cuenta con el **objetivo general**: Determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021; del mismo modo contamos con los siguientes **objetivos específicos**: Determinar la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021, Determinar la influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo

2021, Determinar la influencia del marketing mix en la motivación de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.

Asimismo se definió la **hipótesis general** como: Hi: Existe una influencia significativa del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021, del mismo modo se definió las **hipótesis específicas** como: Existe una influencia significativa del marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021, Existe una influencia significativa del marketing mix en la satisfacción de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021, Existe una influencia significativa del marketing mix en la motivación de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

A nivel internacional

Pombar, L. (2018). En su investigación titulada. *Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones*. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Ecuador. Tuvo como objetivo de Analizar la incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo mediante la elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones de productos. Fue un estudio cuantitativo correlacional, de diseño no experimental. La población y muestra de estudio fue de 384 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y observación para la recolección de los datos. Concluyó que: existe incidencia entre los precios y la decisión de compra del cliente, con un coeficiente de correlación de 0,853 y un p valor de 0,05; respecto a la decisión de compra es bueno, porque los estándares que gestionan las organizaciones están correctamente estructurados hacia los consumidores, en muchos casos crearon plataformas en donde brindaron todas las informaciones que necesitan saber o conocer en relación al producto que deseen obtener, sobre todo informarlos sobre los costos de cada bien ofertado, permitiendo así, satisfacer al cliente mucho antes de que efectúe dicha compra.

Cobos, R. (2017). En su investigación titulada. *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del Sector Alborada año 2017*. Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo de investigación de estudiar los factores que inciden en la decisión de compra del aceite de cocina en el canal de distribución de Supermercados mayoristas. Fue un estudio de método deductivo, de tipo descriptivo, bibliográfico. La población y muestra de estudio fue de 380 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y observación para la recolección de los datos. Concluyó que: el estudio de factores si incide de manera positiva en la decisión de compra, con un p valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.692; con respecto al estudio de factores es bueno, porque la empresa analizo todos los aspectos, características,

tamaños, materia prima que estén en buen estado y sobre todo que el producto se encuentre apto para ser distribuido, para que al ser comercializado tenga buenas perspectivas referente a su buena calidad. Mayormente se basó y se preocupó por el bienestar en cuanto a la salud y lo personal de los consumidores.

Delgado, J. (2016). En su investigación titulada. *Influencia de la marca en la decisión de compra de cerveza en los jóvenes estudiantes Universitarios Del Barrio Chapinero*. Universidad Piloto de Colombia. Tuvo como objetivo de investigación de Identificar la influencia de la marca en la decisión de compra de cerveza en los jóvenes estudiantes universitarios. Fue un estudio exploratorio, de tipo descriptivo, bibliográfico. La población y muestra de estudio fue de 244 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y observación para la recolección de los datos. Concluyó que: la marca si influye favorablemente en la decisión de compra; con una correlación de p valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.743; evidenciando que la marca es buena, porque cumplen con todos los requisitos en la que los universitarios logren identificar el producto con tan solo observar la imagen, ya presentaron conocimientos en cuanto al sabor, la calidad que posee, en otras palabras logran imaginarse el producto sin antes ser consumido, permitiendo satisfacer sus necesidades.

A nivel nacional

Quinto, R. (2018) En su investigación titulada. *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Tuvo como objetivo de investigación de determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra. Fue un estudio de tipo cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental. La población y muestra de estudio fue de 384 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y observación para la recolección de los datos. Concluyó que: existe relación entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de 0,601 y un p valor de 0,000; evidenciando que el marketing mix es bueno, porque los procesos internos se centran básicamente en los elementos esenciales que compone para evidenciar que el bien cuenta con todo lo

necesario, entre ellos presentaron y se preocuparon por los precios, productos, distribuciones y promociones, básicamente identificaron en qué situación real están los avances de las funciones que se plantearon en un inicio para culminar con los objetivos y al mismo tiempo si la organización está siendo viable y sostenible en el mercado competitivo.

Castillo, J & Estrada, J.(2016). En su investigación titulada. *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del Segmento B De Plaza Vea del distrito de Trujillo-2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo de investigación de determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea. Fue un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional de corte transversal. La población y muestra de estudio fue de 217 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y observación para la recolección de los datos. Concluyó que: la estrategia del marketing si influye significativamente en la decisión de compra del consumidor; con p valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,682; en relación a la estrategia de marketing es dueña, porque la empresa estableció herramientas que no solo generaron buenos comentarios y referencia de los clientes, sino que también, se basaron en los distintos tipos de emociones que van al sentir con solo observar los objetos. Además, se gestionaron metas a corto y a largo plazo para estar al tiempo de resolver algunos conflictos que se presenten en su momento.

Sanchez, M. (2017). En su investigación titulada. *Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, Cercado de Lima, 2017*. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Tuvo como objetivo de investigación de determinar la relación que existe entre la Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes. Fue un estudio descriptivo, correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental. La población y muestra de estudio fue de 200mclientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y observación para la recolección de los datos. Concluyó que: existe relación positiva entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de 0,495 y un p valor de 0.000; según el análisis obtenido, las

estrategias que implantaron en función a su publicidad son buena, porque los distintos medios de comunicación que utilizaron para dar a conocer sobre el rubro de la empresa, entre ellos todos los productos que contienen. La empresa también integró páginas web que lograron llevar las informaciones a lugares un poco alejados, con la intención de dar a conocer los productos que son ofertados, y todo esto conlleva a que se incrementen sus ingresos fijos porque realizaron varias entregas vía online

A nivel local

Acosta, A. (2019). En su investigación titulada. *Factores del Marketing Mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018*. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo de investigación de determinar la relación de los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes. Fue un estudio de tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental. La población y estudio fue de 2400 clientes y se contó con una muestra de 322 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y observación para la recolección de los datos. Concluyó que: el marketing mix sí influye en la decisión de compra del cliente, con un p valor de 0.000 y con un coeficiente de correlación de 0,524; respecto a la decisión de compra es bueno, porque los procesos e indicadores que adjuntaron a los lineamientos de progreso de sus actividades, van conjuntamente relacionados, con el fin de complacer a los usuarios, logrando tener éxito en todas las estrategias para obtener un segmento de clientela ya definido y ocupando un buen posicionamiento en el rubro a la cual se dedica.

Carrillo, A & García, V. (2018). En su investigación titulada. *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015*. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo de investigación de determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes. Fue un estudio de tipo aplicada, descriptiva, de nivel correlacional. La población y estudio fue de 370 clientes y se contó con una muestra de 57 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y observación para la recolección

de los datos. Concluyó que: existe relación entre las variables marketing y la decisión de compra; con un p valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,408; dando a conocer que el marketing mix es bueno, porque los productos generaron un gran impacto, teniendo una aceptación inmediata por parte de los consumidores, dando a entender que las variables que fueron aplicadas para reforzar los procesos internos de la organización, fueron viables y presentaron coherencia con los mismos. Permitiendo satisfacer a sus consumidores.

Teorías relacionadas al tema

Definición de marketing mix

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007), manifiestan que el marketing mix está establecido en el contexto de intercambiar e integrarlo a una empresa, siendo un método completo de funciones de servicios creados para concebir productos que lleguen a satisfacer a los consumidores, establecerle un precio conveniente, promocionarlos y comercializarlos a los puntos establecidos, con el fin de obtener clientes fidelizados. (p.6).

Según Fernández (2015), manifiesta que el marketing mix es la pieza fundamental del mercadeo que reside en la organización para dar origen a ciertos productos o servicios de calidad para sus clientes de referencia que logren satisfacer sus perspectivas, viéndose importante instituir un importe y un buen diseño que se adecue a la estructura para su propagación y con ello obtener ganancias. (p.2).

Para Ortiz, Toraya, & Femat (2015), definen al marketing mix como los vínculos de herramientas estratégicos que pueden ser controlados y que la organización dispone para dar origen a los resultados deseados en el mercado ya estudiado, incluyendo todas las discreciones y condiciones que pueda elegir una empresa para intervenir positivamente en la demanda del producto que da a ofertar hacia su público objetivo.

Otro concepto de Lamus & Lamus (2017), conceptualizan que las cuatro P's fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido

doce elementos en su definición. La mercadotecnia se originó con la aplicación de las cuatro “P”: producto, promoción, plaza y precio. A pesar de los constantes adelantos de la actualidad, siempre es recomendable volver a los orígenes o las raíces de las disciplinas para entenderlas mejor y conseguir un análisis más profundo. Por lo tanto, es muy importante recurrir al análisis de las clásicas cuatro “P”, con tal de esquematizar un plan de marketing lo más óptimo posible. En torno a esto se puede decir que con “Producto” se hace referencia a cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. (p. 99)

Al Badi (2018), menciona que, el marketing mix es considerado como el proceso de marketing, pues desempeña un papel importante en la creación de valor y satisfacción con el cliente. (p. 2)

Hoekstra & Leeflang (2020), manifestaron que, ante la crisis del Covid-19, el comportamiento del consumidor puede ser utilizada por el marketing, asimismo el uso del marketing durante esta pandemia ha mostrado dificultades en la forma en que se realiza el marketing llevando a cabo decisiones económicas. (p. 250)

Nurmartiani; Meydia; Komaladewi & Huda (2020), sostuvieron que, la comunicación del marketing es una mezcla de ocho líneas las cuales se presentan: Comunicación, publicidad, eventos, público, marketing directo, marketing interactivo, de personal y ventas. (p. 276)

Objetivos del marketing mix

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), los objetivos del marketing mix es que todo lo planeado y las actividades que realizan las entidades, deben estar orientado al consumidor, dando a entender que todos los integrantes que conforman el equipo de trabajo deben estar direccionados a concretar su función principal, que es la de satisfacer al cliente. Las estrategias deben estar alineadas con todas las misiones que se establecen por áreas; haciendo prevalecer que los procesos del marketing deben estar relacionados de forma

correcta y así dar sentido a toda la gestión planteada, siendo conveniente, haciendo que el encargado asuma su rol con total compromiso y responsabilidad desarrollando y cumpliendo con los elementos del marketing. (p.10).

Según Marvi, Ancori, & Nuñez (2018), el objetivo del marketing mix se encuadra con relación al marketing operativo, siendo este último el encargado de cumplir los objetivos ya trazados, funcionando como brazo comercial de la empresa, la combinación de ambos es la clave para maximizar la productividad, llegando a tener mayor clientela. Así mismo, servirá para mejorar la calidad de atención al cliente en aspectos como siendo más tangibles, fiables, informándolos sobre el producto, transmitiendo confianza y simpatía, estos aspectos mencionados aportan satisfactoriamente tanto a la misma empresa como a los consumidores, brindando servicios de calidad. (p.4).

A su vez Figueroa; Toala & Quiñonez (2020), menciona que uno de los principales beneficios que el marketing ofrece es poder planificar con suficientes estrategias el éxito de una actividad en el futuro ya que vivimos en un entorno globalizado y que se encuentra en constante cambio, donde la capacidad competitiva entre las empresas se vuelve un factor importante en el momento de desafiar a la competencia y que los clientes prefieren un producto o servicio en el mercado tanto nacional como internacional. (p. 311)

Enfoque del marketing mix

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), manifiestan que la segmentación del mercado es conocer los mercados objetivos, estableciendo opciones para influenciar en las decisiones de compra del cliente. El enfoque principal es la combinación de marketing: combinando productos, precios, promociones y crear ciertos procedimientos para distribuir sistemáticamente, satisfaciendo las necesidades del mercado objetivo, logrando diferenciarse de la competencia. (p. 24).

Para Bricio, Calle, & Zambrano, (2018), el enfoque del marketing mix radica en que esta estrategia impulsa a las organizaciones a interactuar de manera directa con sus clientes, conociendo sus posibilidades y distinciones, esto permitirá comprender aún más lo que esperan de la empresa, empleando las técnicas y herramientas convenientes que precisen cumplir con lo que desee y se imagina el consumidor, pero para lograr todo lo mencionado con anterioridad deben contar con las actualizaciones más recientes para tener un esquema más consistente, habilidades bien proyectadas estableciendo un alto nivel de posicionamiento sobre la competencia. (p. 3).

Cruz (2020), menciona que, la organización está incluida y se desglosa en la clasificación de los elementos asimismo el esfuerzo y las actividades del marketing. Los elementos pueden influenciar de manera positiva también esto asociado al desempeño que pueden colaborar todos los que integran en la institución o empresa. (p. 5)

Abdul & Cheng (2020), sostuvieron que, muchas veces influye el lugar y la calidad del marketing, esto en cuanto a su lealtad a la marca. Sin embargo, la promoción mejorar la credibilidad de la imagen y puede ser que estimule al crecimiento del consumo de los productos. (p. 4)

Las 4C del marketing mix para el consumidor

Según Tamariz (2015), menciona que este enfoque plantea que las asociaciones serán exitosas, las que logran superar sus percepciones de sus clientes cumpliendo distintos factores como en lo económico, provechoso e interrelacionándose de manera segura.

- Cliente. Es la pieza fundamental para el crecimiento de una empresa, es por ello, en donde se deben plantear procesos flexibles que ante cualquier exigencia y cambio del mismo se puedan ir adaptando a sus necesidades.
- Comunicación. Representa el cómo poder interactuar con los demás. Usar distintos medios de información para que los clientes conozcan sobre el producto a ofrecer.
- Costo. Es conveniente recalcar el costo psicológico, el conocimiento que poseen los usuarios sobre las características insertadas al producto,

haciendo prevalecer la voluntad y tiempo invertido. Representa a un más que el costo ya cancelado.

- Conveniencia. Busca comprender lo que un individuo quiere dar conocer, centrarse en sus faenas diarias que realiza de acuerdo a ello, con los resultados obtenidos, la entidad vera más factible si es necesario que el individuo se informe en el mismo negocio o mediante paginas virtuales de acuerdo al tiempo que disponen. (p.6).

Macroambiente del marketing mix

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007), manifiestan que existen fuerzas macro ambientales que influyen en las actividades del marketing mix los cuales son:

- La demografía: Comprende las particularidades que describe a una cierta población, comprendidos por elementos como su magnitud, la comercialización y el desarrollo.
- Condiciones económicas: Para emprender un negocio es primordial contar con un buen capital, de eso dependerá el progreso continuo y la sostenibilidad del proyecto a desarrollar.
- Competencia: El entorno competidor de una empresa va depender del tipo de gestión que se establezca en su estructura, esto lo permitirá esta un paso más adelante sobre el resto.
- Fuerzas sociales y culturales: La tarea que afrontan los directivos encargados de comandar una entidad, cada día se complica más el poder direccionar y controlar las funciones, sobre todo lograr complacer a los usuarios porque se van creando nuevas innovaciones originando que las personas quieran experimentar es ahí que sus expectativas cambian de una forma brusca, obligando al director y a la empresa en general a rediseñar todos los procesos ya gestionados.
- Tecnología: Tiene una consecuencia considerable en nuestra forma de vivir, en donde las actividades a desarrollar muchas veces se convirtieron en tareas más rápidas y gracias a las actualizaciones y al uso de tecnologías para agilizar las labores. (p.41).

Para Estrada, Elidea, Cifuentes, & Ayovi (2017), mencionan que el macro ambiente del marketing mix, son impulsos que están siempre presente en una

empresa, en donde no puede tener un control interno de sus mismas funciones, haciendo referencia a los avances y actualizaciones en la sociedad, las predisposiciones estadísticas, las capacidades gubernativas, la sabiduría una comunidad, los cambios naturales, las preferencias generales, etc.; respecto a lo mencionado, están previstos a que en cualquier momento consiguen perturbar elocuentemente, bien emplean estrategias para aprovechar sus oportunidades o esperan las posibles amenazas que puedan afectar a sus avances de sus objetivos. (p.8)

Microambiente del marketing mix

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007), manifiestan que existen fuerzas micro ambientales que influyen en las actividades del marketing mix los cuales son:

- El mercado: Es verdaderamente en donde se recurre a las técnicas propuestas del marketing, ocupando un alto posicionamiento y suministrar con ingresos constantes y de carácter notoriamente visible. Debe ser el puesto principal para que las decisiones influyan en las decisiones del consumidor.
- Proveedores: Una compañía no puede ofrecer un bien si no lo comercializa de manera correcta. Si las compañías logran crear bienes de acuerdo a los que necesitan o buscan los clientes, estarán asegurando el camino al éxito.
- Los intermediarios de marketing: Son corporaciones integradas por sus propios negocios que colaboran claramente en la recaudación de bienes entre los distintos mercados que se dedican a su mismo rubro. (p.42)

Para Estrada, Elidea, Cifuentes, & Ayovi (2017), mencionan que el micro ambiente del marketing mix , son todos los aspectos que se presentan del momento pero que las organizaciones están preparadas para poderlos controlar de acuerdo a las herramientas ya establecidas. En donde están involucrados los proveedores y la empresa, según Philip Kotler, incluye también a la competencia, el intermediario, consumidores y público objetivo. (p.8)

Servicio al cliente

Según Álvarez, Figueroa, & Peñafiel, (2020), lograr que el servicio al cliente sea excelente es fundamental para el marketing mix , y que la experiencia que tienen los clientes cuando ya tienen los bienes en sus manos sea positiva con una finalidad que vuelvan a adquirir estos productos y pueda ser recomendadas a las demás personas. Emplear publicidad es una de las técnicas más importante que utilizan las empresas ya que mediante esta técnica pueden dar a conocer lo que está ofreciendo mediante sitios web, hacia la comodidad de los clientes, hoy en día la tecnología son parte de la vida cotidiana y de estar forma puede aumentar sus ventas y tener buenos clientes. (p. 6)

Importancia del marketing mix

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007),manifiestan que la importancia del marketing mix radica en la creación de relaciones entre el público y minorista, lo que segmenta en mostrarse de acuerdo con importancia de la sucesión de importe del cliente y de los buenos resultados de inculcar la fidelidad. Los lasos solicitan esmero y se instituyen en el compañerismo y el hecho de comunicar la investigación. (p.48)

Además Rodríguez (2017), menciona que hoy en día los paradigmas de la competitividad y la globalización se vuelve importante ya que se enfrenta a las empresas de productos como de servicios, exige que se desarrolle con mayor conciencia la importancia del marketing y el performance de las ventas, la información de los mercados y las estrategias se implementan en una ventaja competitiva en las gestión de las organizaciones. (p. 3)

Para Arriaga, Avalos, & La Torre (2013), manifiestan que la importancia del marketing mix presume el progreso de una sucesión de materiales y equipos que consienten a la institución de proceder sobre las actividades comerciales, manifestando solicitudes y relacionando su acogida a las mismas. Además, aunque sea una acción principal de una empresa, es comprender la proporción de cambio que se origina en su mercado. Para que una institución sea competitiva y pueda alcanzar los objetivos fijos debe frecuentar en

conservar las recomendaciones constantes y perpetuas con sus clientes presentes, así como el ir adquiriendo nueva clientela. (p.17)

Características claves del marketing mix

Según Erasmus (2015), manifiesta características claves del marketing mix:

- Se combina de distintas variables que dependen de muchos factores más y cada uno establecen sus propias funciones. Los componentes de mercadeo requieren ser proyectados en conjunto para responder el logro de cualquier táctica que será aplicada en la estructuración de una entidad.
- El uso constante de estos componentes, puede conseguir las metas en un menor tiempo, beneficiándose en las ventas o satisfacer al comprador.
- La combinación del marketing es muy ligero y manejable. Es posible ajustarlos a cualquier componente, analizando la situación real que se da en el mercado. (p. 6)

Orientación del marketing mix

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007), señalan que la diferenciación en las contradicciones que los clientes prometen en la comercialización puede ser ocasionado por las diferentes costumbres de adquisición de un bien, las conveniencias influyen mucho en ello que son las razones para decidir adquirirlo. Los mercadólogos encaminados que se preocupan por satisfacer a los clientes incluyen todas las diferencias que se puedan presentar, pero muchas veces no pueden estar diseñando productos que se adecuen a las necesidades de sus consumidores es como decir, crear un producto para cada uno de ellos. (p. 148).

Para Estrada, Elidea, Cifuentes, & Ayovi (2017), el plan de marketing mix se orienta a suministrar la representación las combinaciones que generan las entidades en el producto, al establecer los costos, el repartimiento y las disposiciones de desarrollo para instituir un comercio que resulte atrayente a los compradores. También conoce de la ejecución, las supervisiones y los ajustes continuos de estas disposiciones. (p. 6).

En cuanto a Ramón (2017), menciona que el mensaje principal de la campaña está planteado para impactar en la fase acuática del mosquito, con la finalidad de evitar que éste llegue a su fase aérea y continúe su reproducción, la difusión del mensaje ha sido a través de diversos canales, como: folletos, etiquetas adhesivas, mantas, espectaculares, spots de radio y televisión, perifoneo, carteles/mantas en centros comerciales, paradas de autobús, camiones, inserciones en prensa, mensajes en redes sociales (Facebook y Twitter), entre otros; con el objetivo de concientizar a la comunidad a realizar esas sencillas pero contundentes acciones para erradicar la reproducción del vector, sin embargo, la adopción de dichas estrategias en nuestro medio parece no ser suficiente ante la prevalencia actual de enfermedades transmitidas por vector. (p. 156)

La comunicación en el marketing mix

Según Tur-Viñes & Monserrat (2014), indican que para el marketing mix ya no es de suma importancia preocuparse por dar o brindar un buen servicio o producto sino las perspectivas, expectativas y los comportamientos y emociones que se originan e acuerdo a la experiencia recibida en su momento. Anteriormente el publicista tenía el control de los medios de comercialización y hoy en la actualidad es el mismo comprador el quien decide en donde realizar todas sus compras si son convenientes para satisfacer sus necesidades. Antiguamente la comunicación era el factor primordial para llegar a la mente del consumidor para dar a conocer e informar sobre algún bien. Pero con el pasar del tiempo es la marca el quien genera un impacto en las emociones del cliente, creando una imagen corporativa sobre sí misma, es decir, de cómo una organización quiere que lo identifique del resto de la competencia. La persona encargada de transmitir el mensaje ya no solo se centrará en los procesos sino también de cómo lograr fidelizar a sus clientes. El comprador es el verdadero representante activo para posicionar una marca. (p.3).

Según Aguilera.; Gálvez & Hernández (2015), sostuvo mediante su estudio que en la actualidad el constante cambio y la globalización han dado como resultado que los mercados crezcan día a día, y junto con ello, los

consumidores son más exigentes y selectivos. A consecuencia de lo anterior las empresas deben de centrar su atención en sus productos, haciendo que éstos sean de mejor calidad y tengan un precio competitivo, para poder posicionarse en el mercado. Una de las técnicas que se utilizan son las de marketing mix, siendo uno de los conceptos centrales del mercadeo moderno, debido a que de éste se deriva todo aquello que puede hacer la empresa para influir en el mercado para la demanda de su producto. (p. 77)

Para ejecutar las estrategias de marketing

Para Erazo & Ivonne (2019), manifiestan que para elaborar habilidades de marketing mix es fundamental crear un plan que instruya con cada acción que las necesidades requieran tanto señaladas y referenciadas de los mismo consumidores y con la definición del cómo la compañía tiene el propósito de efectuarlas al mismo tiempo en la que compone un alto nivel de desempeño. Por lo general, se centra en qué situación se encuentra el mercado, analizar las ventajas y desventajas del entorno, presentaciones de gestión, tácticas entre otras apariencias relacionados con los ingresos y egresos de la organización. (p. 6).

Por consiguiente Hassan & Raewf (2018), plantea que la mezcla del marketing mix, tiene beneficios importantes, primero es una herramienta importante que se utiliza para permitirle a uno ver que el trabajo del gerente de marketing es una cuestión de intercambiar los beneficios de las fortalezas competitivas. Un segundo beneficio es la ayuda a revelar otra dimensión como es el trabajo del director de marketing. (p. 102)

Planeación estratégica del marketing mix

Según Sánchez, Vázquez, & Mejía (2017), centralmente el transcurso de planeación estratégica de marketing mix, es inevitable desenvolver acciones como el segmentar y posicionar a una empresa, así como la composición y producción de procesos encaminados a las restricciones de las organizaciones e general pero de manera personalizada, elaboradas para cada uno de las mismas. Dando a entender que dialogar de planeación estratégica de marketing es hablar de la combinación de todos los elementos,

que simboliza el vínculo de los materiales de marketing que se utiliza en la entidad para cumplir sus objetivos y que constituye de cuatro mecanismos básicos, convencionalmente nombrados como las cuatro p del marketing. Cada composición consta de diferentes elementos que conducen a obtener mayores activos que se ven manifestados en la competencia empresarial. (p.5).

Para Farías (2014), menciona que las características de habilidades del marketing están efectuadas por los proveedores y que son dependientes de distintos principios que son; el tipo de producción a la que conciernen, peculiaridades del usuario, innovaciones de la agrupación, magnitud de la empresa, la cultura institucional de la empresa, la situación económica, normas, leyes, etc.(p.3).

Seguidamente Erazo & Narvárez (2019), da a conocer que las estrategias de marketing representan la mejor alternativa para que una empresa entre a un mercado y se mantenga en una posición que le genere rentabilidad a su negocio, pues se trata de la manera en que la empresa define cómo cubrirá las necesidades y deseos de sus clientes. En este orden de ideas, es necesario considerar que el posicionamiento es la percepción de la marca que tiene un consumidor en comparación con la imagen de otras marcas competitivas. Es así como el marketing es una alternativa idónea para atender e incrementar el posicionamiento de una marca en el mercado, ya que a través de la aplicación de diversas herramientas las empresas pueden crecer de manera significativa entendiendo que es un proceso que permite planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (p. 147)

Segmentación del mercado para el marketing mix

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007), sostienen que el fraccionamiento de las actividades comerciales se acomoda y se adecua a los consumidores y, por lo tanto, es conveniente utilizar los elementos del marketing. Al estudiar el espacio en la cual emprenderán un negocio, primero se debe identificar las

ambiciones del consumidor en otro tipo de ambiente que se presente en su momento. Es en donde nacen las ideas del querer diseñar y combinar los componentes esenciales del marketing con el fin que el producto cumpla con los deseos del cliente. (p.149)

Un aporte importante lo da los autores Vidal & Carbajal (2019), menciona que en la actualidad el uso del marketing en las empresas induce a una inversión económica considerada porque en sus productos deben definir diversos conceptos competitivos que atraigan al cliente final como el valor agregado y eso se crea con estrategia diferencial que solo el marketing puede ofrecer, todo ello esta combinado con las campañas promocionales y publicitarias para que los productos y servicios puedan ser reconocidos y fácilmente identificables en el mercado meta, para lograr así mismo un posicionamiento dentro de los consumidores siendo esto un gran reto empresarial. (p. 24)

Investigación del marketing

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), manifiestan que la investigación del marketing reside en todas los movimientos que le consienten a una organización conseguir la investigación que requiere para elegir disposiciones referentes a su contexto, composición de programaciones y con una base de clientes importantes. La investigación de marketing es el perfeccionamiento, definición e información de las orientaciones a las disposiciones para su desarrollo en todos los períodos del transcurso de las ventas.

Este contexto tiene dos contradicciones resaltantes:

- Este estudio posee una ocupación en los tres períodos para perfeccionar el mercado: los planes ya estructurados, la institución y el estudio de mercado.
- Mostrarse de acuerdo al compromiso del investigador en el progreso de la investigación, lo cual sujeta definir inconvenientes, congregar y estudiar testimonios, descifrar resultados presentando los resultados de modo ventajoso para los directores. (p.176).

Ciclo de vida de los productos

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), manifiestan que los procesos para la elaboración de los productos se caracterizan por la:

- **Introducción:** Conocida como el período colonizador, una utilidad se inserta en el mercado con un esquema de marketing con una progresión perfeccionada; pasando por los procesos para la obtención del producto, que contuvo la infiltración de ideas, el proceso del modelo y los ensayos de mercado.
- **Crecimiento:** Conocido de la misma manera como la fase de aprobación del público objetivo, se incrementa las finanzas, con continuidad y a la sinfonía apresurado. La competencia ingresa al mercado, constantemente a gran magnitud y fijándose si la representación de la ganancia es exclusivamente conveniente.
- **Madurez:** En el primer paso de la madurez, los comercios siguen en crecimiento, pero al mismo tiempo desciende; cuando están equilibrados, los ingresos de fabricantes y de terceros disminuyen. La razón primordial, es la penetrante competitividad de los costos.
- **Declinación:** Son la costumbre que los consumidores generan en su momento, ya una vez que se sientan satisfechos y complacidos con el producto usado, ya no tendrá el mismo valor que un comienzo, llegando a desaparecer poca poco del mercado y de la mente de los consumidores. (p.257).

Tipos de marketing

Según Martínez, Ruiz, & Estrivá (2014), los tipos del marketing son:

- **El marketing estratégico:** Son las estrategias, fundamentadas en los objetivos a mediano y largo plazo, frecuente en proponer un comercio en donde se pueda satisfacer las necesidades de la clientela.
- **El marketing operativo:** Son los elementos precisos que aportan efectivamente a cumplir las metas que se dan a corto plazo. Por ende, este proceso impulsa a que cada uno de los elementos alcancen las metas concebidas por la organización. (p.10).

Para Gallardo (2013), ambos elementos mencionados con anterioridad, presentan ciertas diferencias, el primero pone en claro los espacios en las que comercializa sus productos con la intención de establecer posicionamiento sobre los otros mercados. Así mismo, prescribe las habilidades para ocupar un lugar en los mercados que generen rentabilidad. En cambio, el segundo

elemento, resume la información suministrada por el marketing estratégico en condiciones similares al ciclo de vida de un producto. (p.10).

Del marketing transaccional al marketing relacional y postmoderno

Según Rodríguez, Pineda, & Castro (2020), mencionan el cambio de los diferentes tipos de marketing:

- Marketing transaccional: Es el que abarca todas las demás estrategias, dependen de ello para concretar con el resto de las actividades, porque posee una perspectiva global del ambiente en el que será ejecutado o lanzado cierto emprendimiento, fundamentando que los servicios productivos se dan en un corto plazo, efectivamente personifican un comienzo y una última etapa, dando a entender que solo está ajustado en un solo comercio, sujetado por la mercantilización que existe en su momento y al mismo tiempo encaminado a rasgos técnicos de los bienes y beneficiándose por su buen manejo.
- Marketing relacional: Agrupado en un marketing participativo, con una enérgica alineación que es indispensable y demostrando mucho compromiso con el cliente, así como con los stakeholders, estimulando las recomendaciones precisas e intactas en un cierto periodo, pasando de un extremo a otro mejorando los procedimientos de las ofertas y clasificación.
- Marketing postmoderno: Da superioridad a la persona y destaca el conjunto, la variedad y la complejidad de una situación circunstancial, asimismo, incluye las constantes actualizaciones desde el punto de vista del marketing, creando predisposición de analizar los negocios según las satisfacciones, distinciones y representaciones de consumo fijándose desde el individuo y no del ambiente. (p.3)

Marketing de los servicios

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), declaran que el marketing de los negocios productivos y de los que no generen ingresos engloba los semejantes manuales primordiales a diferencia del marketing de bienes. A pesar que su perspectiva esté en los recursos o en los productos que tiene toda organización, en donde primero corresponde especificar e investigar sus competencias, identificando divisiones y distinguir las metas. Por

consiguiente, se centra en la estructuración de su diseño según los parámetros establecidos respecto al marketing: La acogida que presenta un bien por parte del usuario, la disposición de precios, el procedimiento de repartición y las acciones publicitarias, reflejando grandes diferencias respecto al de la competencia, conocido como el valor agregado. No obstante, ciertas discrepancias significativas entre los recursos y patrimonios que intervienen en las decisiones de marketing. (p.304)

Para Wellington, Pizzinatto, & Canhadas (2014), consideran al servicio como una utilidad impalpable que es algo imposible de notar o percibir antes de la adquisición de un bien pero que accede complacencias que subsanan el dinero invertido en la construcción de ambiciones y necesidades, concurriendo a una actividad continua de un grupo de técnicas para elaborar, anunciar, conceder e comercializar compras de actividades comerciales que asuman valor para el público objetivo.(p.4)

Dimensiones del marketing mix

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), definen las dimensiones del marketing mix en:

Producto: Es una utilidad que no pueden ser palpables como los diseños que caracterizan al producto, incluyendo los comentarios que generan el consumidor; asimismo, se considera producto ya sea un lugar, un servicio o cualquier idea que genera satisfacciones a la persona. (p.221)

- Cartera de productos: Son todos los catálogos de productos que se dan a ofrecer a un cierto grupo de clientelas, la función que ejerce es la de agrupar y de ordenar de acuerdo a la calidad que estos poseen.
- Diferenciación del producto: Hace menciona las características que logran diferenciarse del resto de la competencia, es un valor que dan para que esta sea distinta al de las demás marcas.
- Ciclo de Vida del Producto: Son los distintos métodos de producción de un producto, consigna de cuatro fases: preámbulo, evolución, maduración y descenso. (p.255)

Precio: Son los costos económicos que influye para poder adquirir un cierto bien. Tener presente que este servicio es una condición que tiene el objetivo de complacer los deseos de los clientes. (p.338).

- Costes, márgenes y descuentos: De acuerdo al precio que indica establecer una compañía a su producto es con el fin de conseguir una remuneración meta; una comisión porcentual determinada respecto a sus negociaciones o a lo que ha invertido.
- Precios a un solo producto: El precio de un producto se consigue fijar, esencialmente, en relación a tres criterios: respecto de su costo, en convenio con los precios determinados por la competitividad o a modo de la concienciación de la demanda de las diferentes divisiones del mercado.
- Precios a una línea de productos: Este método se debe de encargar en incrementar los ingresos de todos los bienes en general asignado un valor total, más que por cada producto vendido, aumentando su ingreso, analizando a la competencia bajando su precio, pero obteniendo mayores ganancias, respectivamente no provechosos a ciertos productos, con tal de levantar las ventas de otros productos. (p.343).

Promoción: Proporciona lograr los objetivos de una empresa. En las cuales se mencionan tres situaciones publicitarias básicas: Brindar información, ser persuasivo y anunciar un discurso al público designado. La categoría referente de esos cargos conlleva estar pendiente de los momentos que ocurren en la compañía. (p.505).

- Marketing Directo: es utilizar medios de comunicación directa (Correo, Teléfono, Fax y red Informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de un mercado específicos. (p. 537)
- Publicidad: Es dar a conocer sobre tu imagen de marca los productos a ofertar, consignada por un promotor terminantemente reconocido, que origina ideas innovadoras, disposiciones o mercancías. Los medios de emisión para informar a los usuarios son por televisión y radio y los catálogos (periódico y revista). (p.506).

Plaza: Reside en distribuir el producto a su público definido. El movimiento principal es transportar la utilidad al mercado es la de corregir su comercio y la transmisión de comisiones del fabricante al comprador final. También otras acciones concurrentes es producir el producto, acumularlo y estar preparado para los riesgos financieros que son dados mediante la etapa del reparto. (p.402).

- **Canales de Distribución:** Se basa en la coordinación de los individuos y empresas integradas en el cambio de retribuciones de un beneficio, con el paso del tiempo esta utilidad se maximiza hacia el consumidor o usuario de las actividades comerciales finales. (p.402).
- **Distribución Directa:** en este indicador hace mención a los comerciantes que realizan o acuerdan los ciertos negocios sin que interfieran terceras personas, llegan a un acuerdo solo los directores encargados. (p.402).
- **Marchandising:** son las técnicas que se desarrollan coordinadamente brindando los principales aspectos, para que los usuarios se sientan identificados y poder realizar una compra que logre satisfacer sus perspectivas. Conociendo las nuevas actualizaciones y las nuevas exigencias que presentan los consumidores cada cierto periodo, en donde se podrá emplear las estrategias de marketing para concientizar, fidelizar y asegurar a los clientes. (p.454).

Personas: son las utilidades en las que algunas no son palpables y otros que raras veces se los puede localizar, es decir; complacer o cumplir con sus deseos mediante procesos de las cuales las personas se sientan satisfechas, ya sea de cualquier servicio o producto recibido. Esta conceptualización no incluye las prestaciones que dan los terceros respecto a la atención que ofrece una organización. (p.301).

Procesos: esto influye mucho para tener servicios de calidad, ya sea cualquier tipo de rubro a la se dedica una organización, no importa el tamaño ni la comercialicen que tienen, lo único que importa es que siempre va necesitar de un proceso en la que este encaminado a cumplir todos los objetivos propuestos en un inicio, muchos de estas funciones son

indispensables para que las empresas puedan informar a sus colaboradores de las metas a cumplir, un buen proceso, facilitará a tener clientes totalmente comprometidos con la entidad. Pero todo lo mencionado con anterioridad será posible si al mismo tiempo que se gestiona la estructura de los procedimientos, también se necesitará reforzar las estrategias de la marca. (p.309).

Presencia física: son los recursos que son palpables y son visibles para todos los integrantes de una empresa, en algunas son como máquinas que emplean para agilizar el producto final que serán consumidos por los clientes, o servicio de cualquier tipo que ellos reciban. Siendo explicados los más resaltantes:

- **Diseño y apariencia:** Es la infraestructura que tiene una empresa, ya sea interna o externa, los espacios que presentan cada área de trabajo, porque por medio de ello dependerá el clima laboral que pueda existir, en donde influenciara mucho para el desempeño de los colaboradores. También, son todos los aspectos que ofrece una organización, esto conllevara a que los clientes tengan buenas o malas referencias sobre su producto o servicio que comercializa una institución.
- **Mobiliario:** son todos los materiales que utilizan las empresas para dar inicio a sus funciones que tienen el fin de concretar los objetivos, por ejemplo; muy aparte de las estrategias que son intangibles, podemos mencionar, a las señalizaciones, maquinas, el equipo de trabajo, etc., en otras formas, son los materiales internos que logran mostrar hacia los usuarios, que, mediante ello, también, generarán grandes percepciones a los clientes. (p.312).

Decisión de compra

Definición de decisión de compra

Según Monferrer (2013), precisa la disposición de importe a modo de:

Son los análisis, comportamientos que intervienen para buscar un bien que los convenza, ya sea por su diseño, su marca, su información, el tamaño, entre otros, que servirán de mucha ayuda para que se decidan por optar por dicho servicio; así mismo, se verán relacionados con los comentarios ya sean positivo o negativo, de la famosa técnica del boca a boca, que dependerá

mucho para que dé inicio a su decisión. (p.87). Así mismo, para Daul, Plaza, & Pacheco (2019), mencionan que la decisión o conducta del consumidor se describe como las actividades que realiza antes, durante y después de una compra, tomando en cuenta el proceso decisorio, de adquisición, de satisfacción y de valoración que son determinadas. Estas acciones son las que el consumidor realiza al momento de ejecutar una compra. (p.4).

Para Paredes & Velasco (2015), este autor básicamente se centra de cómo se siente emocionalmente el cliente, por los sentimientos del momento, lo cual es determinante para revelar el nivel de motivación que está presentando en ese momento, en donde también se incluye para que no decida mal, con respecto a realizar una compra, en función a ello es lo que muchas veces logran superar sus necesidades, sintiéndose satisfechos, pero en otras ocasiones es todo lo contrario. (p.10).

Qausar; Zeplin; Rismawati & Sanju (2020), manifestaron que, el producto y el servicio que ofrece los consumidores, puede ser notado desde que se solicite y logre satisfacer sus necesidades. Los productos ofrecidos pueden incluir en productos o servicios. (p. 2)

Safitri (2018), da a conocer que, una decisión de compra es la evaluación de la etapa del consumidor, el propósito de comprar a la marca más preferida durante una etapa tiende a satisfacer necesidades. (p. 330)

Larios; Fischer; Peñalosa & Ortega (2021), sostuvieron que, la búsqueda y el comportamiento del consumidor que están sujetos al tiempo, espacio y lugar tiene que ver mucho con la decisión de compra, asimismo es puesto administrativamente al deseo de muchas familias o de la sociedad en el aumento del consumo. (p. 2)

Desde el punto de vista de Sudirjo (2021), menciona que los consumidores siempre se enfrentan a la opción de cancelar el proceso o retrasar la decisión de compra. Esto se debe a muchos factores, incluida la motivación y las circunstancias cambiantes, nueva información recibido o falta de productos

disponibles. En el proceso de decisión de compra, los consumidores deben considerar varias cosas. Estas consideraciones incluyen si comprar, el tipo y el producto a comprar, donde comprar y como pagar. Este estudio utiliza indicadores en la medición de decisiones de compra de la manera siguiente: Hábitos en la compra de productos, el deseo de comprar un producto, prioridad en la compra de un producto en particular, voluntad de sacrificarse para obtener un producto y la compra de productos según los beneficios y las expectativas del producto. (p. 4)

Papel del consumidor en la decisión de compra

Para Quiñones (2014), manifiesta que existe cinco listas que posiblemente podría intervenir para una buena decisión de compra:: Autor: El que elige el bien más contundente y más conveniente, en donde centró todas sus observaciones, que a pesar de hay muchos más a su alrededor, no lo importó y se quedó con el primer producto que cumplió con sus expectativas. Analista. Examina todo lo que está en su entorno, especialmente las marcas, sus características y su información con relación al recurso a obtener, que serán fundamentales en la decisión que ellos deseen elegir. Influye en las decisiones. Para ello se integra también el colaborador, porque depende de cómo es la forma de atender y recibir al consumidor, será lo que influye para que este convencido de llevar dicho producto. Negociante. Es el individuo que elige y está decidido realizar la compra, es como fijar el punto objetivo para después hacerlo realidad. Comprador. Que ya está convencido, y decide efectuar dicha compra, ya sea de un servicio o producto (p.9).

Según Tang & Hu (2017), menciona que el rápido desarrollo de la tecnología de la información actual, el comercio electrónico y el comercio tradicional con diferentes modelos de comercio a distancia, cambiando la competencia del mercado tradicional, trayendo nuevas oportunidades y desafíos. Con el rápido desarrollo de la tecnología de la información en red y la rápida popularización de las compras en línea, las compras en línea se convertirán gradualmente en uno de las principales formas de compra electrónico se ha convertido en un modelo de comercio de productos básicos. (p. 172)

Consecuentemente, Gutiérrez; Correa; Henao; Arango & Valencia (2017), menciona que la información sobre la toma de decisiones de los consumidores está vinculada en la confianza de los miembros de las redes sociales, mientras los expertos, las autoridades, los medios de comunicación y en consecuencia, la publicidad ha perdido fuerza. De esta forma, la participación de los consumidores en las redes sociales está motivado por diferentes factores. (p. 65)

Peña; Gil; Rodríguez & Siqueira (2020), sostuvieron que, las intenciones de compra se implementan en un nuevo canal de distribución, esto ayuda a los gerentes a determinar mejores oportunidades de desarrollo ya que al momento de decidir en el mercado geográfico y de segmentos del consumidor. (p. 2)

Zhang; Zheng & Wang (2020), sostuvieron que, el aporte positivo, neutral o negativo que muchas veces se tiene creada por un futuro ante el consumidor, siempre tiene consigo el producto básico de la empresa asimismo la disposición del público a través del internet, comienza a centrarse en la calidad de enseñanza online y la posible intensión de compra. (p. 75)

Características básicas en la decisión de compra

Según Monferrer (2013), declara que existen una serie de características básicas para que los consumidores decidan sobre una compra y estos son:

- Es complicado, porque tanto en el interior como en el exterior, siempre se presentarán acciones en las que cambiarán las conductas del consumidor.
- Las conceptualizaciones son cambiantes, porque supuestamente el bien ofrecido complace a los clientes, y específicamente no necesita ser influenciado por las actitudes que instruye a tomar una buena decisión de compra.
- Las decisiones pueden cambiar de un momento a otro, cabe recalcar que no todos los productos tendrán o cumplirán con los requisitos que realmente esperan o desean los compradores, muchos de ellos poseerán ciertas insolvencias o como también existirán que estén en perfecto estado, jugando un factor muy importante para el usuario. (p.71)

Las actitudes que muestran los clientes se basan en las actividades que emplea cuando va a comprar un bien, desde que aspectos intervienen, hasta que culmine dicha decisión, es más que todo como un seguimiento de todos los pasos que se usan con el único fin de obtener un bien. En las cuales llegaran a saber si han decidido correctamente, sin presentar arrepentimientos después de haber realizado el negocio. (p.15).

Importancia de la decisión de compra

Según González (2015), se prioriza en un mundo cambiante, actualizado, innovador, que cada día las cosas, los trabajos, las exigencias, la forma de vivir, entre otros, etc., varían de un momento para otro. Referente a ello, las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes, tienen que buscar las estrategias más aptas, que estén sujetados con relación y sentido de acuerdo a los avances que se dan en este mundo globalizado. Las empresas de hoy en día están presentando problemas con estos cambios, muestran muchas insuficiencias en su trabajo interno, su personal tienen un nivel de desempeño medio, porque no cuentan con las capacidades para utilizar las nuevas innovaciones, en otros caso la entidad realiza una pequeña inducción para darlos ciertos alcances y así conocer un poco más, no recurren a las capacitaciones porque sería invertir tiempo, y eso es lo que menos quieren, porque los consumidores se vienen con todo, con tal de querer experimentar las nuevas creaciones que se están presentando en su momento, si las organizaciones no son capaces de asumir dicho reto, con el pasar del tiempo se desaparecerán de la competencia. (p.9).

Fases de la decisión de compra

Según Vivar (2014) , se mantiene en que el consumidor se ve emparejado junto con algunos aspectos esenciales que se tienen que tomar en cuenta para que se decida por algún objeto o un bien, por ejemplo, si sus ingresos son los convenientes, sus culturas y costumbre, y muchas veces la fuerza mental, que involucran de una manera general, haciendo un análisis desde el más pequeño hasta el más grande detalle, se imagina de cómo le servirá dicho producto en un futuro y no solo por el momento, invirtiendo correctamente y sacando provecho de ello. (p.3).

Beneficios de las decisiones de compra

Para Monferrer (2013), para que estos procesos den grandes y efectivos resultados, las corporaciones deben hacer primero un estudio de mercado, conllevando a analizar y estudiar las razones principales, las conductas y sus comportamientos de los clientes, así los dos saldrán beneficiados, la empresa aumentará notoriamente sus ingresos fijos, y el consumidor estará totalmente satisfecho. En este caso la empresa, empleo estratégicamente sus funciones, para que se dé todo lo mencionado con anterioridad, en cambio los clientes, tienen la ventaja de estar orientados, se le facilita sus decisiones y al mismo tiempo la compra, para un buen consumo del mismo. (p.72).

Además Becerra (2017), es un proceso continuo de consumo e incluye aspectos que influyen antes, durante y después de una compra. Considerando aspectos demográficos, es decir, características descriptivas de una población, y psicográficos, características del estilo de vida y personalidad de un individuo. Algo semejante sucede con Berenguer, quien indica que las actividades de marketing, hacen énfasis en elementos psicológicos, motivación, percepción, aprendizaje; y sociales, referidos al entorno y aspectos demográficos; también llamados factores internos y externos, que influyen en el comportamiento de los consumidores. (p. 19)

La decisión de compra en el mundo digital

Para Santos (2020), este autor recalca que el mundo virtual son muchas las implementaciones digitales que requieren las organizaciones para mejorar sus actividades internas, los programas, sistemas y dispositivos, vienen con informaciones en donde el cliente se pueda informar sobre algún recurso que quiera solicitar, estos elementos virtuales permiten aclarar muchas dudas en cuanto la decisión de compra que va efectuar, si es convincente optar por ello. Hoy en la actualidad, el uso de este medio, influencio en las personas, dando a entender que es mucho más fácil realizar cualquier tipo de operación, los pagos son mediante cuentas de ahorros que son transferidas a la compañía, en otros casos ya no es necesario que el individuo se acerque a la empresa,

solo tendrá que esperar el producto en la puerta de su casa, haciéndolos la vida mucha más fácil. (p.9).

Según Changas & Miranda (2019), el transcurso para determinar una compra en la era digital contempla el estímulo y el reconocimiento de la compra, la búsqueda, la selección y apreciación de la información online y la adquisición. El proceso de la experiencia y vivencia compartida presupone una adquisición y comienza con la experiencia de consumo que puede ser divulgada online o no, continúa con la evaluación de esa experiencia, la elaboración de una opinión negativa o positiva sobre el producto o servicio, la producción de un contenido a ser divulgado y finaliza con la etapa de compartir online la información por medio de una publicación en las redes sociales o sitios de internet. (p.3).

Además, Kusno & Djuwendah (2018), un punto importante resaltado en su artículo menciona que los productos son importantes porque se vincula con los productores, consumidores, el gobierno, la sociedad y también del medio ambiente en general, asimismo el arroz es un alimento básico, por lo que influye en la decisión de compra de la población. (p. 1)

El marketing en la decisión de compra

Según Monferrer (2013), existen ciertos encargados que efectúan un correcto estudio para que los enfoques se establezcan según las necesidades del cliente, puedan comprender que quien será el responsable de ejecutar el negocio, sin dejar de prestar atención para brindarles lo que requieran en su momento, tener una visión de cual bien fue más conveniente, a pesar de existan mejores marcas y de buena calidad, saber los motivos por las que se decidió por ello, si realmente logró cumplir lo esperado, asimismo, ver los medios con la que cancela, si utiliza pago directo o por la era digital, porque ayudará mucho para que la entidad pueda acoplarse a esa rutina y no presente inconvenientes más adelante, también, si el cliente recurre constantemente al negocio, en que tiempo lo realiza, si la empresa cuenta con otros puntos de comercialización, saber con qué frecuencia asiste a ello, eso ya se sabrá por los datos que están registrados en los sistemas, y por último,

tener conocimiento de que cuanto es importe que adquiere y si son repetitivos, todo esto ayudará a que los líderes como la organización aseguren su crecimiento continuo, aumentando sus finanzas. (p.72).

Psicología de la decisión de compra

Para Henríquez, Rada, & Jassir, (2016), admite que este indicador abarca desde que un comprador se insinúa por cierto material a obtener, en pocas palabras juegan un papel muy importante para saber si el producto realmente lo va complacer en todos sus aspectos. Se cabe mencionar que las entidades también se preocupan por brindar los mejores y las más convenientes técnicas hacia su público objetivo, para que tengan o presenten un alto nivel de posicionamiento a diferencia del resto de su competencia, para que los clientes opten por ello a pesar de que las otras marcas sean mejores, pero los recursos son de gran calidad y más aún que intervenga de manera positiva con los comportamientos de los clientes. (p.3). En cambio para Maldonado & Pérez (2020), se refiere a que una persona se centra en un contexto multifacético conocido como, disposición del interesado, al cual también aportan otras disciplinas como el patrimonio, la ciencia y la neurología, y otras más. Así mismo, la psicología ayuda a tener una visión más clara para que puedan decidirse favorablemente en la adquisición de un producto o servicio. (p.3).

El aporte de Paredes & Cárdenas (2020), señala que los cambios culturales acontecidos en los últimos años, influidos en gran medida por el auge de la publicidad, han contribuido al desarrollo de una sociedad de consumo que ha generado un aumento considerable de los objetos o actividades de ocio, así como de las necesidades de los individuos. Asimismo, las diversas consecuencias y el elevado coste que genera esta conducta desmedida han favorecido que se convierta en una de las problemáticas de naturaleza psicosocial que mayor interés ha suscitado a muchos especialistas e investigadores, llegando a extenderse la expresión de “adicción a las compras”. (p. 64)

El marketing sensorial en la decisión de compra

Para Sotomayor, Castillo, & Riofrío (2018), el marketing sensorial intenta instituir prácticas en la disposición de obtención de algún bien, creando la simpatía en el comprador. El incentivo representa una pieza indispensable para este asunto concurriendo a las conmociones no intelectuales de los pensamientos humanos suscitando oposiciones al transcurso personal que acontece en la decisión de adquirir un recurso. Anteriormente se pensaba que el importe y el atributo de los patrimonios estaban influenciados por principios que afectaban al usuario, pero hoy en día no es competente, no ocupa ni supera lo que se tenía planificado, en algunos casos dan a conocer distintas técnicas, como; buenas condiciones en los espacios en las que laboran los trabajadores, el aroma, degustar, atender, presentir, conseguir realizar la compra y que no sea racional, y del mismo modo rivalizan e interceden en las continuaciones para preferir optar por las mercancías que se asemejan a sus necesidades. (p. 2).

Sin embargo AL-Ghaswyneh (2019), menciona que la combinación de marketing está fuertemente correlacionada y tienen un impacto en el comportamiento de compra del consumidor, los participantes de Taiwán mostraron que las características de los consumidores tienen una correlación positiva en el comportamiento de compra ecológica en comparación con los factores sociales. Varios modelos de comportamiento ecológico del consumidor han tratado de explicar la relación entre la tendencia hacia la compra de productos ecológicos y los comportamientos individuales asociados con el consumo ecológico basados en teorías y métodos tradicionales. (p. 424)

Modelo de respuesta simple en la decisión de compra

Según Monferrer (2013), explica un modelo de repuesta simple de estímulo de decisión de compra, este patrón consiste en que el interesado es provocado de modo externo por intermedio del marketing que son: el producto, precio, punto de venta y la promoción) y de las adecuadas potencias del medio que le envuelve (monetarias, especializadas, diplomacias, socioculturales, demográficas, reglamentarios, etc.). Cualquiera de estas

incitaciones mencionadas con anterioridad transita por las necesidades principales del cliente, almacena las peculiaridades concretas del usuario, así como las etapas de sus pasos de importe y actúan en providencias de ganancia: selección del interés, nombramiento de la marca, clasificación del lugar de adquisición de bienes, el instante de la compra y cantidad. (p.73).

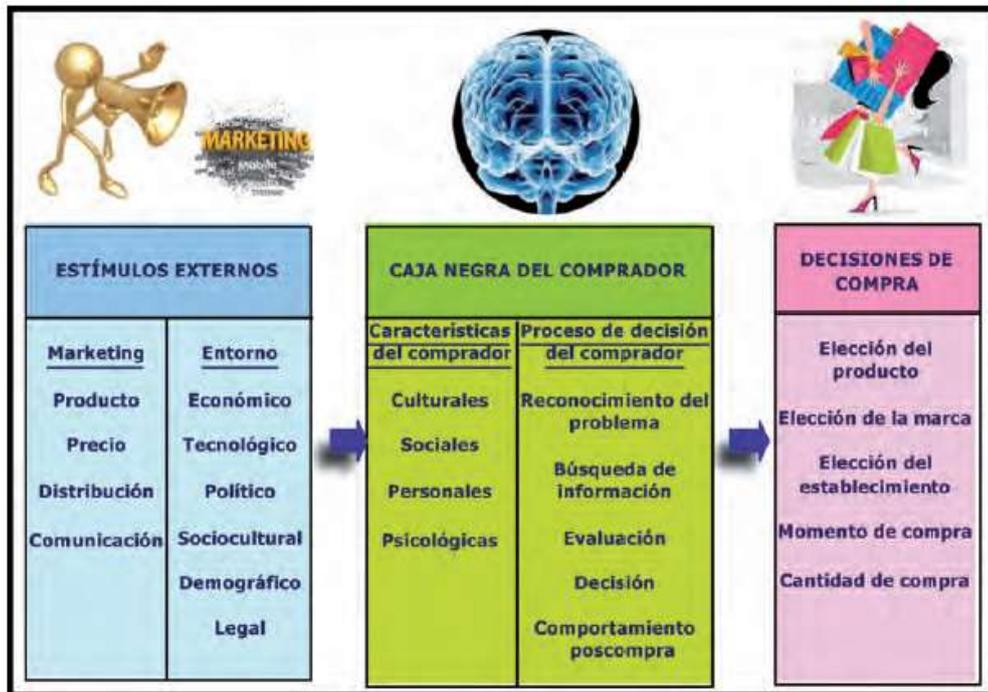


Figura 1: Modelo de respuesta simple en la decisión de compra

Fuente: Elaborado por Monferrer (2013)

Factores en la decisión de compra

Según Monferrer (2013), manifiesta que para la decisión de compra del usuario concurren incuestionables componentes que aportan en la conducta que son:

- Factores culturales: son los que ejecutan un dominio más enérgico en el procedimiento de compra. (p.75).
- Los factores sociales: son semejantes a los conjuntos de informaciones del consumidor, los catálogos y la posición jerárquica, asimismo, cultivan una aceptación, en donde domina el proceder de la clientela. (p.76).
- Factores personales: las disposiciones al obtener un bien, también se hallan influenciadas de la misma manera por las singularidades personales, primordialmente la edad y el período en la que se demora un

negociador al efectuar una compra, su labor, sus situaciones de capital, su forma de vida, su temperamento y su intuición de sí mismo. (p.78).

- Factores psicológicos: la designación de compra de un sujeto, también se verá intervenida por cuatro eminentes principios: la estimulación, la inteligencia, la enseñanza, las convicciones y conductas. (p.81).

Para Melchor & Lerma (2016), describen a continuación las variables que determinan un patrón de selección del lugar de comercialización por parte del público, encaminado en tres cursos: a) los cambios psíquicos del consumidor: caracteres, conocimientos, perfil, obligaciones de los atributos. b) las particularidades del usuario: pautas de compra, rasgos estadísticos y condiciones de subsistencia. c) los sitios de locales comerciales: trayecto y duración en la que el cliente perpetra una compra. (p.3).

Fases del ciclo de vida del cliente

Para Loaiza (2018), menciona las etapas del tiempo de vida de los clientes:

- Adquisición: esta etapa se muestra cuando el interesado conquista anticipadamente el producto, a causa de una utilidad nueva, como si éste ya fue creado en un inicio, pero por promoción, por reducción, por acogida, por comisión, etc., respecto a ello el consumidor se ha visto obsesionado a comprobarlo.
- Conversión: se prescribe con los gustos del consumidor, si el bien obtenido logró satisfacer sus perspectivas y expectativas, pasaron de adquirir y comprar a los demás competidores a ver la diferencia de ambos según el producto adquirido, como también, porque anteriormente mercantilizaba un beneficio cambiante al de la empresa.
- Crecimiento: Este caso todo se da por sugerencias de los clientes “transformados”, dicho de otra manera, que han realizado compras en otros locales, distintas a las marcas con las que cuenta la empresa, se consigue más partidarios o compradores. Al mismo tiempo, estos clientes, al quedar presuntuosos, maximizan el consumo del interés por la que ellos deseen.
- Retención: En este caso el interesado ya está fidelizado con la marca, se acostumbra a captar recursos beneficiosos de la organización.

- Reactivación: En el ciclo de vivificar a la clientela son atraídos por la competencia, porque no se sabrá cuanto tiempo tomará culminar el proceso, en donde los usuarios buscaran otras opciones para satisfacer o superar sus necesidades, asimismo, por no contar con las operaciones adecuadas de la entidad, como por las creaciones de campañas llamativas por parte de mercados participantes o consorcios que prometen mercancías sustitutas a las que eran un éxito en su momento. (p.9).

Confianza en la decisión de compra

Según Martínez, Gómez, & Mondéjar (2015), mencionan que el mecanismo fundamental se da cuando se conoce los costos de cualquier bien ofrecido, pero a precios cómodos generando confiabilidad y seguridad en los clientes. Por esta razón, cuando la clientela aprecia igualdad se crea confianza en cada proceso que interfiera en la adquisición de sus bienes. (p.4).

En cuanto a Álvarez & Villacrés (2017), menciona que los supermercados, denominados también como autoservicios, se definen como sociedades, corporaciones o establecimientos que ofrecen servicios y productos con la finalidad de cubrir varias necesidades de consumo como la alimentación, vestimenta, insumos para el hogar, papelería, y por lo general, son concurridos diariamente por sus clientes. Estos establecimientos encaminan todos sus esfuerzos publicitarios utilizando herramientas como el marketing para poder llamar la atención de los clientes y liderar sus cuotas y segmentos de mercado, sobre los cuales existe una creciente competencia por acaparamiento de nichos. (p. 78)

Importancia de la información en la decisión de compra

Según Monferrer (2013), sostiene que la jerarquía relativa de cada uno de estos principios de investigación, reiteradamente y en varias ocasiones, son cambiantes. Así que, la mayor cantidad de indagación que consigue o le alcanza al interesado procede de los arranques productivos. Pero después de todo, los más enérgicos en cuanto al poder que practican sobre el comprador son las fuentes individuales. (p.84).

Tipos de estímulos en la decisión de compra

Según Quiñones (2014), sostiene que las características de tentaciones cuando disiden obtener un bien son:

- Estímulos macro ambientales: aquellos que impactan surgiendo o germinando de acuerdo a la realidad que se da en un espacio y son benéficos, Educativos, Mercantiles, Gubernamental, Judiciales, Científicos, Ecológicos y descripción general de una población.

Estímulos micro ambientales: genera reacciones impactantes en el Individuo, pero que van adquiriendo en un comienzo mediante las relaciones de cooperación de los clientes de cada entidad, básicamente las que incumben a su procedimiento de Mercantilización: Ganancia, Coste, Lugar (Centros Proporcionales - Lucrativos) y Propagación de la marca – Campaña publicitaria. (p.11).

Para Aptiva (2013), los tipos de decisiones evolucionadas por el consumidor son:

- Decisión usual o recurso frecuente del inconveniente: Regularmente el cliente explora recursos a las dificultades habituales con sus elecciones, producto de sus prácticas preliminares, periódicas o acostumbradas. No certifican una gran responsabilidad en la compra.
- Tramitación natural del inconveniente o fallo restringido: Reconoce las complicaciones difícilmente complicadas. Se diseñan en contextos de comercios de nuevas imágenes en las oportunas entidades de comercialización, o en escenarios de incuestionable disgusto por una excesiva regeneración de contradicción o sinceridad.
- Solución confusa de los contratiempos o decisión amplificada: Son las circunstancias más dificultosas. Esta desventaja es ocasionada por las novedades de la realidad que se dan en el momento de acuerdo a las costumbres que identifican al consumidor. (p.6).

Evaluación de las alternativas en la decisión de compra

Para Monferrer (2013), es importante tener presente que, en la valoración de las opciones que se dan en la decisión de compra, no solo se valora la utilidad material, sino también nuevos manuales o propiedades inscritos a él, que en

todos juntos incorporados acceden a lo que designamos las posibilidades de importe de un provecho: infraestructuras de la empresa productiva, aptitud del lucro, profesionalismo de los mercados de la compañía, importe, impresiones compuestas por el beneficio y corporación, semblantes generales de la operación: identidad corporativa e identidad de marca. (p.86).

Para Rigoberto (2020), la conducta de la clientela es la exposición de los conocimientos que trasponen los personajes o conjuntos al tomar sus disposiciones de importe con el fin de compensar sus necesidades. Normalmente, el proceder de una operación referente a una compra, envuelve cuantiosas representaciones de selecciones del comprador que logran modificarse dependiendo de una extensa agrupación de técnicas tales como: incorporaciones de la población, principios sindicales y didácticos. (p.2).

Dimensiones de la decisión de compra

Según Monferrer (2013), sostiene que las dimensiones de la disposición de compra son:

Comportamiento de Compra

La expresión comportamiento de compra del interesado destina aquella fracción de la conducta de los individuos incorporados a la toma de decisiones durante el tiempo que dure el asunto de negociación de un provecho, con tal de indemnizar sus necesidades. (p.70).

- **Búsqueda de Información:** es elemental para poder elegir una decisión. La indagación de investigación que forme el comprador va estar en manos del tipo de usuario que sea y de la importancia que representa el producto hacia él (calidad del consumo, contradicciones sociales, consecuencias en su personalidad, semblantes afectuosos, etc.). (p.84).
- **Decisión de Compra:** el usuario señala las incomparables marcas y se conforma un propósito de adquisición. Comúnmente, la disposición del comprador es la de captar marcas más conocidas, según los componentes que las constituyen. (p.87).

Satisfacción del cliente

La satisfacción es la situación en la que el desempeño es notable y observable en relación a las probabilidades del cliente. Por ello, si la productividad no consigue superar las expectativas, el cliente se sentirá descontento. Si los desempeños concuerdan con las expectativas el consumidor permanecerá complacido. (p.86).

- Calidad del producto: Un producto está incorporado por aspectos perceptibles e imperceptibles que contienen y están integrados en un empaque, clase, importe, categoría y marca, aparte de la atención y la dignidad del exportador; la utilidad puede ser un bien, o un beneficio.
- Expectativas: El consumidor valora las elecciones terminantes mediante de un proceso intelectual, las expectativas de los usuarios incumben adaptarse, por más que las estrategias de los productos sean desiguales, por consiguiente, los costos de notificación o decadencia son el apoyo de elección de los segmentos definidos. (p.86).

Motivación del Cliente.

Las insuficiencias que un individuo posee se consiguen cambiar en la estimulación, cuando alcanzan un horizonte suficientemente intenso como para promover a la persona a proceder con lo que tenía en mente hacerlo (por ejemplo, por intermedio de la compra de un cierto bien) con tal de beneficiarse y lograr sentirse contento. Por consiguiente, una motivación es una necesidad que está provocando bastante tensión para incitar al consumidor a proceder con su compra.

- Buena atención al cliente: Los expertos en marketing, corresponderán testificar de que sus recomendaciones se divisen cabalmente, con la ayuda de una buena atención, sin que manifiesten desviaciones en los mismos por parte de la persona que consume el bien ofertado.
- Promoción de ofertas: Estas habilidades comprende a los que ya están incorporados en las acciones de poca permanencia, encaminadas a mediadores, proveedores o interesados que, gracias a las buenas propuestas o publicidades, frecuentan a incitar la demanda a un tiempo definido o incrementar la operatividad de mediadores o importadores. (p.162).

III. METODOLOGÍA

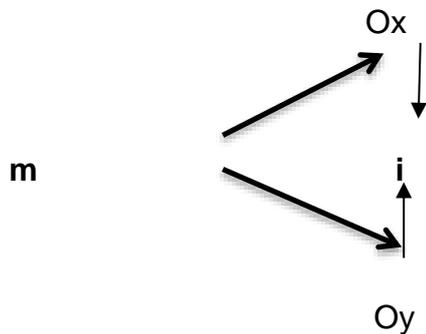
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Es de tipo aplicada, puesto que nuestro principal objetivo está dirigido a determinar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica. (Concytec, 2018,p.2)

Alcance: Es de alcance descriptivo correlacional, puesto que únicamente se pretenden medir y recoger información de manera independiente o conjunta de las variables de estudio, con la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que exista entre estas. (Hernández et al., 2014,p.93)

Diseño de la investigación: Es de diseño no experimental, debido a que se realiza sin manipular deliberada de las variables, y es de corte transversal porque se recopilan datos en determinado tiempo. (Hernández et al., 2014,p.152).

Dónde:



m = Muestra de investigación

Ox, Oy = Observación de las variables

I = Influencia entre variables

X = Marketing mix

Y = Decisión de compra

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Marketing mix (cuantitativa)

Definición Conceptual

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), manifiestan que el marketing mix está basado en el concepto de intercambio y aplicación a cualquier organización, siendo un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promocionarlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (p.6)

Definición operacional

Abarca las herramientas desarrolladas por la empresa, para buscar la aceptación de su mercado, compuesto por todos los esfuerzos de comercialización, en la que están incluidos los cuatro ingredientes a saber, producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y presencia física.

Indicadores

- **Producto**
 - Cartera de productos
 - Diferenciación
 - Ciclo de vida
- **Precio**
 - Costes, descuentos
 - Precios a un solo producto
 - Precio línea de producto
- **Plaza**
 - Canales de distribución
 - Merchandising
 - Distribución directa
- **Promoción**
 - Marketing directo
 - Publicidad
 - Promoción de ventas
- **Personas**
 - Empleados

- Comunicación
- Actividades
- **Procesos**
 - Pasos y procesos
 - Participación
- **Presencia física**
 - Diseño y apariencia
 - Mobiliario y equipo
 - Vestuario del personal

Variable II. Decisión de compra (cuantitativa)

Definición Conceptual

Según Monferrer (2013), define a la decisión de compra como, la conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar un producto, en donde puntúan las diferentes marcas y se forma una intención de compra, que esperan satisfacer sus necesidades; esta decisión se da por varios factores que influyen como la opinión de otras personas y las situaciones no esperadas en la empresa, que puedan alterar la intención inicial del consumidor. (p.87).

Definición operacional

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

Indicadores

- **Comportamiento de compra**
 - Búsqueda de información
 - Decisión de compra
- **Satisfacción del cliente**
 - Calidad de producto
 - Expectativa
- **Motivación del cliente**
 - Buena atención
 - Promoción de ofertas

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación; una población finita se define como agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran, según (Arias, 2012,p.80), para este caso la población es finita y está conformada por 600 clientes frecuentes que compran en la tienda, según datos brindados por la empresa conforme a su cartera de clientes.

Criterios de inclusión: Se consideran todos los clientes que compran frecuentemente en la tienda de la zona urbana de La Banda de Shilcayo.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a los colaboradores de la empresa, puesto que también son considerados clientes.

Muestra

De acuerdo con las teorías Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es definida como un subgrupo de la población. (p.175). Para tal sentido se utilizó la siguiente formula, donde:

n: Muestra

Nivel de confianza: 95%

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

Z : Nivel de confianza	=	1.96
E : Margen de error	=	0.05
p : Probabilidad de éxito	=	0.8
q : Probabilidad de fracaso	=	0.2
N: Población de estudio	=	600

$n = \frac{3.8416 \times 0.16 \times 600}{0.0025 \times 599 + 0.61466}$
$n = \frac{368.7936}{2.11216}$

$n = 175$

La muestra determinada para la investigación es de un total de 175 clientes.

Muestreo

Para esta investigación se optó por un muestreo probabilístico, definiéndose como un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, según (Hernández et al., 2014,p.175)

Unidad de análisis

Para la investigación la unidad de análisis corresponde a los clientes frecuentes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Encuesta

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta como parte del proceso de recolección de los datos; según lo indicado por (Hernández et al., 2014,p.218), la encuesta son procedimientos que permiten conocer respuestas a las interrogantes, obteniendo de ese modo información valiosa de un determinado conjunto de personas.

Instrumento

Cuestionario

Para esta investigación se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, la cual comprenderá las preguntas precisas y adecuadas para la investigación; según lo indicado por (Hernández et al., 2014,p.217), un cuestionario se define en un conjunto de preguntas con relación de una o más variables a medir.

Validez

El instrumento con el que se medirá y recolectará los datos de esta investigación será validado y aprobado bajo la modalidad de juicio de expertos, dichos instrumentos tendrán que brindar resultados claros y confiables para su ejecución. Según (Hernández et al., 2014,p.201), se refiere a la validez como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de evaluación se hará mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach donde se determinará el índice de confiabilidad de ambas variables, según nos indica la confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, según (Hernández et al., 2014,p.200).

Ficha técnica

Marketing mix

El instrumento de medición en cuanto a la variable Marketing mix tiene como autor a Acosta Rojas Roció Arely en el 2018, en su tesis titulada Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018, añadido de 7 dimensiones que son producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, presencia física, que consta además de 18 items validados por 3 expertos, el primero de ellos Mtro. Segundo Saul Rodriguez Mendoza, el segundo Mtro Julio Cesar Capillo Torres y el tercero Mtro. Rengler Souza Fernández, con una calificación aplicable para dichas dimensiones. Teniendo a su vez un índice de fiabilidad equivalente a un Alfa De Cronbach = 0.821.

Decisión de compra

Asimismo el instrumento de medición para la variable Decisión de compra tiene como autor a Milagros Marisela Sanchez Espirituen en el año 2017, en su tesis titulada Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, Cercado de Lima, 2017, añadido de 3 dimensiones que son comportamiento de compra, satisfacción del cliente, motivación del cliente que consta además de 12 items validados por 3 expertos, el primero de ellos Mtra. Vilca Horna, Melissa, el segundo Mtra.Maribel Rodríguez Rodríguez y el tercero Mtro. Adriano Muñoz Linares, con una calificación aplicable para dichas dimensiones. Teniendo a su vez un índice de fiabilidad equivalente a un Alfa De Cronbach = 0.825.

3.5. Procedimientos

Para la recolección de datos se realizará el siguiente procedimiento:

- Se elaborará una carta solicitando la autorización para la ejecución del proyecto y desarrollo de la investigación a la gerencia de la Practi-Tienda El Agente.
- Se establecerá una reunión de trabajo con la gerencia de la empresa para brindar información e indicaciones correspondientes de la aplicación del instrumento y los beneficios que se obtendrá al término de la investigación.
- Para terminar, se aplicará las encuestas correspondientes para la respectiva recolección de datos.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizará el programa SPSS 25 en cuanto a la parte estadística e informática, de la misma forma se empleará tablas y figuras estadísticas para la interpretación de cada cuestionario tomado por los encuestados, para así poder saber la confiabilidad de las variables y poder demostrar la influencia del marketing mix en la decisión de compra.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se registró en base a la guía de productos observables 2020 proporcionada y aprobada por la Universidad César Vallejo, se respetó la información como confidencial, debido a que, en el curso de la recopilación teórica, se utilizó la norma APA, para avalar los derechos de autor de las referencias bibliográficas.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1.

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	111	63,4
	Femenino	64	36,6
	Total	175	100,0
Edad	20 – 30 años	29	16,6
	31 – 40 años	35	20,0
	41 – 50 años	65	37,1
	51 – a más años	46	26,3
	Total	175	100,0
Frecuencia de compra	Diario	97	55,4
	Semanal	42	24,0
	Quincenal	16	9,1
	Mensual	20	11,4
	Total	175	100,0
Lugar de procedencia	Tarapoto	32	18,3
	Morales	35	20,0
	Banda de Shilcayo	102	58,3
	Otros	6	3,4
	Total	175	100,0
Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio	Calidad	20	11,4
	Precio	51	29,1
	Gestión de atención	53	30,3
	Variedad de producto	51	29,1
	Total	175	100,0
Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios	Redes sociales	76	43,4
	Recomendaciones	99	56,6
	Total	175	100,0
Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse	Radial	41	23,4
	Televisivo	32	18,3
	Redes sociales	100	57,1
	Página web	2	1,1
	Total	175	100,0

Fuente. Spss. V.25

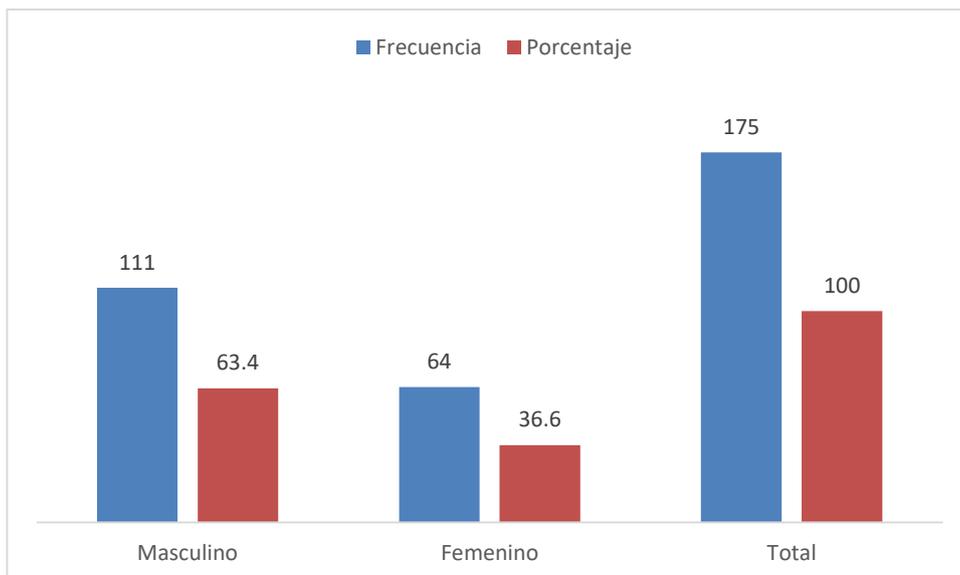


Figura 1. Genero

Interpretación:

Respecto a la figura 1, en cuanto al género del total de los encuestados el 36.6% es de género femenino y el 63.4% son del género masculino.

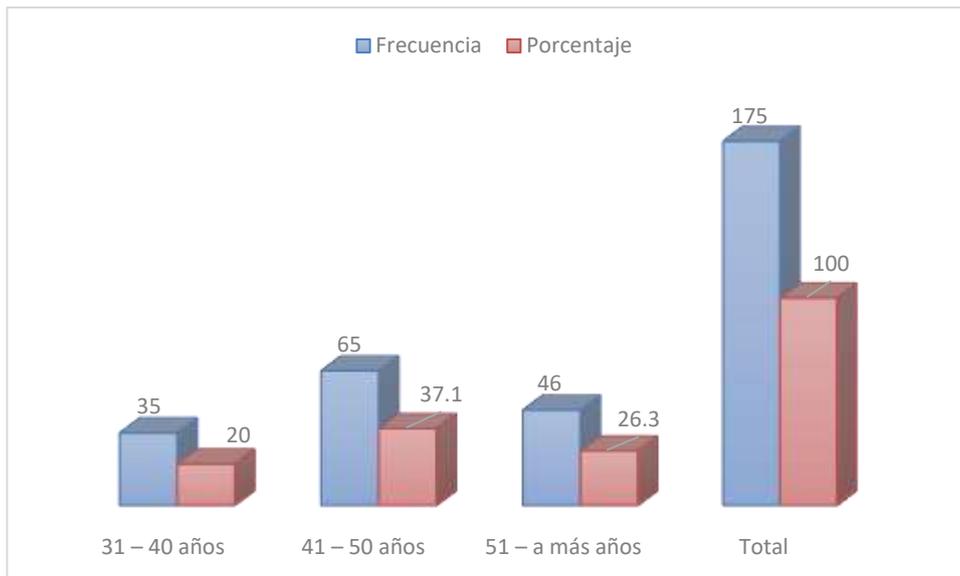


Figura 2. Edad

Interpretación:

Respecto a la figura 2, en cuanto a la edad del total de los encuestados, el 20% es de 31 a 40 años, el 26.3% de 51 a más años y el 37% del 41 a 50 años.

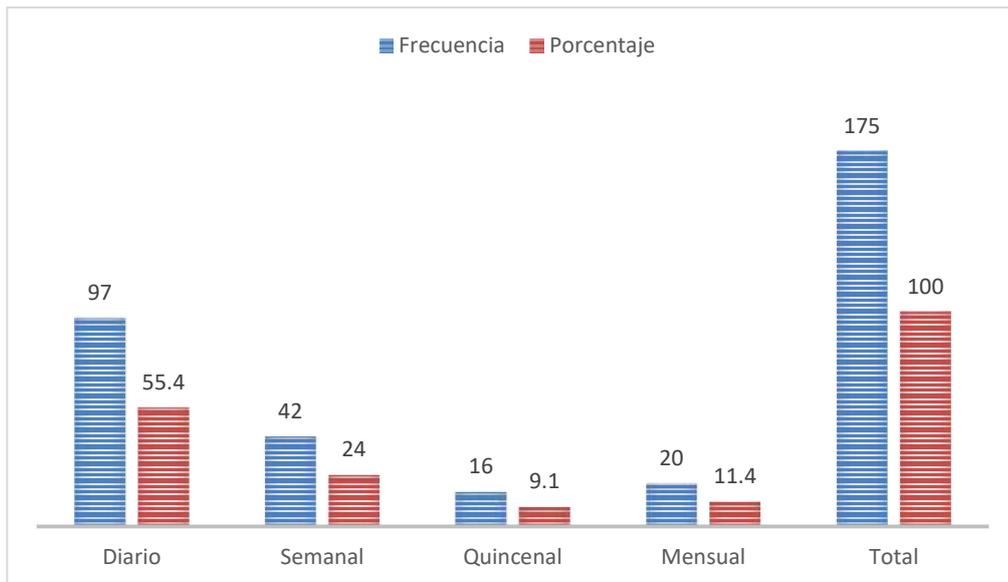


Figura 3. Frecuencia de compra

Interpretación:

Respecto a la figura 3, en cuanto a la frecuencia de compra de los encuestados, 9.1% es quincenal, el 11.4% mensual, el 24% semanal y el 55.4% diario.

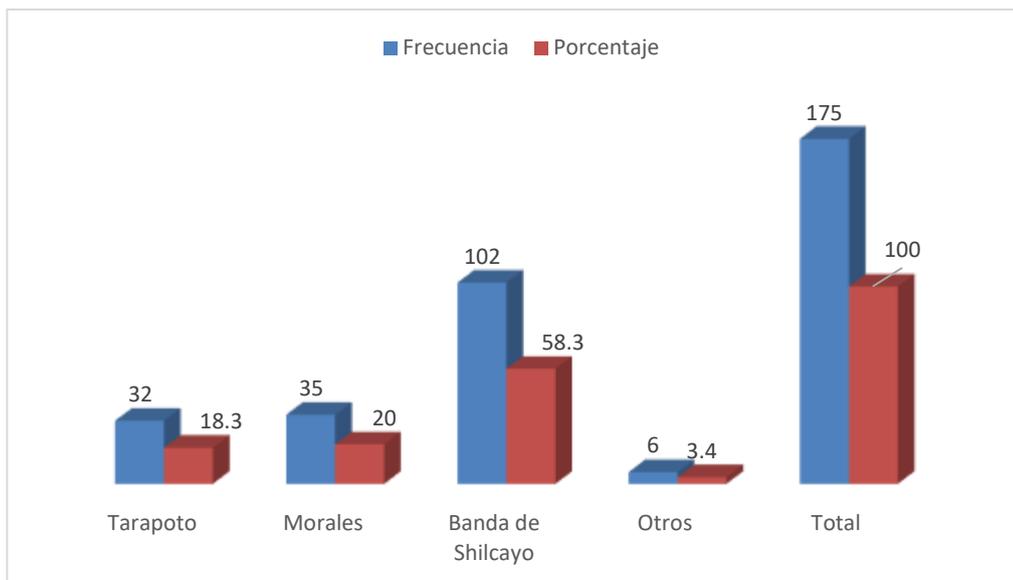


Figura 4. Lugar de procedencia

Interpretación:

Respecto a la figura 4, en cuanto al lugar de procedencia de los encuestados, el 3.4% son de otros lugares, el 18.3% de Tarapoto, el 20% de Morales y el 58.3% de la Banda de Shilcayo.

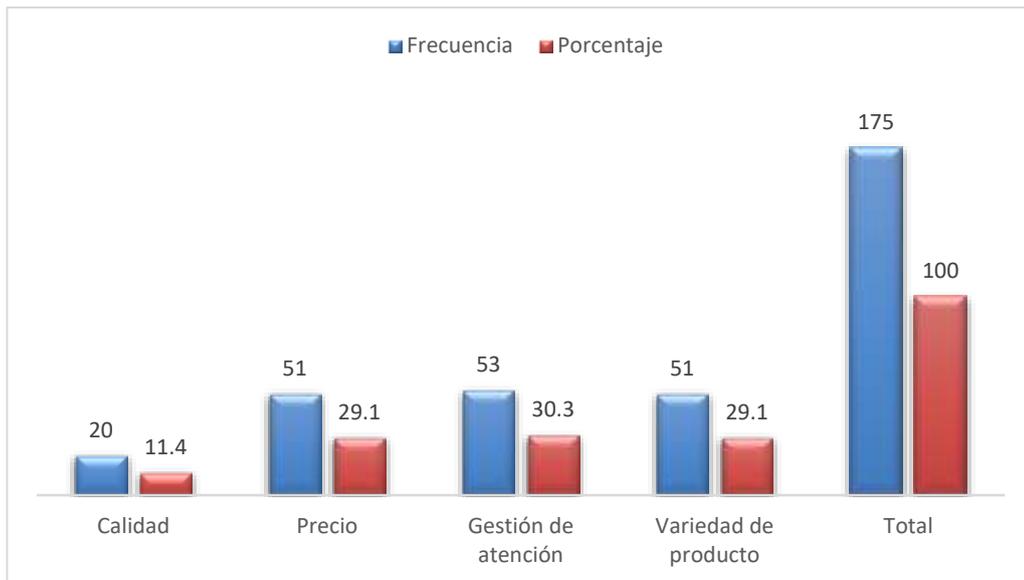


Figura 5. Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio

Interpretación:

Respecto a la figura 5, en cuanto a lo que consideran los clientes al comprar nuestro producto, el 11.4% considera la calidad, el 29.1% el precio, el 29.1% la variedad de producto y el 30.3% la gestión de atención.

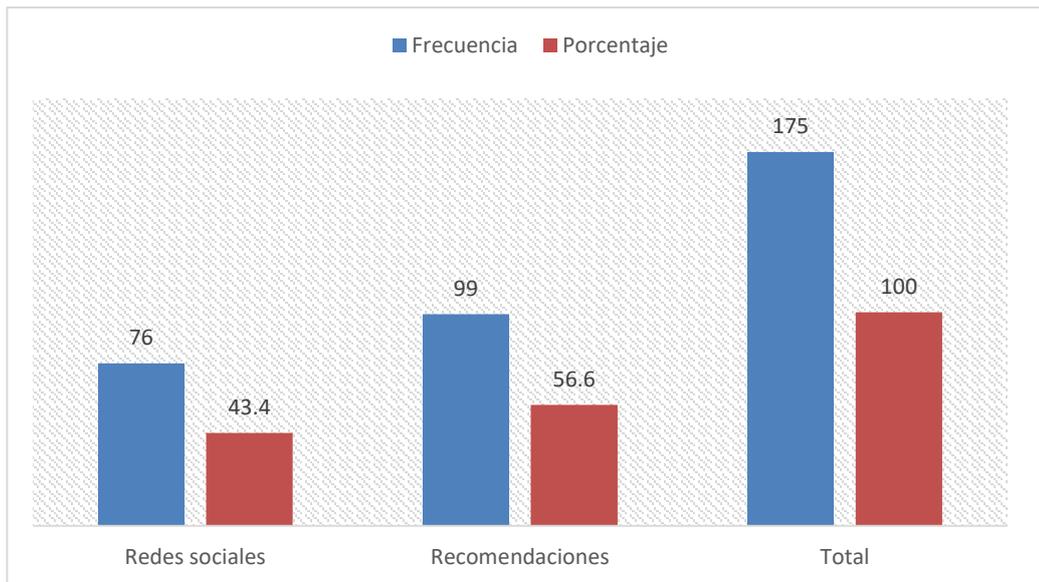
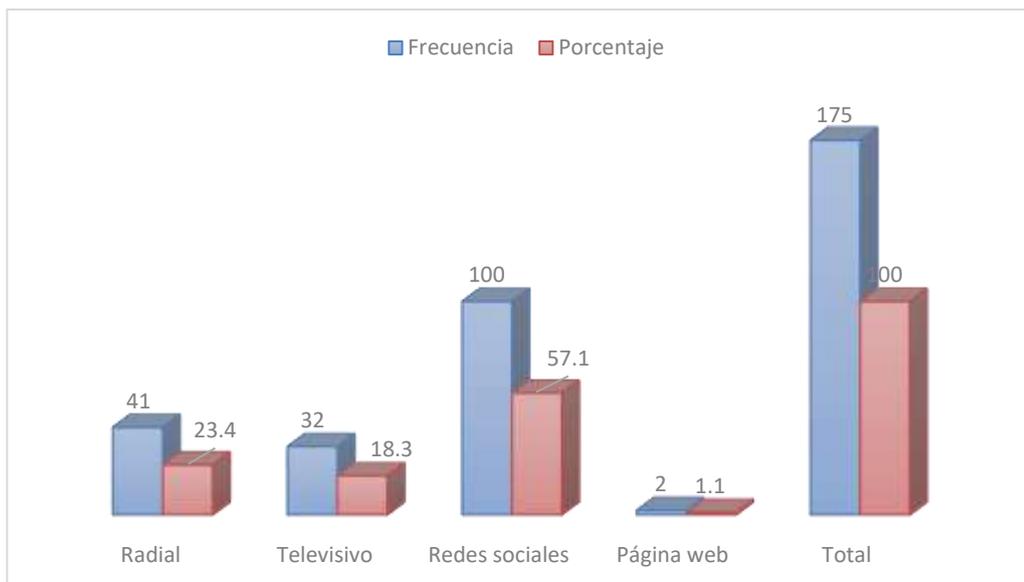


Figura 6. Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios

Interpretación:

Respecto a la figura 6, en cuanto al medio de información que utilizan los clientes encuestados para adquirir los productos, el 43.4% es por redes sociales y el 56.6% es por recomendaciones.



*Figura 7.*Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse

Interpretación:

Respecto a la figura 7, en cuanto al medio de información que utilizan los clientes encuestados para informarse, el 1.1% es por página web, 18.3% televisivo, el 23.4% es radial y el 57.1% es por las redes sociales.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Marketing mix y la variable Decisión de compra.

	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing mix (0.981) (18 ítem)	Producto	0.891	3
	Precio	0.876	3
	Plaza	0.877	2
	Promoción	0.738	2
	Personas	0.922	3
	Procesos	0.787	2
	Presencia física	0.901	3
	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Decisión de compra (0,967) (12 ítem)	Comportamiento de compra	0.915	4
	Satisfacción del cliente	0.935	4
	Motivación del cliente	0.824	4

Fuente: *Elaboración propia*

Con respecto a la confiabilidad, la tabla 2 muestra que los coeficientes de Alfa de Cronbach tienen resultados sobre 0,7 lo cual manifiesta que la confiabilidad es aceptable de acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra, este resultado también demuestra que el instrumento es apto para poblaciones similares. Según (Hernández et al; 2014, p. 295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente mayor a 0.70 para ser fiable y apta para la investigación.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de la variable Marketing mix de los clientes de la empresa Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo.

		Frecuencia	Porcentaje
MARKETING MIX	Nunca	29	16,6
	Casi nunca	37	21,1
	A veces	62	35,4
	Casi siempre	40	22,9
	Siempre	7	4,0
	Total	175	100,0
Producto	Nunca	14	8,0
	Casi nunca	52	29,7
	A veces	55	31,4
	Casi siempre	49	28,0
	Siempre	5	2,9
	Total	175	100,0
Precio	Nunca	19	10,9
	Casi nunca	43	24,6
	A veces	52	29,7
	Casi siempre	43	24,6
	Siempre	18	10,3
	Total	175	100,0
Plaza	Nunca	8	4,6
	Casi nunca	72	41,1
	A veces	38	21,7
	Casi siempre	48	27,4
	Siempre	9	5,1
	Total	175	100,0
Promoción	Nunca	11	6,3
	Casi nunca	60	34,3
	A veces	52	29,7
	Casi siempre	35	20,0
	Siempre	17	9,7
	Total	175	100,0
Personas	Nunca	34	19,4
	Casi nunca	40	22,9
	A veces	51	29,1
	Casi siempre	40	22,9
	Siempre	10	5,7
	Total	175	100,0

Procesos	Nunca	14	8,0
	Casi nunca	48	27,4
	A veces	50	28,6
	Casi siempre	55	31,4
	Siempre	8	4,6
	Total	175	100,0
Presencia física	Nunca	10	5,7
	Casi nunca	72	41,1
	A veces	40	22,9
	Casi siempre	46	26,3
	Siempre	7	4,0
	Total	175	100,0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable; marketing mix, del total de los clientes encuestados, el porcentaje mínimo es de 16.6% en donde los clientes indican que la empresa nunca desarrolla un buen marketing mix, el 35.4% que es el porcentaje máximo, los clientes indican que la empresa casi siempre genera un buen marketing mix, indicando que más del 50% de los encuestados afirmaron que la empresa necesita mejorar su marketing. En cuanto a la dimisión de producto, el 8% afirmaron que los productos de la empresa nunca presentan lo que los clientes desean, y el 31.4% manifestaron que solo a veces encuentran la variedad de productos que ellos desean. En cuanto a la dimensión precio, el 10.9% manifestaron que los precios nunca son establecidos de acuerdo a la calidad y el 29.7% que la empresa a veces establece buenos precios de los productos. En cuanto a la dimensión plaza, el 4.6% que es el valor mínimo de los clientes indicaron que la empresa nunca desarrolla una buena plaza, y el 41.1% manifestaron que casi nunca, dando a entender que la ubicación de la empresa no es la adecuada. En cuanto a la dimensión de promoción, el porcentaje mínimo es de 6.3%, indicando que la empresa nunca tiene las mejores promociones, y el porcentaje máximo que es de 34.3% en donde los clientes mencionan que casi nunca la empresa desarrolla buena promoción de sus productos. En cuanto a la dimensión de personas, el 5.7% los clientes indicaron que siempre reciben buena atención en la

empresa, y el 29.1% a veces. En cuanto a la dimensión de procesos, el 4.6% que es el valor mínimo, indicaron que los procesos de la empresa siempre se desarrollan de la mejor manera y el 31.4% que viene a ser 55 del total de los clientes encuestados, manifestaron que la empresa casi siempre los procesos que aplican son los adecuados. En cuanto a la dimensión de presencia física, el 4% manifestaron que la empresa siempre desarrolla buena presencia física y el 41.1% casi nunca.

Tabla 4.

Análisis descriptivo de la variable Decisión de compra de los clientes de la empresa Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo.

		Frecuencia	Porcentaje
DECISIÓN DE COMPRA	Nunca	31	17,7
	Casi nunca	35	20,0
	A veces	68	38,9
	Casi siempre	36	20,6
	Siempre	5	2,9
	Total	175	100,0
Comportamiento de compra	Nunca	17	9,7
	Casi nunca	58	33,1
	A veces	45	25,7
	Casi siempre	41	23,4
	Siempre	14	8,0
	Total	175	100,0
Satisfacción del cliente	Nunca	31	17,7
	Casi nunca	39	22,3
	A veces	56	32,0
	Casi siempre	40	22,9
	Siempre	9	5,1
	Total	175	100,0
Motivación del cliente	Nunca	17	9,7
	Casi nunca	46	26,3
	A veces	59	33,7
	Casi siempre	53	30,3
	Total	175	100,0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable; decisión de compra, el porcentaje mínimo es de 2.9%, en donde los clientes manifiestan la empresa siempre influye en la decisión de compra de los clientes y el porcentaje máximo que es de 38.9% en donde los clientes indican que la decisión de compra a veces se ve influenciado por la empresa. En cuanto a la dimensión de comportamiento de compra, el 8% manifestó que la empresa siempre influye el comportamiento de compra de los clientes, por las recomendaciones, y hasta por los precios, y el 33.1% indico que la

empresa casi nunca influye en los comportamientos de compras. En cuanto a la dimensión de satisfacción del cliente, el 5.1% indicaron que siempre están satisfechos, que son solo 9 del total de los clientes encuestados, y el 32% a veces, que son 56 clientes encuestados, dando a entender más de la mitad de las personas encuestadas dan un resultado negativo sobre la satisfacción de los clientes, indicando que la empresa necesita mejorar muchos factores para lograr superar las expectativas de los mismos. En cuanto a la dimensión de motivación del cliente, el valor mínimo es de 9.7%, afirmando que la empresa nunca logra motivar a sus clientes, y el 33.7% solo a veces.

Tabla 5.*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETINGMIX	,207	175	,000
Producto	,187	175	,000
Precio	,157	175	,000
Plaza	,259	175	,000
Promoción	,208	175	,000
Personas	,169	175	,000
Procesos	,197	175	,000
Presencia física	,258	175	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,230	175	,000
Comportamiento de compra	,209	175	,000
Satisfacción del cliente	,185	175	,000
Motivación del cliente	,203	175	,000

Fuente: Elaborado por el SPSS 25**Interpretación:**

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 175, la cual indica que la distribución de la prueba no es normal, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico Rho de Spearman para la correlación de las variables.

Prueba de hipótesis**Hipótesis general**

Hi: Existe una influencia significativa del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.

Ho: No existe una influencia significativa del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.

Regla de decisión

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

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

Tabla 6.

Análisis de la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.

Marketing mix	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.663	0,000	175

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 6, se observa la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,633 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing mix influye con un (nivel moderado) en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021. De esta manera se afirma que, debido al nivel de correlación encontrado, mientras mejor sean aplicadas las herramientas de marketing, más alta influencia tendrá sobre la decisión de compra, es decir, que, si se desarrolla de manera eficiente, la influencia será positiva, lo cual beneficiará al incremento de ventas.

Tabla 7.

Análisis de la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.

Marketing mix	Comportamiento de compra		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.449	0,000	175

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 7, se observa la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,449 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing mix influye con un (nivel moderado) en el comportamiento de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021. De esta manera se afirma que, a medida que se implementen las dimensiones del marketing mix, estas se verán reflejados en comportamientos positivos de compra en los clientes de la empresa, debido a la mediana influencia que esta ejerce sobre el comportamiento expresado por los clientes al momento de realizar sus compras.

Tabla 8.

Análisis de la influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.

Satisfacción de los clientes			
Marketing mix	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.631	0,000	175

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 8, se observa la influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,631 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing mix influye con un (nivel moderado) en la satisfacción de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021. indicando, que a medida que el marketing mix se desarrolle con eficiencia, esta podrá influir positivamente sobre la satisfacción de los clientes, como respuesta a la mejora de las disposiciones de marketing orientadas a entregar calidad en los productos ofertados al público.

Tabla 9.

Análisis de la influencia del marketing mix en la motivación de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.

Motivación de los clientes			
Marketing mix	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.417	0,000	175

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 9, se observa la influencia del marketing mix en la motivación de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,417 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing mix influye con un (nivel moderado) en la motivación de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021. indicando que, mientras más eficiente sea la aplicación del mix de marketing en las actividades empresariales, se podrá percibir mayor satisfacción en los clientes, lo cual incentivará a realizar sus compras con mayor frecuencia, al mismo tiempo que beneficiará a la empresa, debido a que, esta satisfacción podría ser transmitida a su grupo de contactos cercanos, por lo que se dispersará una imagen positiva de la empresa.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo, se desarrolla la discusión de resultados, partiendo de que el marketing mix influye con un (nivel moderado) en la decisión de compra de los clientes de la Practi -Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,633 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), de esta manera se afirma que, debido al nivel de correlación encontrado, mientras mejor sean aplicadas las herramientas de marketing, más alta influencia tendrá sobre la decisión de compra de los clientes, es decir, que si se desarrolla de manera eficiente, la influencia será positiva, lo cual beneficiará al incremento de ventas; este resultado guarda relación con las concepciones realizadas por los autores Stanton, Etzel & Walker (2007), quienes manifiestan que el marketing mix está establecido en el contexto de intercambiar e integrarlo a una empresa, siendo un método completo de funciones de servicios creados para concebir productos que lleguen a satisfacer a los consumidores, establecerle un precio conveniente, promocionarlos y comercializarlos a los puntos establecidos, con el fin de obtener clientes fidelizados. (p.6).

Asimismo, estos resultados convergen con el autor Quinto (2018) quien menciona que, existe relación entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de 0,601 y un p valor de 0,000; evidenciando que el marketing mix es bueno, porque los procesos internos se centran básicamente en los elementos esenciales que compone para evidenciar que el bien cuenta con todo lo necesario, entre ellos presentaron y se preocuparon por los precios, productos, distribuciones y promociones, básicamente identificaron en qué situación real están los avances de las funciones que se plantearon en un inicio para culminar con los objetivos y al mismo tiempo si la organización está siendo viable y sostenible en el mercado competitivo. Además, se encontró concordancia con los resultados obtenidos por los autores Carrillo & García (2018), al mencionar que, existe relación entre las variables marketing y la decisión de compra; con un p valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,408; dando a conocer que el marketing mix es bueno, porque los productos generaron un gran impacto, teniendo una aceptación inmediata por parte de los consumidores, dando a entender que las variables que fueron

aplicadas para reforzar los procesos internos de la organización, fueron viables y presentaron coherencia con los mismos. Permitiendo satisfacer a sus consumidores.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** El marketing mix influye con un (nivel moderado) en la decisión de compra de los clientes de la Practi -Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,633 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), de esta manera se afirma que, debido al nivel de correlación encontrado, mientras mejor sean aplicadas las herramientas de marketing, más alta influencia tendrá sobre la decisión de compra de los clientes, es decir, que si se desarrolla de manera eficiente, la influencia será positiva, lo cual beneficiará al incremento de ventas.
- 6.2.** El marketing mix influye con un (nivel moderado) en el comportamiento de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,449 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), de esta manera se afirma que, a medida que se implementen las dimensiones del marketing mix, estas se verán reflejados en comportamientos positivos de compra en los clientes de la empresa, debido a la mediana influencia que esta ejerce sobre el comportamiento expresado por los clientes al momento de realizar sus compras.
- 6.3.** El marketing mix influye con un (nivel moderado) en la satisfacción de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,631 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), indicando, que a medida que el marketing mix se desarrolle con eficiencia, esta podrá influir positivamente sobre la satisfacción de los clientes, como respuesta a la mejora de las disposiciones de marketing orientadas a entregar calidad en los productos ofertados al público.
- 6.4.** El marketing mix influye con un (nivel moderado) en la motivación de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,417 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), indicando que,

mientras mas eficiente sea la aplicación del mix de marketing en las actividades empresariales, se podrá percibir mayor satisfacción en los clientes, lo cual incentivará a realizar sus compras con mayor frecuencia, al mismo tiempo que beneficiará a la empresa, debido a que, esta satisfacción podría ser transmitida a su grupo de contactos cercanos, por lo que se dispersará una imagen positiva de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Desarrollar estrategias de venta tales como promociones, descuentos y ofertas, de tal manera que sea más atractivo para el cliente, se amplíe la cartera de compradores, se genere mayor rentabilidad y por ende mayor participación en el mercado.
- 7.2.** Diseñar catálogos y folletos con los productos que ofrece la tienda, donde se describan los precios, características y ofertas, de esta forma, el proceso de venta será más sencillo, dinámico y abierto.
- 7.3.** Tener en cuenta las estrategias de fijación de precios, considerando que gran parte de los clientes sostienen que, no siempre se brindan precios acordes a la calidad y al beneficio de los productos ofertados, por lo tanto, se debe mejorar este aspecto para incentivar la compra en los clientes.
- 7.4.** Tener en cuenta la ubicación en la que se encuentra el establecimiento y diseñar las mejores estrategias para atraer la atención de los clientes, de modo que, se incrementen los índices de ventas; aprovechar que una gran cantidad de los clientes considera que la ubicación del local es buena.
- 7.5.** Potenciar las estrategias publicitarias, para poder llegar al cliente de manera más efectiva, transmitiendo un mensaje claro, dando a conocer el valor que posee la empresa y los beneficios que los clientes obtendrán al realizar allí sus compras, es decir, mejorar sus herramientas de marketing.
- 7.6.** Capacitar al personal encargado de llevar a cabo el proceso de venta, en temas relacionados con la calidad de servicio, satisfacción del cliente y proceso de fidelización, de esta manera, la empresa se asegura de crear lazos duraderos en el tiempo y conseguir lealtad.
- 7.7.** Analizar el desarrollo de los procesos internos de la empresa, con la finalidad de conocer cuáles son las falencias que pueden causar pérdida de la calidad en sus diferentes aspectos que sean potencialmente influenciadores sobre la decisión de compra de los clientes.
- 7.8.** Tener en cuenta la forma como se encuentra presentado el personal encargado de atender a los clientes, considerando que este es un factor

influyente en la decisión de compra de los clientes, más aún considerando la manipulación de ciertos alimentos que requieren de mucha higiene para ser manejados.

- 7.9.** Al gerente de ventas, realizar mayor exhibición de los productos utilizando ya sea vitrinas o góndolas, que permita al cliente tener una mayor y mejor vista de los productos antes de comprarlos, al mismo tiempo que esto ayudará a captar la atención de los transeúntes.
- 7.10.** Crear una base de datos con los clientes más recurrentes de la empresa, donde se recopile información relevante, tales como: nombre, número de celular, correo, tipo de bien adquirido, de esta manera, le será mas sencillo emitir promociones individualizadas a los compradores y entablar una relación sincera.
- 7.11.** Desarrollar herramientas digitales (Fan page y web site), donde exista una persona estable que responda las inquietudes y preguntas de los clientes, lo cual hace que las personas mantengan una relación directa desde el lugar donde se encuentren.
- 7.12.** Fortalecer las estrategias de motivación al cliente, mediante promociones adecuadas a sus necesidades, de manera que se motive su compra.

REFERENCIAS

- Abdul, M. & Cheng, T. (2020). The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty towards Speech Therapy in Health Science Industry Malaysia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(09), 1575–1585. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.109100>
- Acosta, R. (2019). *Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018* [Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3562/ADMINISTRACION - Rocio Arely Acosta Rojas .pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilera, L.; Gálvez, M. & Hernández, O. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de aguascalientes. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/download/5/5/9>
- AL-Ghaswyneh, O. (2019). Factors que afectan el comportamiento de decision de los consumidores de comprar productos ecológicos. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 50(Volume 50, Issue 2), 389–418. <https://doi.org/10.7200/esicm.163.0502.4>
- Al Badi, K. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Álvarez, R. & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos*, 7(13), 75. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *POCAIP*, 26. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>
- Aptiva. (2013). Técnicas de venta y comunicación. *Aptiva Soluciones*, 68. http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/modulos/MODULO 4 - TECNICAS DE VENTA.pdf

- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología científica* (6 Edición, Vol. 4, Issue 1). Episteme. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Arriaga, L., Avalos, A., & La Torre, A. (2013). Marketing mix: La fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a La ...*, 11, 18. <https://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>
- Becerra, A. (2017). *Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá*. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1186&context=finanzas_comercio
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carrillo, A., & García, V. (2018). *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015*. [Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto]. <https://doi.org/10.1103/PhysRevA.76.032109>
- Castillo, J., & Estrada, J. (2016). El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del Distrito de Trujillo-2016 [Universidad Privada Antenor Orrego]. In *Tesis*. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTRATEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF
- Changas, L., & Miranda, D. (2019). Las Evaluaciones Online En La Decisión De Compra De Servicios Hoteleros. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180762638005/html/index.html>
- Cobos, R. (2017). *Estudio de los factores que indican en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector Alborada año 2017* [Universidad de Guayaquil].

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9597/1/PIUAADM004-2019.pdf>

Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *DiarioElPeruano*, 12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Cruz, O. (2020). Hotels' marketing mix responses at insecurity-stricken destinations: a study in the US–Mexico border. *International Hospitality Review*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2020-0054>

Daul, V., Plaza, J., & Pacheco, A. (2019). Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble. *593 Digital Publisher CEIT*, 9. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.137>

Delgado, J. (2016). *Influencia de la marca en la decisión de compra de cerveza en los jóvenes estudiantes universitario del barrio Chapinero* (Vol. 147) [Universidad Piloto de Colombia]. <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003047.pdf>

Erasmus. (2015). Marketing Mix: canales de distribución y ventas. *Europeturs*, 31. https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M4_Marketing_Mix.pdf

Erazo, J. & Narváez, C. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145–172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

Erazo, J., & Ivonne, C. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 29. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo de Conocimientos*, 2(5), 15.

<https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199>

Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 8. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf>

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>

Figueroa, M.; Toala, S. & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Del Conocimiento*, 5(12), 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra*, 82, 39–17.

González, J. (2015). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURyDES*, 10. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>

Gutiérrez, L.; Correa, M.; Henao, A; Arango, D. & Valencia, A. (2017). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestion*, 18(1), 61–84. <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>

Hassan, T. & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>

Henríquez, G., Rada, J., & Jassir, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266–283. <https://www.redalyc.org/pdf/4975/497555221012.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGrawHill.

Hoekstra, J. & Leeflang, P. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249–260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>

- Humbría, M. (2013). *Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal*. 53(9), 16. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kusno, S. & Djuwendah, E. (2018). Analysis of rice purchase decision on rice consumer in Bandung city. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 142(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/142/1/012039>
- Lamus, R. & Lamus, T. (2017). Mejoramiento del mix de marketing en la empresa Vellísimo Center. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN : 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 2(5), 90–129. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v2i5.74>
- Larios, E.; Fischer, L.; Peñalosa, M. & Ortega, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Loiza, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente. *Investigación y Negocios*, 11. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf
- Maldonado, M., & Pérez, A. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *CES Psicología*, 13. <https://doi.org/10.21615/cesp.13.1.10>
- Martínez, A., Gómez, A., & Mondéjar, J. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online Revista. *Revista de Ciencias Sociales*, 11. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28042299003.pdf>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Estrivá, J. (2014). *Marketign en la actividad comercial*. 30. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Marvi, E., Ancori, L., & Nuñez, M. (2018). Gestión del Marketing Mix de servicios en un museo de memoria : Estudio de caso sobre el Lugar de la Memoria , la Tolerancia y la Inclusión Social. *Innovag*, 14. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20195/20156/>

- Melchor, M., & Lerma, C. (2016). Decisión de compra en tiendas y supermercados: Evidencias de consumidores por estratos en Cali-Colombia. *Revista Global de Negocios*, 4(2), 12. <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rneco/rgn-v4n2-2016/RGN-V4N2-2016-8.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Sapientia. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Nurmartiani, E. . S., & H.; Meydia, H.; Komaladewi, R. & Huda, M. (2020). Marketing mix performance and customer relationship in improving trust of indihome customer: A case from West Java Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 275–282. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.51>
- Ortiz, G., Toraya, R., & Femat, O. (2015). El impacto de las estrategias en el marketing mix de la Mipyme en la zona de la purísima en el municipio de Aguascalientes, México. *Revista CEA*, 49. <https://doi.org/10.22430/24223182.125>
- Paredes, M. & Cárdenas, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 11(1), 48–66. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Paredes, E., & Velasco, M. (2015). Comportamiento del Consumidor. *Universidad de Pamplona*, 70. http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf
- Peña, N.; Gil, I.; Rodríguez, A. & Siqueira, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pombar, L. (2018). Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. In *New England Journal of Medicine* (Vol. 372, Issue 2).

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507><http://dx.doi.org/10.1016/j.humpath.2017.05.005><https://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27157931>

Qausar, P.; Zeplin, T.; Rismawati, S. & Sanju, S. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. *SHS Web of Conferences*, 76, 01038. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601038>

Quiñones, M. (2014). La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI The delta key on purchasing behavior in the XXI century consumer. *Journal of Technology*, 25. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6041594.pdf>

Quinto, R. (2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. [Universidad Cesar Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramón, C. (2017). Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales de Tabasco, México. *Horizonte Sanitario*, 16(3), 153–162. <https://doi.org/10.19136/hs.a16n3.1782>

Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias De Marketing Moderno. *Revistaespacios*, 17. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Rodriguez, R. (2017). Evaluación de marketing mix para mejorar las ventas de la empresa de Lácteos Don Bosco- Ayaviri Puno 2017. *Universidad Nacional Del Altiplano*, 68–70. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7042/Rodriguez_Lima_Rosa_Sarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rogoberto, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*,

8. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers ' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s2_k18-165_328-337.pdf

Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las Mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar*, 15. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>

Sanchez, M. (2017). *Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, Cercado de Lima, 2017*. [Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12493/Sanchez_EMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50, 22. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Sotomayor, J., Castillo, G., & Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 6. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-159.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGrawHill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Sudirjo, F. (2021). Social Media, Consumer Motivation, And Consumer Purchase Decision For Fashion Consumers In Semarang District. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 78. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i1.3985>

Tamariz, Y. (2015). Las 4 « P » vs LAS 4 « C » en el proceso del marketing electrónico. *Revista Lidera*, 6. <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/download/125/129/>

- Tang, T. & Hu, P. (2017). Research on Consumers' Online Purchase Decision based on Psychological Distance. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 172(Icemaess), 172–175. <https://doi.org/10.2991/icemaess-17.2017.40>
- Tur-Viñes, V., & Monserrat, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, 19. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- Vidal, X. & Carbajal, E. (2019). Impacto del Marketing mix en el acuerdo comercial del MERCOSUR por las exportaciones de productos no tradicionales desde el 2015 al 2018 ". *Universidad Tecnológica Del Perú*. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2388>
- Vivar, L. (2014). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 7, 75–96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>
- Wellington, S., Pizzinatto, N., & Canhadas, B. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. *Invenio*, 19. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87732404004.pdf>
- Zhang, J.; Zheng, W. & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73–86. <https://doi.org/10.1108/ijcs-10-2019-0027>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	Según Stanton, Etzel, & Walker, (2007), manifiestan que el marketing mix está basado en el concepto de intercambio y aplicación a cualquier organización, siendo un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promocionarlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (p.6)	Abarca las herramientas desarrolladas por la empresa, para buscar la aceptación de su mercado, compuesto por todos los esfuerzos de comercialización, en la que están incluidos los cuatro ingredientes a saber, producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y presencia física.	Producto	Cartera de productos	Ordinal: Siempre
				Diferenciación	
				Ciclo de vida	
			Precio	Costes, descuentos	Casi siempre
				Precios a un solo producto	
				Precio línea de producto	
			Plaza	Canales de distribución	A veces
				Merchandising	
				Distribución directa	
			Promoción	Marketing directo	Casi nunca
				Publicidad	
				Promoción de ventas	
			Personas	Empleados	Nunca
				Comunicación	
Actividades					
Procesos	Pasos y procesos				
	Participación				
Presencia física	Diseño y apariencia				
	Mobiliario y equipo				
	Vestuario del personal				
Decisión de compra	La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar un producto, en donde puntúan las diferentes marcas y se forma una intención de compra, que esperan satisfacer sus necesidades; esta decisión se da por varios factores que influyen como la opinión de otras personas y las situaciones no esperadas en la empresa, que puedan alterar la intención inicial del consumidor. (p.87). Según Monferrer, (2013).	Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.	Comportamiento de compra	Búsqueda de información	Ordinal: Siempre
				Decisión de compra	
			Satisfacción del cliente	Calidad de producto	Casi siempre
				Expectativa	
			Motivación del cliente	Buena atención	A veces
				Promoción de ofertas	
					Casi nunca
					Nunca

Fuente: Elaboración propia

Matriz Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO/DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	CONCEPTOS CENTRALES
Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021	Problema general ¿De qué manera el marketing mix influye en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021?	Objetivo general Determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.	Hipótesis general Hi: Existe una influencia significativa del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.	TIPO: Aplicada ALCANCE: Descriptivo correlacional DISEÑO: No experimental	MARKETING MIX Está basado en el concepto de intercambio y aplicación a cualquier organización, siendo un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promocionarlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Según (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.6) DECISIÓN DE COMPRA Es la conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar un producto, en donde puntúan las diferentes marcas y se forma una intención de compra, que esperan satisfacer sus necesidades; esta decisión se da por varios factores que influyen como la opinión de otras personas y las situaciones no esperadas en la empresa, que puedan alterar la intención inicial del consumidor. Según (Monferrer, 2013, p.87).
	Problemas específicos: ¿De qué manera el marketing mix influye en el comportamiento de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021?	Objetivos específicos Determinar la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021..	Hipótesis específicas Existe una influencia significativa del marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.		
	¿De qué manera el marketing mix influye en la satisfacción de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2020?	Determinar la influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2020.	Existe una influencia significativa del marketing mix en la satisfacción de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.		
	¿De qué manera el marketing mix influye en la motivación de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2020?	Determinar la influencia del marketing mix en la motivación de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2020.	Existe una influencia significativa del marketing mix en la motivación de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021.		

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING MIX Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PRACTI-TIENDA EL AGENTE

Buenos días/tardes sr. (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo primordial evaluar el marketing mix y la decisión de compra de la empresa Practi-Tienda El Agente. El cuestionario es de finalidad académica y es realizado de forma anónima. Además, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su percepción. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Información socio demográfico:

1. GENERO

- Masculino (1)
- Femenino (2)

2. EDAD

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

3. FRECUENCIA DE COMPRA

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

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

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

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

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

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

- Redes sociales (1)
- Recomendaciones (2)

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

- Radial (1)
- Televisivo (2)
- Redes sociales (3)
- Página web (4)
- Paneles publicitarios (5)

Instrucciones:

Marque con una X la respuesta que más se ajuste a su criterio, teniendo en cuenta la escala valorativa asignada. Para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas:

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

N°	Variable 1	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	MARKETING MIX					
	PRODUCTO					
1	Los productos de la empresa Practi-Tienda El Agente son de calidad.					
2	La empresa Practi-Tienda El Agente cuentan con variedad de productos					
3	La empresa Practi-Tienda El Agente cuenta con los productos que usted desea					
	PRECIO					
4	Los precios de los productos de la empresa Practi-Tienda El Agente son competitivos					
5	Los precios de los productos de la empresa Practi-Tienda El Agente están acorde a la calidad					
6	Los precios de los productos de la empresa Practi-Tienda El Agente están acorde a su disponibilidad					
	PLAZA					
7	Considera estratégica la ubicación de la empresa Practi-Tienda El Agente					

8	El tiempo que espera para recibir el producto de la empresa Practi-Tienda El Agente resulta adecuado					
PROMOCIÓN						
9	Considera que los medios publicitarios que utiliza la empresa Practi-Tienda El Agente son los adecuados					
10	La empresa Practi-Tienda El Agente ofrece promocionales atractivas					
PERSONAS						
11	El personal de la empresa Practi-Tienda El Agente le brindan una atención personalizada					
12	La información que brinda el personal de la empresa Practi-Tienda El Agente es clara y precisa					
13	La atención en la empresa Practi-Tienda El Agente es acogedora					
PROCESOS						
14	Considera que los servicios brindados en la empresa Practi-Tienda El Agente son rápidos y adecuados					
15	Recibe apoyo por parte del personal a la empresa Practi-Tienda El Agente					
PRESENCIA FÍSICA						
16	Crees que el diseño del local de la empresa Practi-Tienda El Agente es el adecuado					
17	Considera que los exhibidores de la empresa Practi-Tienda El Agente son atractivo y funcionales					
18	Considera adecuada la presencia e indumentaria los colaboradores de la empresa Practi-Tienda El Agente					

Variable 2		ESCALA				
N°	DECISIÓN DE COMPRA	1	2	3	4	5
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA					
1	Considera que las recomendaciones dadas por sus amigos y demás personas influyen para que realice sus compras en la empresa.					
2	Consideras al precio como un factor influyente para comprar en la empresa.					
3	Para Ud. como cliente en la decisión de compra influye la familia					
4	Las promociones que ofrece la empresa Practi-Tienda El Agente influyen en la decisión de compra					
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
5	Ud. como cliente está de acuerdo con los precios de los productos que brinda la empresa Practi-Tienda El Agente					
6	Considera que los precios establecidos por la empresa están de acorde al mercado local.					
7	Considera que los productos de la empresa Practi-Tienda El Agente cubren sus expectativas					
8	Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la empresa Practi-Tienda El Agente					
	MOTIVACIÓN DEL CLIENTE					
9	Considera que el personal de la empresa que lo atendió fue empático y amable.					
10	La empresa le comunica las novedades o productos nuevos.					
11	Considera La empresa Practi-Tienda El Agente maneja adecuadamente sus redes sociales para incentivar su compra.					
12	Las ofertas, promociones y descuentos brindados por la empresa Practi-Tienda El Agente son atractivas.					

CARTA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZAR EL PROYECTO Y DESARROLLO DE TESIS

CARTA DE ACEPTACIÓN

"Año de la universalización de la salud"

Tarapoto, 02 de septiembre del 2020

CARTA N° 032-2020/TP-SM

Señor(s):

KATYA VASQUEZ PINEDO
JEYSER JOEL TARRILLO MUNDACA
Estudiantes de la Escuela de Administración
Universidad Cesar Vallejo - Tarapoto

Presente:

Asunto: CARTA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZAR SUS PROYECTO Y DESARROLLO DE TESIS

Es grato dirigirme a Uds. en la oportunidad de comunicarles que han sido aceptados por nuestra organización para realizar su proyecto y su desarrollo de tesis titulado "Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2020, quienes están realizando dicha labor desde setiembre 2020 a julio 2021.

Esperando que nuestro aporte sea de gran utilidad para su estudio, con el objetivo de obtener buenos resultados para nuestra empresa y de esa manera resolver dichos problemas identificados que vienen ocasionando en la Practi-Tienda El Agente.

Atentamente.

GRUPO EMPRESARIAL QUINTEROS SAC.
RUC: 27602803006

Diego Alonso Quinteros Tuziama
GERENTE GENERAL

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fasanando Puyo Tercero.

Institución donde labora : Universidad César Vallejo.

Especialidad : Licenciado en Administración.

Instrumento de evaluación : Cuestionario.

Nombre (s) del Investigador (s) : Tarrillo Mundaca Jeysen Joel – Vásquez Pinedo Katya

II. ASPECTOS DE VALIDACION

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

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

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

III. OPINION DE APLICABILIDAD

Instrumento de validación, conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 30 de abril de 2021.

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **COTRINA TRIGOZO, Carlos.**
 Institución donde labora : **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO / MINISTERIO DE EDUCACIÓN.**
 Especialidad : **Ing. Agroindustrial. / Lic. Mg. en Educación**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario**
 Nombre (s) del Investigador (s) : **Tarrillo Mundaca Jeyser Joel – Vásquez Pinedo Katya**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: MARKETING MIX Y DECISION DE COMPRA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: MARKETING MIX Y DECISION DE COMPRA.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: MARKETING MIX Y DECISION DE COMPRA.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido y aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 30 de abril de 2021.


 Carlos Cotrina Trigozo
 Ing. Agroindustrial Lic. Mg. 2002
 100 Mg. en Educación 0276-374811278

Sello personal y firma