



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria
en jóvenes de 20 años, sector b, comas – 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

PIMENTEL URBINA, CRISTIAN AUGUSTO

ASESOR

Dr. DIAZ SAUCEDO, ANTONIO

LINEA DE INVESTIGACION

MARKETING


LIMA – PERÚ

2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **PIMENTEL URBINA CRISTIAN AUGUSTO** cuyo título es: "**RELACIÓN DEL MARKETING MIX CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE INDUMENTARIA EN JÓVENES DE 20 AÑOS, SECTOR B, COMAS – 2017**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Dieciséis (letras).


Los Olivos, 5 de Julio de 2017



.....
Dr. Dávila Arenaza, Víctor
Presidente



.....
Dr. León Espinoza, Lessner
Secretario



.....
Dr. Díaz Saucedo, Antonio
Vocal

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

Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo a mi madre Mariela Urbina Rodríguez, a mi padre Ernesto Iraola Oliver, mis abuelos, Tomasa Rodríguez Goicochea y Augusto Urbina Olano, por ser el motivo de mi esfuerzo,

Agradecimiento

Agradezco a mi Maestra Gertrudis, mi guía y tutora, personas que ha inculcado en mi los conocimientos y experiencia necesarios para afrontar mis obstáculos.


Declaración de autenticidad

Yo Cristian Augusto Pimentel Urbina con DNI N° 71427335, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima, 15 de Mayo del 2017



Pimentel Urbina Cristian Augusto

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, Comas – 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en administración.

Cristian Pimentel

Contenido

I.	INTRODUCCION	1
1.1.	Realidad problemática	1
1.2.	Trabajos previos	2
1.2.1.	Antecedentes nacionales	2
1.2.2.	Antecedentes Internacionales	3
1.3.	Teorías Relacionadas al tema.....	5
1.3.1.	Marketing mix	5
1.3.2.	Teoría de las 4P's	5
1.3.3.	Teoría del color	7
1.3.4.	Proceso de decisión de compra	7
1.3.5.	Teoría los mercados eficientes	8
1.4.	Formulación del problema.....	9
1.5.	Justificación del estudio	9
1.6.	Hipótesis.....	10
1.7.	Objetivos	10
	Objetivos Generales	10
	Objetivos Específicos	10
II.	MÉTODO	12
1.1.	Diseño de la investigación.....	12
1.2.	Variables, Operacionalización	13
1.2.1.	Variable X: Marketing mix.....	13
1.2.2.	Variable X: Dimensiones	13
1.2.3.	Variable Y: Proceso de decisión de compra	14
1.2.4.	Variable Y: Dimensiones.....	14
1.3.	Población y muestra.....	17
1.3.1.	Población.....	17
1.3.2.	Muestra	17
1.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
1.5.	Validez	18
1.6.	Confiabilidad	18
1.7.	Métodos de Análisis de datos	18
III.	RESULTADOS	20
1.1.	Análisis descriptivo de los resultados estadísticos	20

1.1.1.	Variable: Marketing mix.....	20
1.2.	Prueba de hipótesis.....	23
1.2.1.	Prueba de normalidad.....	23
1.2.2.	Prueba de hipótesis general.....	24
1.2.3.	Prueba de hipótesis Específicas	25
IV.	DISCUSIÓN.....	27
V.	CONCLUSIONES.....	28
VI.	RECOMENDACIONES.....	29
VII.	REFERENCIAS	30
VIII.	ANEXOS	32

Resumen

La presente investigación que lleva por título “Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas – 2017” pretende encontrar la relación entre el marketing mix con el proceso de decisión de compra. Se tiene como objetivo general Determinar la relación entre el marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017, se planteó la siguiente hipótesis: El marketing mix se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017. En este caso se tuvo como muestra a los jóvenes de 20 años del sector socioeconómico b del distrito de comas, se implementó la un cuestionario una herramienta sumamente importante para identificar las preferencias y pasos a seguir por los jóvenes al momento de tomar una decisión de compra, finalmente como conclusión de determino la relación entre la variable X: marketing mix con la variable Y: proceso de decisión de compra en los jóvenes de 20 años del sector B en el distrito de Comas en el año 2017.

Palabras Clave: Marketing mix. Decisión de compra.

Abstract

The present research entitled "Relationship of marketing mix with the purchase decision of clothes in 20 year old youth, sector b, comas - 2017" aims to find the relationship between the marketing mix and the purchasing decision process. The overall objective is to determine the relationship between the marketing mix and the decision to purchase clothing in the 20-year-old sector b, Comas-2017. The following hypothesis was put forward: The marketing mix is related to the purchase decision of Clothing in the young of 20 years, sector b, Comas-2017. In this case we had as a sample the 20 year olds of the comas district socioeconomic sector b, a questionnaire was implemented an extremely important tool to identify the preferences and steps to be taken by young people when making a purchase decision , Finally as a conclusion, determined the relationship between the variable X: marketing mix with the variable Y: purchase decision process in the 20 year olds of sector B in the district of Comas in the year 2017.

Keywords: Marketing mix. Purchase decision

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el marketing mix está presente alrededor del mundo todo el tiempo de nuestra vida diaria. Las empresas investigan y desarrollan nuevas técnicas para acercar a jóvenes hombre y mujeres a sus productos, entre muchas de estas estrategias podemos encontrarnos con el marketing mix. Tal y como nos acota el PLENS (2015) “Actualmente el marketing mix y una buena estrategia puede sacar a flote cualquier empresa y abrir nuevos mercados en cualquier otro país” (p.2).

Mediante esta estrategia las empresas se enfocan a menudo en buscar consolidar sus marcas y productos a nivel global en nuestras mentes, permitiéndoles así captar clientes sólidos que prefieran sus productos antes que de la competencia, la formas en las que aplican esta estrategia son variadas y afecta en su gran mayoría subconsciente de los clientes transmitiéndoles mensajes que a primera impresión casi son indistinguibles.

Un claro ejemplo de esto fue aplicado por Saga Falabella con su campaña mundial “Me gustan las mujeres... Tal como somos” lanzada iniciada la época de invierno año 2016 en la cual logra impulsarse de la creciente oleada de movimientos feministas, optimizando la promoción y el producto, para lograr impactar y captar al público jugando con el doble sentido, subliminalmente generando en nosotros un impacto que puede verse reflejado en un impulso por las nuevas tendencias femeninas más andróginas.

A su vez en el Perú el marketing mix se está presentando con mayor importancia, donde en las ciudades principales del país como Lima anuncios publicitarios muy bien segmentados, generando tendencias de campañas masivas de diversas promociones con la finalidad de posiciona sus marcas en los consumidores. Los “Conos” de la ciudad capital de lima suele ser los lugares donde más se concentran estas campañas, puesto que la población es numerosa y las personas tienen el poder adquisitivo necesario como para decidir entre marcas que, si bien muchas veces no son las más baratas, ofrecen seguridad o características especiales que las han hecho posicionarse como las favoritas. A todo esto, podemos afirmar que el

marketing mix influye en gran medida en algunos aspectos de nuestras vidas y en nuestras decisiones, de esta misma manera podemos cuestionar el límite de esta situación y cavilar en como las empresas influyen en el uso y selección de nuestros implementos de uso cotidiano. En el presente trabajo analizaremos esta problemática con el fin de con aclarar este panorama, tomando como referencia una muestra de jóvenes hombre y mujeres. Los jóvenes hombres y mujeres de la localidad de Comas suelen mostrar sus gustos y preferencias en su decisión de compra.

Estos jóvenes apenas alcanzan la madurez necesaria como para manejar dinero, lo utilizan para comprar todos aquellos implementos que se ajustan a su personalidad o forma de ser, la mayor parte de estos implementos es la indumentaria, la forma en la que visten es la manera en cómo se definen ellos mismos y es por ello que el presente documento usará esta característica para dar respuesta nuestra incógnita. Si la manera en cómo se definen estos jóvenes es su indumentaria, entonces analizaremos que influye en su elección de comprar de la misma, a fin de comprobar la repercusión que pueda tener el marketing mix sobre la elección de compra de sus indumentarias

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes nacionales

En el estudio de Huasasquiche (2014), planteo como objetivo de investigación determinar si existe correlación entre el marketing mix turístico y el desarrollo sostenible en Chincha Alta. Utilizando un modelo de corte transversal no experimental Por lo cual se pudo concluir que, de acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a los pobladores de la comunidad local de chincha alta, Ica 2014 podemos saber que la población hace uso del marketing mix sin tener un conocimiento exacto de esta disciplina teniendo como resultado un desarrollo sostenible. Como segunda conclusión podemos resaltar que su localidad como destino turístico se mantiene tal cual por el marketing mix turístico ello se refleja en un 32% que siempre se maneja adecuadamente los elementos del marketing mix: calidad, características,

servicios; plaza: localización; promoción: publicidad; precio: descuentos. Siendo así se cumple con el desarrollo sostenible porque se trabaja en su conjunto el destino turístico Chincha Alta. Entonces podemos decir que la variable del marketing mix turístico se relaciona con el desarrollo sostenible en la comunidad de Chincha alta, ya que se utilizó el método chi cuadrado y donde se aprecia que el valor de la X obtenida (105,025) es mayor al valor hallado en la X crítica (26,2962).

Por otro lado, Romero (2014) en su estudio plantea como objetivo de investigación si existe una relación entre Marketing mix y desarrollo sostenible en el centro arqueológico Kutur Wasi de San Pablo de Cajamarca, donde se consideró una población de 4271 pobladores, de los cuales se tomó una muestra de 353, los cuales fueron encuestados, siendo el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional. El autor concluye sobre los resultados obtenidos para hipótesis general, que si existe una relación entre las dos variables: Marketing mix y Desarrollo sostenible; mediante el estadístico de Chi Cuadrado para X obtenida (9.306) y X crítica (3.8413).

Samaniego (2011) en su tesis plantea como objetivo reconocer si existe relación entre Marketing Mix y el desarrollo de las microempresas de las galerías de gamarra en la industria de bordados computarizado, la Victoria. La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. La muestra estuvo representada por los clientes las microempresas de esta industria desarrollado en el distrito de la Victoria, y utilizando el método de chi cuadrado, se concluyó que el marketing mix se relaciona con el desarrollo de las microempresas; es decir, una ejecución correcta del marketing mix, generará un desarrollo y crecimiento de la empresa será positiva.

1.2.2. Antecedentes Internacionales

En estudios externos a nuestro país tenemos a Benavides (2013) en su investigación establece como objetivo reconocer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de marisquerías de la ciudad de Tulcán. La metodología empleada para la elaboración de esta

tesis estuvo relacionada al enfoque cualitativo. Dicha investigación concluyo que los locales de este mercado tienen poco conocimiento sobre la ejecución de gestión del marketing mix, tales como son el precio, personal, proceso, evidencia física, punto de venta y producto.

El investigador Orrego (2012) en su tesis plantea como objetivo investigación desarrollar el marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Para esto, se tomó como punto de referencia a la línea cosmética dirigida por Jessica Lizama una emprendedora que vende jabones y cremas fabricados de manera artesanal, que actualmente busca desarrollarse sin embargo su capital es bajo, y cuya meta a corto plazo es consolidar su PYME. En esta indagación se concluyó que, los productos deben enfocarse en dar una mejor calidad, pues el mercado en la cual se dirige es muy competitivo y con las características de diseño que tiene el producto no está siendo competitivo.

Por otro lado, Marisol (2014) en su investigación se enfoca en saber y determina el proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes. La autora determino que el proceso de decisión de compra de productos por parte de los estudiantes se basa en 05 etapas: Identificación de información, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y la post – compra.

La investigación de Saldaña (2015) busco identificar las características más distinguidas, o factores que ejercen mayor influencia, en el proceso de elección de un dotador de herramientas rotativas de recorte. La metodología utilizada por Saldaña fue la de enfoque cuantitativo, su muestra se conformó por las empresas clientes de la organización proveedora. Dicha investigación concluyo que el factor de decisión de compra más relevante son que el producto realmente cumpla con sus especificaciones técnicas.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Marketing mix

1.3.1.1. Principales definiciones

El marketing mix es una teoría muy estudiada por muchas empresas a lo largo del mundo, la gran mayoría ha sabido adaptarla a su entorno para sacar el máximo provecho sobre esta herramienta, pero para motivos de esta investigación, usaremos diferentes definiciones detalladas a continuación:

Como lo señalan los autores Kotler y Armstrong (2013, p.52) lo comprenden como las acciones que una compañía puede realizar para repercutir en la demanda un bien o servicio. El factor más relevante para influir en una demanda suele ser agrupadas en 04 grupos, también conocidas como las cuatro P´s (Promoción, plaza, producto y precio).

Otro autor como Lamb (2011, p.106), resumen este concepto simplemente definiéndolo “como la composición única de tácticas de las 5 P´s, diseñada para originar intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”.

Por otro lado, Santemases (2012, p.94) nos dice que “las estrategias de marketing se diseñan con los directores comerciales que dispone de herramientas básicas para armonizar adecuadamente y lograr alcanzar los objetivos previstos en la organización”.

Así mismo, Prettel (2012, p. 139) opina que el marketing mix lo componen 04 programas que exigen una mezcla estratégica adecuada al tipo de producto y al mercado meta: Como lo es los programas de producto, precios, distribución y también de educación.

1.3.2. Teoría de las 4P´s

Como lo menciona el autor Urdían, plantea la Teoría de las 04 P´S, en donde se mencionan al producto, Precio, Plaza y Promoción. El autor lo entiende como:

Una sucesión de esfuerzos que pretenden que los productos o servicios que oferta una empresa, tenga acogida y sea admitido por el mercado meta al cual se dirigen, una de las técnicas más empleadas es el marketing mix; la cual, busca que los niveles de ventas y los objetivos del mercado que se haya planteado una empresa se cumplan beneficiosamente (entrepreneur, 2006).

1.3.2.1. Primera P: Producto

Siguiendo con lo dicho por Urdían:

Se le considera como aquello que aspiramos a vender, puede ser tangible o intangible; este debe contener características resaltantes de calidad o debe ser innovador a los de su competencia. Este es el punto de partida en cual se determina su proceso de producción, su diseño, la manufactura y su calidad de empaque; estos elementos mencionados deben ser lo suficientemente profesionales y atractivos para su potencial público objetivo (entrepreneur, 2006).

1.3.2.2. Segunda P: Precio

Para Espinoza acerca del precio:

Esta variable juega un rol muy importante, dado que definen cuanto son los ingresos que obtendrá una empresa. Se debe considerar antes de establecer el precio del producto ciertos variables tales como el tipo de consumidor, el mercado a cuál nos enfocamos, los costes de su creación del producto, los precios que tiene la competencia, etc. De todo ello, quien decidirá si dicho precio es accesible será el consumidor, pues el determinara si el valor recibido del bien o servicio es acorde a lo que paga por dicho producto.

1.3.2.3. Tercera P: Plaza

Además, Espinoza también los indica (2014) acerca de la plaza:

Esta tercera variable es donde se definirá los canales de distribución y lugar físico donde se venderá nuestro producto. Se debe tener en cuenta que a mayor cantidad de establecimientos donde el consumidor pueda encontrar los productos que ofrecemos, se elevará la cantidad de ventas.

1.3.2.4. Cuarta P: Publicidad o Promoción

Esta última P, denominada publicidad o muchas veces también conocida como Promoción, tiene la función de dar a conocer a nuestro público objetivo el tipo de producto o servicio que ofrecemos, y a los cuales se les puede llegar a ofrecer promociones que ayuden aclarar el proceso de venta.

1.3.3. Teoría del color

Según Gómez (2005, pág. 142) acerca de la teoría del color

“La imagen es un conjunto de elementos percibidos por el sentido de la vista capaz de generar una idea. Para crear una imagen es preciso fijar una figura que sea el centro de atención y a partir de esa figura recompones el resto, que está determinado por el fondo y los contrastes. Estos últimos elementos deben conjugarse de forma que la imagen sobresalga fuerte y bien definida. El color es un elemento de mucha importancia, ya que una buena combinación de colores llama la atención y es suficiente para atraer la mirada del cliente”. De lo mencionado anteriormente, se puede inferir que la teoría del color, se entiende que los colores se distribuyen en un círculo ceromático, donde se agrupan ordenadamente colores privados, secundarios, tercerías y los complementarios.

1.3.4. Proceso de decisión de compra

1.3.4.1. Principales definiciones

Se considera que el proceso de la decisión de compra, es un estudio basado en el consumidor del producto, muchas veces adaptado cada clase de cliente a cada empresa, sin embargo, a continuación, repasaremos las principales definiciones según diferentes autores.

Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009, p. 91) “enfocándolo en un lineamiento de marketing, el comportamiento de compra comprende actividades que proceden, acompañan y siguen a la disposición de compra y en las que las personas o la organización intervienen activamente, de esta forma la compra se realiza tras una elección con conocimiento de causa”.

Por otro lado, Boone y Kurtz (2012, p. 138) nos dicen que “El proceso de compra es el proceso por medio del que un comprador final toma decisiones de compra, desde cepillos dentales hasta automóviles y vacaciones (...) el estudio del comportamiento del consumidor es básicamente en entender el comportamiento humano general”.

Mientras que Kerin, Hartley y Rudelius (2014, p. 128) lo comprende como aquel de “Tras el hecho perceptible de comprar de un bien y/o servicio, este un proceso de decisión importante que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra. Estos procesos incluyen 5 etapas (...), los cuales parten del reconocimiento del problema, seguido de la búsqueda de información, para luego determinar la evaluación de opciones, y generar con ello una decisión de compra y finalmente pueda obtenerse un comportamiento posterior a la compra”.

Considerando a Rodríguez (2011 p. 165) Nos dice que “son aquellos que varían considerablemente en situación del tipo de decisión que se debe tomar. Un ejemplo claro es adquirir un helado y un departamento, el primero no se necesita tanta complejidad para decidir comprarlo a diferencia del segundo, donde el potencial consumidor se toma su tiempo para analizarlo. En función del grado de complejidad para adquirir un bien o servicio suele distinguirse 4 tipos de comportamientos de compra: Como el comportamiento complejo de compra, el de la búsqueda variada, como también el de comportamiento de compra reductora de discrepancia y así mismo, el comportamiento habitual de compra”.

1.3.5. Teoría los mercados eficientes

Según Achelis (2004, p. 179) en la teoría de los mercados eficientes “los precios de los valores reflejan correctamente, y casi inmediatamente, todas las informaciones y expectativas. Dice que usted no puede ganar al mercado de acciones de forma consistente debido a la naturaleza aleatoria de la forma

en que llega la información y al hecho de que los precios reaccionan y ajustan casi inmediatamente para reflejar la última información. Supone, por tanto, que en cualquier, el mercado evalúa correctamente los precios de todos los valores, El resultado, o así los sostiene la teoría, es que los títulos no pueden estar sobrevalorados o infravalorados durante un periodo de tiempo suficiente para aprovechar la situación. Puesto que los precios de los productos representan toda la información disponible, y que las informaciones lleguen al azar, poco se puede ganar duplicando cualquier tipo de análisis, ya sea técnico o fundamental. La teoría supone que cada ítem de información (antigua o nueva) ha sido recogido y procesado por miles de inversores y que está ya reflejado correctamente en el precio”.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se relacionan el marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas - 2017?

Problemas específicos

¿Cómo se relacionan la promoción con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas - 2017?

¿Cómo se relacionan la plaza con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas - 2017?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación se buscará dar a conocer e informar la correlación entre el marketing mix y la decisión de compra de indumentaria. Por ello, nuestra investigación será realizada para identificar sus hábitos, lugares y cultura de compra dentro y fuera del distrito ya que estas no solo se realizan dentro de este.

Por otro lado, esta investigación ayudara a recoger información de interés para las áreas de marketing y las mejores maneras en las que pueden acercar sus productos a estos potenciales clientes. Esto gracias a la medición de la

correlación que existe entre las variables de estudio. Todo esto servirá tanto como para los estudios de marketing y las empresas que están dentro del rubro textil de vestir ya que si no tienen un claro ejemplo su impacto en las tendencias no alcanzara a cumplir retos, metas u objetivos de ventas y posicionamiento.

Por ultimo basándonos en un enfoque científico esta investigación puede de ser de gran ayuda para futuras investigaciones acerca del comportamiento colectivo y estudios de comportamiento sociológicos.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

El marketing mix se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas - 2017.

Hipótesis específicas

La promoción se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas - 2017.

La plaza se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas - 2017.

1.7. Objetivos

Objetivos Generales

Determinar la relación entre el marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017.

Objetivos Específicos

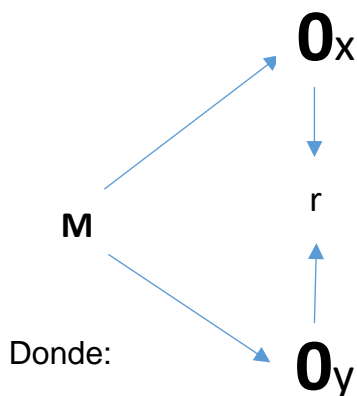
Determinar la relación de la promoción con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017.

Determinar la relación de la plaza con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017.

II. MÉTODO

1.1. Diseño de la investigación

Para el desarrollo del presente estudio se empleó un diseño de tipo no experimental y de corte transversal ya que se realizó observando la muestra, tal como se desarrolla en su contexto natural, todo esto además en un corte exacto de tiempo, es decir en un mismo periodo.



M: Muestra

O_x, O_y: Observaciones de la muestra

r: Relación las variables

Tipo de investigación

El presente trabajo se describe como de tipo aplicado puesto que los conocimientos generados por los resultados de esta investigación podrán ser utilizados en la realidad y a su vez beneficiando a la sociedad.

Nivel

Se describe el presente trabajo en un nivel cuantitativo puesto que únicamente nos enfocaremos en la recolección y asignación de valores a la data extraída de la observación de nuestras variables, de esta forma podrá ser procesado mediante un estadístico, que nos brindará los resultados deseados.

1.2. Variables, Operacionalización

1.2.1. Variable X: Marketing mix

Lamb, Hair y Mac Daniel (2011, p. 47), definen al marketing como la “Mezcla única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercado objetivo”.

1.2.2. Variable X: Dimensiones

1.2.2.1. Producto

El producto es aquello ofrecerá la compañía y la estrategia del mismo. Este no sólo incluye la unidad física, sino también su empaque, garantía e imagen de la compañía y otros factores más. Los productos pueden ser bienes tangibles, ideas, o servicios.

Indicadores: Satisfacción y calidad.

1.2.2.2. Precio

Se le considera como el más importante monetario que un consumidor entrega a cambio de conseguir un producto es además la característica dentro de un bien que cambia mayor premura. Los mercados bajan o suben sus precios con mucha repetición y facilidad puesto que el precio es un arma competitiva muy importante, además esencial para la organización porque determina las cifras de ingresos que percibe la compañía.

Indicadores: Ventas

1.2.2.3. Plaza

En el marketing mix las plazas se ocupa de colocar los productos a condiciones de los clientes en el lugar y el instante en que los deseen. Una parte importante de esta táctica plaza es la distribución física.

Indicadores: Lugares de compra y clientes.

1.2.2.4. Promoción

Se le considera como aquel que cubre la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personalizadas. Su ocupación es crear relaciones satisfactorias con los mercados al informar, instruir, persuadir y recordar los beneficios que ofrecen una organización o un producto.

Indicadores: Anuncios y moda

1.2.3. Variable Y: Proceso de decisión de compra

Según Águeda, Miranda, Gonzales, Pascual, Lara y Vázquez (2011, p. 121) “El proceso de decisión del consumidor es apreciado teóricamente como una sucesión de fases por las que pasa el consumidor de forma consiente, desde el reconocimiento de la necesidad o problema hasta la búsqueda de información, valoración de alternativas y finalmente la compra”.

1.2.4. Variable Y: Dimensiones

1.2.4.1. Reconocimiento de la necesidad

Es el paso inicial en la toma de decisiones del consumidor. La primera etapa es que el consumidor determine conocer cuál es su necesidad funcional o emocional.

Indicadores: Estimulo y Funcionalidad.

1.2.4.2. Búsqueda de la información

Es la indagación básica que realiza un consumidor para establecer qué productos puede dar una solución más adecuada a sus necesidades. Estas búsquedas incluyen tanto procesos internos como externos, es decir por experiencia propia o información que se le han sido suministrados.

Indicadores: Medio interno y Medio Externo.

1.2.4.3. Valoración de alternativas

Implica la alineación de la unión de la consideración y evaluación de opciones utilizando determinados criterios. Un grupo de consideración es donde diversos proveedores pueden ofrecer bienes y/o servicios para suplir tu necesidad.

Indicadores: Características del producto

1.2.4.4. Decisión de compra

Una vez que el producto o servicio es reconocido por un consumidor particular, el sucesivo paso es ejecutar una adquisición. Ante ello, el consumidor realiza el conocido intercambio de dinero a cambio de adquirir dicho bien o servicio.

Indicadores: Aprendizaje y discrepancia.

Cuadro de Operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Escala de medicion
Marketing mix	Se trata de un conjunto de herramientas creadas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindandoles la calidad que esperan, con el fin de lograr ventas posicionandolos en los lugares de compra correctos, creando una red de anuncios publicitarios encargados de impornes modas que trasciendan al tiempo	Producto	La satisfaccion	1 y 2	Cuestionario de tipo Licker	Ordinal - Razon
			La calidad	3 y 4		
		Precio	Ventas	5 y 6		
		Plaza	Lugares de compra	7 y 8		
			Los clientes	9 y 10		
		Promocion	Los anuncios	11 y 12		
La moda	13 y 14					
Proceso de decision de compra	Es el proceso de estímulos que pasa el consumidor para satisfacer sus necesidades funcionales, influenciado por medios internos y externos, buscando por productos con las características necesarias para cumplir con sus requerimientos, además por este proceso el consumidor genera una retroalimentación que lo conlleva al aprendizaje de sobre sus compras, esto puede desencadenar una discrepancia con el producto o por otro lado una gran satisfacción con este	Reconocimiento de la necesidad	Estimulo	15 y 16		
			Funcionalidad	17 y 18		
		Busqueda de informacion	Medio interno	19 y 20		
			Medio Externo	21 y 22		
		Valoracion de alternativas	Característica del producto	23 y 24		
		Decision de compra	Aprendisaje	25 y 26		
Discrepancia	27 y 28					

1.3. Población y muestra

1.3.1. Población

Para efectos del presente estudio, se consideró a la población de la presente investigación estuvo integrada por las 9,654 personas que están dentro rango de los 20 años entre hombres y mujeres en el sector B del distrito de Comas.

1.3.2. Muestra

Debido que la población es demasiado amplia se ha decidido por un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, Anderson et al. (2016) nos asegura que “Los profesionales de la estadística recomiendan seleccionar una muestra de probabilidad cuando se muestree de una población finita, debido a que permite hacer inferencias estadísticas válidas acerca de la población”. (p.301). Se usó la siguiente formula muestreo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Siendo:

N= (9,654) n= La muestra Z = (1,96) p = (0.50) q = Es la proporción de no acierto e= El nivel de significancia (5%)

$$n = \frac{(9654)(1,96^2)(0.50)(1-0.50)}{(9654-1)(0.05)^2 + (1,96)^2(0.50)(1-0.50)}$$

$$n = 369$$

Para el desarrollo del presente estudio se pudo determinar que la muestra se conformó por 369 personas que tiene un rango de edad de 20 años entre hombres y mujeres en el sector B del distrito de Comas

1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

El desarrollo de esta investigación se utilizará como técnica a la encuesta; en donde, según Hoyer, Macinnis y Pieters (2008, p.28), lo considera como uno de los instrumentos más empleados en las investigaciones, con el cual se puede recabar información mediante preguntas que pueden generar respuestas abiertas o ser limitadas a una lista que calífera en base un rango de escala donde escoja una sola opción como respuesta.

Instrumento:

El instrumento de esta investigación se desarrolló mediante un cuestionario de 28 preguntas cerradas de respuesta politónica, cuantitativa, ordenadas.

1.5. Validez

La validez para el instrumento será realizada por Juicio de 03 Expertos quienes serán: Dr. Edwin Arce Álvarez, Mg. Pedro Costilla Castillo y la Mg. Edith Rosales Domínguez. Quienes. Los 03 expertos determinaron que el instrumento es aplicable, por lo cual se podrá llegar a encuestar.

1.6. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se recurrirá al uso del programa estadístico SPSS V22, para encontrar el coeficiente de fiabilidad del estadístico del Alfa de Cron Bach.

1.7. Métodos de Análisis de datos

La medición del análisis de datos ha de realizarse mediante la aplicación de los datos recolectado en el programa estadístico SPSS a una muestra piloto de 95 jóvenes. De lo cual es resultado es el siguiente.

Tabla 1: Resumen del procesamiento de los casos

(Ver Anexo N° 6)

Tabla 2: Estadísticos de fiabilidad

(Ver Anexo N° 7)

Tabla 3: Rangos del coeficiente de fiabilidad del Alfa de Cronbach

(Ver Anexo N° 8)

Interpretación

De acuerdo a lo visualizado en la Tabla N°2, se pudo determinar que el coeficiente de fiabilidad el Alfa de Cronbach es de 0.97, en función a las 28 preguntas que conforma el cuestionario; es decir, que el instrumento tiene un grado de confiabilidad muy alto.

Aspectos éticos

Para desarrollar el presente estudio, se requiero de la propiedad intelectual de diversos autores especialistas en el tema de la investigación; por ello, se decidió utilizar las normativas del APA, para desestimar cualquier intento de robo intelectual.

III. RESULTADOS

1.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

1.1.1. Variable: Marketing mix

Tabla 4: Producto

(Ver Anexo N° 9)

Interpretación:

De los 369 encuestados el 42,5% que representan 157 jóvenes de 20 años consideran que el producto siempre es importante en el marketing mix, el 42% que representan 155 jóvenes de 20 años consideran que el producto usualmente es importante en el marketing mix, el 3,5% que representan 12 jóvenes de 20 años consideran que el producto escasamente es importante en el marketing mix; por otro lado el 11,9% que representan 44 jóvenes de 20 años consideran que el producto nunca es importante en el marketing mix.

Tabla 5: Precio

(Ver Anexo N° 10)

Interpretación:

De los 369 encuestados el 42,5% que representan 157 jóvenes de 20 años consideran que el precio siempre es importante en el marketing mix, el 2,2% que representan 8 jóvenes de 20 años consideran que el precio casi siempre es importante en el marketing mix, el 43,1% que representan 159 jóvenes de 20 años consideran que el precio usualmente es importante en el marketing mix, el 3,5% que representan 13 jóvenes de 20 años consideran que el precio escasamente es importante en el marketing mix por otro lado el 8,7% que representan 32 jóvenes de 20 años consideran que el precio nunca es importante en el marketing mix.

Tabla 6: Plaza

(Ver Anexo N° 11)

Interpretación:

De los 369 encuestados el 42,5% que representan 157 jóvenes de 20 años consideran que la plaza siempre es importante en el marketing mix, el 0,5%

que representan 2 jóvenes de 20 años consideran que la plaza casi siempre es importante en el marketing mix, el 44,7% que representan 165 jóvenes de 20 años consideran que la plaza usualmente es importante en el marketing mix, el 2,4% que representan 9 jóvenes de 20 años consideran que la plaza escasamente es importante en el marketing mix por otro lado el 9,8% que representan 36 jóvenes de 20 años consideran que la plaza nunca es importante en el marketing mix.

Tabla 7: Promoción

(Ver Anexo N° 12)

Interpretación:

De los 369 encuestados el 82,7% que representan 305 jóvenes de 20 años consideran que la promoción siempre es importante en el marketing mix, el 1,6% que representan 6 jóvenes de 20 años consideran que la promoción casi siempre es importante en el marketing mix, el 3,3% que representan 12 jóvenes de 20 años consideran que la promoción usualmente es importante en el marketing mix, el 0,5% que representan 2 jóvenes de 20 años consideran que la promoción escasamente es importante en el marketing mix por otro lado el 11,9% que representan 44 jóvenes de 20 años consideran que la promoción nunca es importante en el marketing mix.

Variable: Proceso de decisión de compra

Tabla 8: Reconocimiento de la necesidad

(Ver Anexo N° 13)

Interpretación:

De los 369 encuestados el 42% que representan 155 jóvenes de 20 años consideran que el reconocimiento de la necesidad siempre es importante en el proceso de decisión de compra, el 42,5% que representan 157 jóvenes de 20 años consideran que el reconocimiento de la necesidad casi siempre es importante en el proceso de decisión de compra, el 3,5% que representan 13 jóvenes de 20 años consideran que el reconocimiento de la necesidad usualmente es importante en el proceso de decisión de compra, el 0,3% que representan 1 joven de 20 años consideran que el reconocimiento de la necesidad escasamente es importante en el proceso de decisión de compra mix por otro lado el 11,7% que representan 43 jóvenes de 20 años consideran

que el reconocimiento de la necesidad nunca es importante en el proceso de decisión de compra.

Tabla 9: Búsqueda de información

(Ver Anexo N° 14)

Interpretación:

De los 369 encuestados el 42,8% que representan 158 jóvenes de 20 años consideran que la búsqueda de información siempre es importante en el proceso de decisión de compra, el 44,7% que representan 165 jóvenes de 20 años consideran que la búsqueda de información casi siempre es importante en el proceso de decisión de compra, el 0,03% que representan 1 joven de 20 años consideran que la búsqueda de información usualmente es importante en el proceso de decisión de compra, el 4,1% que representan 15 jóvenes de 20 años consideran que la búsqueda de información escasamente es importante en el proceso de decisión de compra mix por otro lado el 8,1% que representan 30 jóvenes de 20 años consideran que la búsqueda de información nunca es importante en el proceso de decisión de compra.

Tabla 10: Valoración de alternativas

(Ver Anexo N° 15)

Interpretación:

De los 369 encuestados el 42,5% que representan 157 jóvenes de 20 años consideran que la valoración de alternativas siempre es importante en el proceso de decisión de compra, el 43,9% que representan 162 jóvenes de 20 años consideran que la valoración de alternativas usualmente es importante en el proceso de decisión de compra, el 1,6% que representan 6 joven de 20 años consideran que la valoración de alternativas escasamente es importante en el proceso de decisión de compra por otro lado el 11,9% que representan 44 jóvenes de 20 años consideran que la valoración de alternativas nunca es importante en el proceso de decisión de compra.

Tabla 11: Decisión de compra y evaluación

(Ver Anexo N° 16)

Interpretación:

De los 369 encuestados el 42,5% que representan 157 jóvenes de 20 años consideran que la decisión de compra y evaluación siempre es importante en

el proceso de decisión de compra, el 0,05% que representan 2 jóvenes de 20 años consideran que la decisión de compra y evaluación casi siempre es importante en el proceso de decisión de compra, el 44,7% que representan 165 jóvenes de 20 años consideran que la decisión de compra y evaluación usualmente es importante en el proceso de decisión de compra, el 2,4% que representan 9 jóvenes de 20 años consideran que la decisión de compra y evaluación escasamente es importante en el proceso de decisión de compra mix por otro lado el 9,8% que representan 36 jóvenes de 20 años consideran la decisión de compra y evaluación nunca es importante en el proceso de decisión de compra.

1.2. Prueba de hipótesis

1.2.1. Prueba de normalidad

Para determinar la distribución de los datos recolectados, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova, debido que la muestra para este estudio sobre pasa las 50 personas; es decir, se estudiara a 369 jóvenes.

Ho. Existe normalidad en la muestra

Ha. No existe normalidad en la muestra

Sig.: 0.05; **Nivel de aceptación:** 95%; **Z=1.96** (límite del nivel de aceptación)

Regla de decisión:

$Sig.E < Sig.A$ entonces se rechaza H_0

$Sig.E > Sig.A$, entonces se acepta H_0

Tabla 12: Pruebas de normalidad

(Ver Anexo N° 17)

Interpretación:

De acuerdo a lo visualizado en la Tabla N°12, según la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. se encontró una Sig. E de 0,00 menor a la Sig. I que es de 0.05; por ello, se puede concluir que se debe rechazar la H_0 y se debe aceptar H_1 : No existe normalidad en la muestra ($,000 < 0,005$; 95%, 1.96)

Tipificación estadística de la investigación

Las investigaciones son paramétricas al cumplir las siguientes condiciones: Ambas variables son cuantitativas, la muestra es normal, existe igualdad de varianza. Sin embargo, al no cumplirse la segunda condición (ver. Tabla 12), la presente investigación se presenta como No paramétrica, por lo que se usara el estadístico no paramétrico de Rho Spearman para corroborar las hipótesis planteadas.

1.2.2. Prueba de hipótesis general

Hipótesis general

HG: El marketing mix se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017.

H0: - El marketing mix no se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017.

H1: - El marketing mix si se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017.

Tabla 13: Prueba de hipótesis general

(Ver Anexo N° 18)

Tabla 14: Escala de Coeficiente de Correlación – Rho de Spearman

(Ver Anexo N° 19)

Interpretación:

Como se evidencia en la Tabla N° 13 y 14, se observó que se encontró una Sig. E < Sig A, por lo cual se rechaza la Ho y se acepta la Ha; además, se halló el coeficiente de correlación Rho Spearman, el cual es equivalente a 0.975** por lo que determina que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Finalmente se concluye que se ha verificado como cierta la H.G.: El marketing mix se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017.

1.2.3. Prueba de hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

HE1: El Producto se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017.

H0: - El Producto no relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017.

H1: - El Producto si se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017

Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 1

(Ver Anexo N° 20)

Interpretación:

Como se evidencia en la Tabla N° 13 y 15, se observó que se encontró una Sig. E < Sig A, por lo cual se rechaza la Ho y se acepta la Ha; además, se halló el coeficiente de correlación Rho Spearman, el cual es equivalente a 0.966** por lo que determina que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Finalmente se concluye que se ha verificado como cierta la H.E. 1: El Producto se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017.

Hipótesis específica 2

HE2: El precio se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017.

H0: - El Precio no relaciona en la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017.

H1: - El Precio si se relaciona en la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017.

Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 2

(Ver Anexo N° 21)

Interpretación:

Como se evidencia en la Tabla N° 13 y 16, se observó que se encontró una Sig. E < Sig A, por lo cual se rechaza la Ho y se acepta la Ha; además, se

halló el coeficiente de correlación Rho Spearman, el cual es equivalente a 0.973** por lo que determina que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Finalmente se concluye que se ha verificado como cierta la H.E. 3: El precio se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017.

IV. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo

Esta tesis tuvo como O.G determinar la relación entre el marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas-2017, ante lo previamente dicho contrastado con las tesis presentadas por Huasasquiche (2014) con su investigación “Relación entre el marketing mix turístico y el desarrollo sostenible en la comunidad local de chincha alta” y Romero con su investigación “Relación entre Marketing mix y desarrollo sostenible en el centro arqueológico katur wasi de san pablo de Cajamarca” se puede identificar que ninguna de las dos presentan objetivos generales ni específicos que se asemejen al presente estudio desarrollado, pudiendo inferir que la presente investigación es nuevo en ese sentido.

Respecto a la Metodología

La presenta investigación presento una metodología de corte transversal no experimental la misma metodología empleada por Huasasquiche (2014) en ese sentido, respecto a esta investigación son similares entre sí.

Respecto a los resultados

Tomando como referencia la investigación presentada por Romero (2014) cuyos resultados demostraron una relación entre ambas variables y llevando una comparación con los de esta investigación, se puede concluir que a pesar que los resultados son similares, las variables difieren en demasía para identificar ambas investigaciones como similares con respecto a los resultados.

Respecto a las conclusiones

En tanto las conclusiones arrojadas por las investigaciones presentadas por Orrego (2012) y Marisol (2014). ambas difieren con las obtenidas en la presente investigación, resaltando así el aporte de un conocimiento inédito por parte de la misma.

V. CONCLUSIONES

Conclusión del Objetivo General

Toda investigación debe cumplirse el método científico, analizando e interpretando la información metodológica y adicionalmente con la estadística realizada, se puede llegar a determinar como conclusión que existe la relación entre el marketing mix con el proceso de decisión de compra en los jóvenes de 20 años del sector B en el distrito de Comas en el año 2017.

Conclusión del Objetivo Especifico 1

Se concluye con respecto al O.E. 1, en que la dimensión promoción se relaciona de forma positiva muy fuerte con el proceso de decisión de compra, tras los resultados obtenidos después del estudio realizado en el distrito de Comas en el año 2017.

Conclusión del Objetivo Especifico 2

Se concluye con respecto al O.E. 2, en que la dimensión plaza se relaciona de forma significativa con el proceso de decisión de compra de los jóvenes de 20 años del sector B en el distrito de Comas.

VI. RECOMENDACIONES

Tras haber realizado la presente investigación, se seguiré las siguientes indicaciones para que puedan ser tomadas en cuenta.

Primera:

Fomentar la enseñanza y aplicación de las estrategias marketing mix a los dueños de las MYPES, a razón de poder realizar un comercio más efectivo con sus clientes, de esta forma brindarles una herramienta que les permita sobresalir frente a grandes empresas, en la industria donde se desarrolla su negocio.

Segunda:

Recalcar la importancia de su consideración y ejecución de los procesos de promoción a razón de volverlos más efectivos al momento de realizar un contacto con el consumidor.

Tercera:

Tras haberse demostrado como se relaciona la plaza y el proceso de decisión de compra del consumidor, se sugiere tener mucho más énfasis en la selección de las plazas y medios de distribución de los productos o servicios que ofrezcan dichas empresas, a fin de se aproveche al máximo sus fortalezas como ubicación geográfica.

VII. REFERENCIAS

- Achelis, S. (2004) *El análisis técnico de la A a la Z*, Madrid: Netbiblio.
- Esteban, A., García, J., Narros, M. & Olarte, C. (2011) *Principios del marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Espinosa, R. (2014). *MARKETING MIX: LAS 4PS*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/> .
- Huwasquiche, C. (2010). *Marketing mix turístico y desarrollo sostenible en la Comunidad Local de Chincha Alta, Ica 2014*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014) *Marketing, Mexico D.F.*: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019) *Fundamentos del Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kurtz (2012) *Marketing contemporáneo*, Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Lobato, F. (2005) *Marketing en el punto de venta*, Madrid: Thomson Editores.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011) *Marketing*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009) *Dirección de marketing*, México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Leache, B., (1998) *Formación profesional a distancia. Marketing en el punto de venta. Ciclo formativo de grado superior. Gestión comercial y marketing*, Madrid: Ministerio de educación.

Orrego, J. (2012) *Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Prettel, G. (2012) *Marketing a su alcance*. Cali: Universidad Autónoma De Occidente.

Quijano, G. (2015) *Teoría del color y su impacto en el marketing*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/quijano1975/teoria-del-color-y-su-impacto-en-el-marketing-de-guiovanni-quijano>.

R.,D., J.,D., A.,T. (2016). *Estadística para Negocios y Economía*.(12a. ed.). México DF: Cengage.

Romero, S. (2015). *Marketing mix turístico y desarrollo sostenible en el Centro Arqueológico Kuntur Wasi en San Pablo de Cajamarca, 2014*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Rodríguez, I. (2011) *Dret penal II*, Barcelona: Editorial UOC.

Santemases, M. (2012) *Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Samaniego, C. (2014) *Marketing mix y su relación con el desarrollo de las microempresas de las galerías de gamarra en el sector de bordados de computarizados en el Distrito de La Victoria - Lima*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Urdiain, R. (2006) *Las cuatro P*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/256375>.

VIII. ANEXOS

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponde a cada alternativa que se muestra a continuación.

		1 = Nunca	2 = Escasamente	3 = Usualmente	4 = Casi siempre	5 = Siempre
EDAD: _____	SEXO					
	FEMENINO _____					
	MASCULINO _____					
		1	2	3	4	5
1	¿La indumentaria satisface sus necesidades?					
2	¿Suele estar contento(a) de haber adquirido la indumentaria?					
3	¿Las prendas suelen durarle más de un año?					
4	¿considera usted la calidad un factor importante en su decisión de compra?					
5	¿Compra usted indumentaria de manera seguida, por lo menos una vez al mes?					
6	¿Se siente usted comodo al recibir sugerencias de compra de parte de las empresas?					
7	¿Prefiere usted hacer sus compras en grandes tiendas de indumentaria?					
8	¿La cercanía a la tienda es un factor determinante como cliente para su decisión de compra?					
9	¿Posee usted un lugar preferente donde adquiere su indumentaria?					
10	¿Es usted frecuente a comprar en distitas tiendas de indumentaria?					
11	¿Sueles comprar los modelos que visten la gente de medio en los anuncios?					
12	¿Sueles adquirir indumentaria por influencias externas ajenas a sus gustos personales?					
13	¿Es la moda algo fundamental al momento de elegir adquirir una prenda?					
14	¿Comparte usted el mismo estilo de vestir que sus amigos?					
15	¿La moda es para usted un estímulo de compra?					
16	¿Es para usted estimulante seguir una tendencia de vestir?					
17	¿Considera usted que es importante que una prenda sea practica para vestir en cualquier estacion del año?					
18	¿Es para usted importante que su indumentaria de adapte a sus actividades rutinarias?					
19	¿Qué considera usted que ha forjado su propio estilo de vestir?					
20	¿Suele usted adaptar sus preferencias a su estilo de vestir?					
21	¿Suele buscar información sobre prendas de vestir?					
22	¿Es propenso usted a informarse sobre tendencias de vestir actuales?					
23	¿Esta dispuesto(a) usted a probar nuevas alternativas distinta a las que usualmente busca?					
24	¿busca usted una característica especifica en un producto?					
25	¿Ha aprendido usted a elegir mejor su indumentaria mediante su experiencia de compra?					
26	¿Usa usted las prendas adquiridas como referencia para futuras comprar?					
27	¿Suele usted comparar distintos tipos de prendas?					
28	¿Si determina que su compra no fue la esperada, es usted propenso a reclamar?					

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Edith G. Rosales Dominguez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2016 II, aula..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, Comas – 2017 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Firma
Pimentel Urbina Cristian Augusto

D.N.I.:71427335

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Marketing mix

Para Kotler y Armstrong (2013, p.52) El marketing mix consiste en lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables, también conocidas como las cuatro P's (Producto, precio, plaza y promoción)"

Dimensiones de las variables:

Producto

En palabras de Casado (2011) "El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades de consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características del mismo" (p.61).

Precio

Según Prez-Sandi (2012) "Es el monto, la cantidad que le ofrece a cambio de adquirir el producto servicio. Considera en cuanto se debe fijar el precio que este resulte justo para usted y su clientela. Establece su nivel de rentabilidad" (p.151).

Plaza

Kotler (2011) nos indica que "La plaza incluye las actividades de la empresa que ponen en el producto a disposición de los consumidores meta" (p.63).

Promoción

En palabras de Rivera (2014) La promoción es "la técnica intermedia entre la publicidad y las fuerzas de ventas con objetivos a muy corto plazo para el consumidor o el distribuidor, incentivos concretos, con una audiencia no tan masiva como la de a publicidad y que permite un respuesta inmediata" (p.402).

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 2: Proceso de decisión de compra

Águeda, Miranda, Pascual, Lara y Vázquez (2011) definen que "El proceso de decisión del consumidor es considerado teóricamente como una sucesión de fases por las que pasa el consumidor de forma consiente, desde el reconocimiento de la necesidad o problema hasta la búsqueda de información y finalmente la compra" (pag.121).

Dimensiones de las variables:

Reconocimiento de la necesidad

En palabras de Esteban (2010) "El reconocimiento de la necesidad o problema (...) se aprecia como una necesidad que puede ser reconocida por estímulos internos y externos, impulsando de forma consiente a buscar su satisfacción" (p.121).

Búsqueda de información

Ildefonso (2016) "Los consumidores buscan información antes de tomar sus decisiones de consumo. La información de pueden obtener esencialmente en medios impersonales (...) y medios personales" (p.40).

Decisión de compra

Kotler Para Kotler y Armstrong (2012) en la decisión de compra "el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra (...) pero otros dos factores se pueden interponer en la decisión de compra (...) las actitudes de otros y los factores de situación inesperados" (p.2009).

Valoración de alternativas

Según Armstrong (2013) "Son las actitudes que el consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación" (p.143).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Marketing mix

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles
Marketing mix	Producto	La satisfacción	1	Escala de Likert: 5= Nunca 4= Escasamente 3= Usualmente 2= Casi siempre 1= Siempre
			2	
			3	
	Precio	La calidad	4	
			5	
	Plaza	Comprás	6	
			7	
	Promoción	Lugar de compra	8	
			9	
		Los clientes	10	
Los anuncios				
La moda				

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 2: Proceso de decisión de compra

		Escala de Likert:	
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulo	11
			12
	Búsqueda de información	funcionalidad	13
			14
	Valoración de alternativas	Medio interno	15
		Medio externo	16
	Decisión de compra y evaluación	Características del producto	17
		Aprendizaje	18
		Satisfacción	19
		Reclamo	20

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING MIX Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	El producto							
1	¿La indumentaria que adquiere satisface sus necesidades?	✓				✓		
2	¿Suele estar contento(a) de haber adquirido la indumentaria?	✓		✓		✓		
3	¿Las prendas suelen durarle más de un año?	✓		✓		✓		
4	Precio	SI	No	SI	No	SI	No	
	¿Compra usted indumentaria de manera segura, por lo menos una vez al mes?	✓		✓		✓		
5	Plaza	SI	No	SI	No	SI	No	
	¿Prefiere usted hacer sus compras en grandes tiendas de indumentaria?	✓		✓		✓		
6	¿La cercanía a la tienda es un factor determinante como cliente para su decisión de comprar?	✓		✓		✓		
	Promoción							
7	¿Suele adquirir indumentaria por influencias externas, especialmente anuncios?	SI	No	SI	No	SI	No	
8	¿Suele comprar los modelos que ve en la gente de medio en los anuncios?	✓		✓		✓		
9	¿Es la moda aquello que le impulsa a adquirir una prenda?	✓		✓		✓		
10	¿Comparte el mismo estilo de vestir que sus amigos?	✓		✓		✓		
	Reconocimiento de la necesidad							
11	¿La moda es para usted un estímulo de compra?	SI	No	SI	No	SI	No	
12	¿Es para usted estimulante seguir una tendencia?	✓		✓		✓		
13	¿Considera usted la calidad como parte de la funcionalidad de la prenda?	✓		✓		✓		
14	¿Es importante para usted la funcionalidad de la prenda?	✓		✓		✓		
	Búsqueda de información							
15	¿Qué considera que ha forjado su estilo de indumentaria?	SI	No	SI	No	SI	No	
16	¿Suele buscar información sobre prendas de vestir?	✓		✓		✓		
	Valoración de alternativas							
17	¿Está dispuesto(a) usted a probar nuevas alternativas distintas a las que buscaba en una indumentaria?	SI	No	SI	No	SI	No	
	Decisión de compra y evaluación							
18	¿Usted aprende las características de la indumentaria después de adquirirla?	SI	No	SI	No	SI	No	
19	¿Es importante para usted la opinión de los demás para sentir que han hecho una compra satisfactoria?	✓		✓		✓		
20	¿Si determina que su compra no fue la esperada, es usted propenso a reclamar?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Felipe G. Rosales Dominguez DNI: 25703679
Especialidad del validador: Psicología

.....
..... de del 20/6

.....
Firma del Experto Informante.

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

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Castilla Castilla Pedro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2016 II, aula..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, Comas – 2017 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Pimentel Urbina Cristian Augusto

D.N.I.: 71427335

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Marketing mix

Para Kotler y Armstrong (2013, p.52) El marketing mix consiste en lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables, también conocidas como las cuatro P's (Producto, precio, plaza y promoción)"

Dimensiones de las variables:

Producto

En palabras de Casado (2011) "El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades de consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características del mismo" (p.61).

Precio

Según Prez-Sandi (2012) "Es el monto, la cantidad que le ofrece a cambio de adquirir el producto servicio. Considera en cuanto se debe fijar el precio que este resulte justo para usted y su clientela. Establece su nivel de rentabilidad" (p.151).

Plaza

Kotler (2011) nos indica que "La plaza incluye las actividades de la empresa que ponen en el producto a disposición de los consumidores meta" (p.63).

Promoción

En palabras de Rivera (2014) La promoción es "la técnica intermedia entre la publicidad y las fuerzas de ventas con objetivos a muy corto plazo para el consumidor o el distribuidor, incentivos concretos, con una audiencia no tan masiva como la de a publicidad y que permite un respuesta inmediata" (p.402).

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 2: Proceso de decisión de compra

Águeda, Miranda, Pascual, Lara y Vázquez (2011) definen que "El proceso de decisión del consumidor es considerado teóricamente como una sucesión de fases por las que pasa el consumidor de forma consiente, desde el reconocimiento de la necesidad o problema hasta la búsqueda de información y finalmente la compra" (pag.121).

Dimensiones de las variables:

Reconocimiento de la necesidad

En palabras de Esteban (2010) "El reconocimiento de la necesidad o problema (...) se aprecia como una necesidad que puede ser reconocida por estímulos internos y externos, impulsando de forma consiente a buscar su satisfacción" (p.121).

Búsqueda de información

Ildefonso (2016) "Los consumidores buscan información antes de tomar sus decisiones de consumo. La información de pueden obtener esencialmente en medios impersonales (...) y medios personales" (p.40).

Decisión de compra

Kotler Para Kotler y Armstrong (2012) en la decisión de compra "el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra (...) pero otros dos factores se pueden interponer en la decisión de compra (...) las actitudes de otros y los factores de situación inesperados" (p.2009).

Valoración de alternativas

Según Armstrong (2013) "Son las actitudes que el consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación" (p.143).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Marketing mix

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles
Marketing mix	Producto	La satisfacción	1	Escala de Likert: 5= Nunca 4= Escasamente 3= Usualmente 2= Casi siempre 1= Siempre
			2	
			3	
	Precio	Compras	4	
			5	
	Plaza	Lugar de compra	6	
		Los clientes	7	
	Promoción	Los anuncios	8	
			9	
			10	

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 2: Proceso de decisión de compra

		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulo									
	Búsqueda de información	funcionalidad									
		Medio interno									
	Valoración de alternativas	Medio externo									
		Característica del producto									
	Decisión de compra y evaluación	Aprendizaje									
		Satisfacción									
		Reclamo									

Escala de Likert:

5= Nunca

4= Escasamente

3= Usualmente

2= Casi siempre

1= Siempre

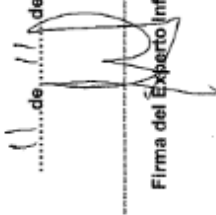
Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING MIX Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	El producto							
1	¿La indumentaria que adquiere satisface sus necesidades?	✓		✓		✓		
2	¿Suele estar contento(a) de haber adquirido la indumentaria?	✓		✓		✓		
3	¿Las prendas suelen durarle más de un año?	✓		✓		✓		
	Precio							
4	¿Compra usted indumentaria de manera segura, por lo menos una vez al mes?	✓		SI	No	SI	No	
	Plaza							
5	¿Prefiere usted hacer sus compras en grandes tiendas de indumentaria?	✓		SI	No	SI	No	
6	¿La cercanía a la tienda es un factor determinante como cliente para su decisión de comprar?	✓		✓		✓		
	Promoción							
7	¿Suele adquirir indumentaria por influencias externas, especialmente anuncios?	✓		SI	No	SI	No	
8	¿Suele comprar los modelos que veían la gente de medio en los anuncios?	✓		✓		✓		
9	¿Es la moda aquello que le impulsa a adquirir una prenda?	✓		✓		✓		
10	¿Comparte el mismo estilo de vestir que sus amigos?	✓		✓		✓		
	Reconocimiento de la necesidad							
11	¿La moda es para usted un estímulo de compra?	✓		SI	No	SI	No	
12	¿Es para usted estimulante seguir una tendencia?	✓		✓		✓		
13	¿Considera usted la calidad como parte de la funcionalidad de la prenda?	✓		✓		✓		
14	¿Es importante para usted la funcionalidad de la prenda?	✓		✓		✓		
	Búsqueda de información							
15	¿Qué considera que ha forjado su estilo de indumentaria?	✓		SI	No	SI	No	
16	¿Suele buscar información sobre prendas de vestir?	✓		✓		✓		
	Valoración de alternativas							
17	¿Está dispuesto(a) usted a probar nuevas alternativas distintas a las que buscaba en una indumentaria?	✓		SI	No	SI	No	
	Decisión de compra y evaluación							
18	¿Usted aprende las características de la indumentaria después de adquirirla?	✓		SI	No	SI	No	
19	¿Es importante para usted la opinión de los demás para sentir que han hecho una compra satisfactoria?	✓		✓		✓		
20	¿Si determinara que su compra no fue la esperada, es usted propenso a reclamar?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: COSMIUS CASRILLO PEDRO, DNI: 09925834.
Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACIÓN

.....de 11 del 2016,

Firma del Experto Informante.

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

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Edwin Arce Alvarez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2016 II, aula..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, Comas – 2017 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Pimentel Urbina Cristian Augusto

D.N.I.:71427335

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 2: Proceso de decisión de compra

Águeda, Miranda, Pascual, Lara y Vázquez (2011) definen que "El proceso de decisión del consumidor es considerado teóricamente como una sucesión de fases por las que pasa el consumidor de forma consiente, desde el reconocimiento de la necesidad o problema hasta la búsqueda de información y finalmente la compra" (pag.121).

Dimensiones de las variables:

Reconocimiento de la necesidad

En palabras de Esteban (2010) "El reconocimiento de la necesidad o problema (...) se aprecia como una necesidad que puede ser reconocida por estímulos internos y externos, impulsando de forma consiente a buscar su satisfacción" (p.121).

Búsqueda de información

Ildefonso (2016) "Los consumidores buscan información antes de tomar sus decisiones de consumo. La información de pueden obtener esencialmente en medios impersonales (...) y medios personales" (p.40).

Decisión de compra

Kotler Para Kotler y Armstrong (2012) en la decisión de compra "el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra (...) pero otros dos factores se pueden interponer en la decisión de compra (...) las actitudes de otros y los factores de situación inesperados" (p.2009).

Valoración de alternativas

Según Armstrong (2013) "Son las actitudes que el consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación" (p.143).

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Marketing mix

Para Kotler y Armstrong (2013, p.52) El marketing mix consiste en lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables, también conocidas como las cuatro P's (Producto, precio, plaza y promoción)"

Dimensiones de las variables:

Producto

En palabras de Casado (2011) "El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades de consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características del mismo" (p.61).

Precio

Según Prez-Sandi (2012) "Es el monto, la cantidad que le ofrece a cambio de adquirir el producto servicio. Considera en cuanto se debe fijar el precio que este resulte justo para usted y su clientela. Establece su nivel de rentabilidad" (p.151).

Plaza

Kotler (2011) nos indica que "La plaza incluye las actividades de la empresa que ponen en el producto a disposición de los consumidores meta" (p.63).

Promoción

En palabras de Rivera (2014) La promoción es "la técnica intermedia entre la publicidad y las fuerzas de ventas con objetivos a muy corto plazo para el consumidor o el distribuidor, incentivos concretos, con una audiencia no tan masiva como la de a publicidad y que permite un respuesta inmediata" (p.402).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Marketing mix

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles	
Marketing mix	Producto	La satisfacción	1	Escala de Likert: 5= Nunca 4= Escasamente 3= Usualmente 2= Casi siempre 1= Siempre	
			2		
			3		
	Precio	Compras	4		
			5		
	Plaza	Lugar de compra	6		
			Los clientes		7
					8
	Promoción	Los anuncios	9		
			10		

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 2: Proceso de decisión de compra

		Escala de Likert:	
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulo	11
			12
	Búsqueda de información	funcionalidad	13
			14
	Valoración de alternativas	Medio interno	15
		Medio externo	16
	Decisión de compra y evaluación	Características del producto	17
		Aprendizaje	18
		Satisfacción	19
		Reclamo	20


Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING MIX Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	El producto							
1	¿La indumentaria que adquiere satisface sus necesidades?							
2	¿Sueltos estar contentó(a) de haber adquirido la indumentaria?							
3	¿Las prendas suelen durarle más de un año?							
	Precio							
4	¿Compra usted indumentaria de manera seguida, por lo menos una vez al mes?	SI	No	SI	No	SI	No	
	Plaza							
5	¿Prefiere usted hacer sus compras en grandes ferias de indumentaria?	SI	No	SI	No	SI	No	
6	¿La cercanía a la tienda es un factor determinante como cliente para su decisión de comprar?							
	Promoción							
7	¿Buena adquirir indumentaria por influencias externas, especialmente anuncios?	SI	No	SI	No	SI	No	
8	¿Suele comprar los modelos que vienen la gente de medio en los anuncios?							
9	¿Es la moda aquello que le impulsa a adquirir una prenda?							
10	¿Comparte el mismo estilo de vestir que sus amigos?							
	Reconocimiento de la necesidad							
11	¿La moda es para usted un estímulo de compra?	SI	No	SI	No	SI	No	
12	¿Es para usted estimulante seguir una tendencia?							
13	¿Considera usted la calidad como parte de la funcionalidad de la prenda?							
14	¿Es importante para usted la funcionalidad de la prenda?							
	Busqueda de información							
15	¿Qué considera que ha forjado su estilo de indumentaria?	SI	No	SI	No	SI	No	
16	¿Suele buscar información sobre prendas de vestir?							
	Valoración de alternativas							
17	¿Está dispuesto(a) usted a probar nuevas alternativas distintas a las que buscaba en una indumentaria?	SI	No	SI	No	SI	No	
	Decisión de compra y evaluación							
18	¿Usted aprende las características de la indumentaria después de adquirirla?	SI	No	SI	No	SI	No	
19	¿Es importante para usted la opinión de los demás para sentir que han hecho una compra satisfactoria?							
20	¿Si determina que su compra no fue la esperada, es usted propenso a reclamar?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador: **DR. EDUARDO ANGE ALVAREZ** DNI: **23833025**
Especialidad del validador: **INVESTIGACION**

.....de **ROU** del **20/16**

Firma del Experto-Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Subtendencia, se dice subtendencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Yo, **Dr. DAVILA ARENAZA, VICTOR** docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“RELACIÓN DEL MARKETING MIX CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE INDUMENTARIA EN JÓVENES DE 20 AÑOS, SECTOR B, COMAS – 2017” del estudiante **PIMENTEL URBINA CRISTIAN AUGUSTO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 11 de Septiembre de 2019



Dr. DAVILA ARENAZA, VICTOR

DNI: 08467692

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

Feedback Studio - Google Chrome
 ev.turnitin.com/app/carta/es?u=1055284503&lang=es&io=1171026723&ro=103&ss=1

CRISTIAN_PIMENTEL_URBINA.docx

feedback studio

Resumen de coincidencias X

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	15 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	7 %
3	Entregado a National U...	2 %
4	www.buenastareas.com	1 %
5	Entregado a Corporaci...	1 %
6	biblio3.url.edu.gt	<1 %
7	es.scribd.com	<1 %
8	www.abif.cl	<1 %

29

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTOR
 PIMENTEL URBINA, CRISTIAN AUGUSTO

ASESOR
 Dr. DIAZ SAUCEDO, ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 MARKETING

LIMA - PERÚ
 2017

“Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector h. comas - 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Text-only Report | High Resolution | Aggregad

Página: 1 de 28 | Número de palabras: 6583



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Cristian Augusto Pimentel Urbina
D.N.I. : 71427335
Domicilio : Jr. Arequipa 133, San Felipe - Comas
Teléfono : Fijo : 01-5440021 Móvil: 972518050
E-mail : cpimentelurbina@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales.

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciado en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Pimentel Urbina Cristian Augusto

Título de la tesis:

Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en
jóvenes de 20 años, sector b, comas – 2017

Año de publicación : 2017

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 10/09/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION-SEDE LIMA NORTE

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

SR. CRISTIAN AUGUSTO PIMENTEL URBINA

INFORME TÍTULADO:

“RELACIÓN DEL MARKETING MIX CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE INDUMENTARIA EN JÓVENES DE 20 AÑOS, SECTOR B, COMAS – 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 31 de Agosto del 2017

NOTA O MENCIÓN: 16



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN