



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los
clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR:

Rocio Arell Acosta Rojas

ASESOR:

Ing. Agroind. Pierre Vidaurre Rojas

Tarapoto – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Factores del Marketing Mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

AUTOR:

Rocio Arellí Acosta Rojas

Sustentada y aprobada el día 12 de noviembre del 2019, por los siguientes jurados:

.....
Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández

Presidente

.....
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Secretario

.....
Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo Torres

Vocal

.....
Ing. Agroind. Pierre Vidaurre Rojas

Asesor

Declaratoria de autenticidad

Rocio Arelí Acosta Rojas, con DNI N° 47000180, egresado de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, autor de la 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.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mí accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 12 de noviembre del 2019.



.....
Bach. Rocio Areli Acosta Rojas
DNI N° 47000180

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: ACOSTA ROSAS, Rocio Areli	
Código de alumno : 47000180	Teléfono: 998480197
Correo electrónico : maxicielo_93_21@hotmail.com	DNI: 47000180

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de: ADMINISTRACION

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pocacha. E.I.R.L, Tarapoto. 2018.
Año de publicación:

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

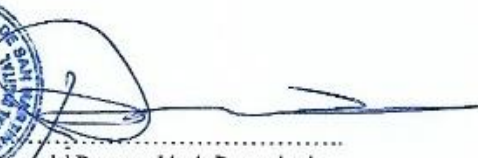


Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

22, 11, 2019



Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mis padres por su amor incondicional, paciencia, esfuerzo, sacrificio y brindarme la fortaleza para alcanzar cada una de mis metas.

También dedico a todas las personas que pusieron su granito de arena para hacer esto una realidad, en especial a Adita corazón y a mi asesor Ing. Agroind, Pierre Vidaurre Rojas por sus conocimientos aportados durante todo el proceso.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por permitirme llegar hasta el día de hoy con vida, a mis padres por brindarme en todo momento su apoyo incondicional, a Adita corazón por inspiración e insistencia para poder avanzar, a mis amistades que siempre tienen palabras de aliento y felicitan cada uno de mis logros animándome a seguir creciendo profesionalmente.

Un reconocimiento especial a la excelente plana docente de administración de esta casa de estudios que me acogió durante mi formación académico profesional.

A mi Asesor, Ing. Pierre Vidaurre Rojas, por sus valioso tiempo, entrega y orientaciones para la culminación del presente trabajo de investigación.

Índice general

Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
 Introducción	 1
 CAPÍTULO I.....	 7
REVISIÓN BIBIOGRÁFICA.....	7
1.1. Antecedentes de la investigación	7
1.2. Bases teóricas.....	12
1.3. Definición de Términos Básicos	24
 CAPÍTULO II.....	 27
MATERIAL Y MÉTODOS	27
2.1. Sistema de Hipótesis	27
2.1.1. Hipótesis general	27
2.1.2. Hipótesis específicas	27
2.2. Sistema de Variables.....	27
2.3. Operacionalización de variables	28
2.4. Tipo y nivel de investigación.....	30
2.4.1. Tipo de investigación	30
2.4.2. Nivel de investigación	30
2.5. Diseño de la investigación	30
2.6. Población y Muestra	31
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	32
 CAPÍTULO III.....	 34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de tablas	34
3.2. Discusión de resultados	50
 CONCLUSIONES	 53

RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS.....	58
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	59
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	61

Índice tablas

Tabla 1.Operacionalizacion de variables.....	28
Tabla 2. Prueba de fiabilidad del cuestionario de la variable factores de marketing mix ...	32
Tabla 3. Prueba de fiabilidad del cuestionario de la variable decisión de compra.....	32
Tabla 4. Escala de calificación de las variables factores del marketing mix y decisión de compra.....	33
Tabla 5. Correlación entre las variables factores del marketing mix y decisiones de compra.....	34
Tabla 6. Correlación de cada uno de los factores del marketing mix (Precio, producto, plaza, promoción, personas, proceso y presencia física) con la decisión de compra.....	35
Tabla 7. Desempeño de los factores del marketing mix en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.	36
Tabla 8. Desempeño de la dimensión producto en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.	38
Tabla 9. Desempeño de la dimensión precio en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	39
Tabla 10. Desempeño de la dimensión plaza en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	40
Tabla 11. Desempeño de la dimensión promoción en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	41
Tabla 12. Desempeño de la dimensión personas en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	42
Tabla 13. Desempeño de la dimensión procesos en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	43
Tabla 14. Desempeño de la dimensión presencia física en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	44
Tabla 15. Evaluación de la variable decisión de compra en los clientes de la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.....	45
Tabla 16. Evaluación de la dimensión identificación de la necesidad en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.....	46

Tabla 17. Evaluación de la dimensión búsqueda de la información en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	47
Tabla 18. Evaluación de la dimensión evaluación de alternativas en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	48
Tabla 19. Evaluación de la dimensión decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	49
Tabla 20. Evaluación de la dimensión comportamiento postcompra en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	50

Índice de figuras

Figura 1. Desempeño de los factores del marketing mix en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.	37
Figura 2. Desempeño de la dimensión producto en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.	38
Figura 3. Desempeño de la dimensión precio en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	39
Figura 4. Desempeño de la dimensión plaza en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	40
Figura 5. Desempeño de la dimensión promoción en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	41
Figura 6. Desempeño de la dimensión personas en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	42
Figura 7. Desempeño de la dimensión procesos en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	43
Figura 8. Desempeño de la dimensión presencia física en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	44
Figura 9. Evaluación de la variable decisión de compra en los clientes de la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.....	45
Figura 10.Evaluación de la dimensión identificación de la necesidad en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.....	46
Figura 11.Evaluación de la dimensión búsqueda de la información en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	47
Figura 12.Evaluación de la dimensión evaluación de alternativas en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	48
Figura 13.Evaluación de la dimensión decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	49
Figura 14.Evaluación de la dimensión comportamiento postcompra en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	50

Resumen

La investigación titulada “Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes, Pucacha .E.I.R.L., Tarapoto, 2018” tuvo como objetivo general determinar la relación de los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.. El tipo de estudio fue aplicada; el nivel descriptivo correlacional y el diseño de la investigación no experimental, así mismo, la investigación conto con una muestra de estudio de 332 clientes, utilizando como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento al cuestionario. A partir de lo cual se llegó a determinar lo siguiente: Existe una relación significativa y positiva entre los factores del marketing mix y la decisión de compra, con un nivel de significancia igual a 0.000, y un coeficiente de correlación equivalente a 0.524, además se determinó la existencia de correlación significativa y positiva de las dimensiones precio, producto, plaza, promoción, personas, procesos y apariencia física, con la variable decisión de compra, así mismo, se halló que los factores del marketing mix y la decisión de compra poseen un nivel alto de desempeño.

Palabras clave: Factores de marketing mix, decisión de compra.

Abstract

The research entitled “Marketing mix factors that influence the purchase decision of customers, Pucacha .EIRL, Tarapoto, 2018” had as a general objective to determine the relationship of marketing mix factors with the purchase decision of customers in the Pucacha EIRL, Tarapoto, 2018 .. The type of study was applied; The descriptive correlational level and the design of the non-experimental research, likewise, the research had a study sample of 332 clients, using the survey as a data collection technique and the questionnaire as an instrument. From which the following was determined: There is a significant and positive relationship between the factors of the marketing mix and the purchase decision, with a level of significance equal to 0.000, and a correlation coefficient equivalent to 0.524, in addition the existence of significant and positive correlation of the price dimensions was determined , product, place, promotion, people, processes and physical appearance, with the variable purchase decision, likewise, it was found that the factors of the marketing mix and the purchase decision have a high level of performance.

Keywords: Marketing mix factors, purchase decision.



Introducción

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 Pretell (2012) “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 los 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.

A nivel internacional, las competencias y las exigencias del mercado están permitiendo que las organizaciones cambien sus paradigmas del marketing mix, teniendo clientes críticos que demuestren una toma de decisión más idónea en los productos que las empresas ofrecen.

Kotler, P. (2013), señalan que un estudio en 12 países a 150 grandes empresas, dio como resultado el marketing mix moderno que cada país maneja su conjunto de procesos para crear, comunicar, transmitir y entregar valor. Esta dicha investigación, algunos países consideran que el marketing mix no llega a persuadir la decisión del cliente teniendo aun métodos tradicionales.

Un estudio en Ecuador, confirma que los países latinoamericanos no están realizando una apropiada mezcla del marketing, porque están dejando de lado el marketing mix y solo teniendo en cuenta el precio de valor que tiene cada producto. La falta de transparencia que tiene el marketing mix está señalando que los clientes demuestran interés y mayor información antes de tener una decisión de compra en la empresa.

Maza, K. (2016) A nivel nacional, muchas empresas se encuentran en un espacio más competitivo, buscan ser conocido dentro del mercado, los cuales las empresas tienen problemas. Se ve en el caso de la empresa Crisol, al no resaltar en el mercado por el bajo uso del marketing en base a sus productos, hay una mayor competencia; tanto por la calidad,

el precio, la calidad, etc. Para todo consumidor o cliente que en el mercado existen, todo diverso factor es fundamental al momento de realizar una compra o tomar una decisión a un producto.

A su vez en el Perú el marketing mix ha cobrado más y más importancia, llenando la ciudad de anuncios publicitarios, segmentando a las personas a fin de fijar objetivos específicos para las empresas, generando tendencias con campañas masivas de promoción a fin de posicionarse entre nuestras preferencias. 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 Perú, muchas empresas realizan planes estratégicos, para incrementar el nivel de notoriedad de su marca, pero aún falta desarrollar el tema del dinamismo y de esa forma con lleva a aumentar la productividad, no obstante, las empresas tienden a identificar las oportunidades y establecer planes de acción para ser llevada a un objetivo estratégico. Se explica que el término “estratégico” es utilizado con gran relevancia con la relación que tiene con las actividades del marketing, lo cual existen factores que definen a las estrategias del marketing. Todo esto constituye al “lugar común” al cual la empresa va dirigida. (El Comercio, 2017).

La empresa Pucacha E.I.R.L, desempeña el papel de un mini market, habiéndose posicionado en el mercado principalmente como licorería, oferta diferentes líneas de productos; bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, productos de primera necesidad, regalos, expendio y productos funcionales: los clientes reales muestran principalmente experiencias de compra satisfactoria. Se evidencia que el marketing mix que desarrolla la empresa no genera efectos significativos en cuanto al incremento de las ventas; circunstancia que permite apreciar cierta debilidad en cuanto a la estructuración de la mercadotecnia en

función a la experiencia de compra, para este caso es necesario evaluar como la empresa Pucacha E.I.R.L, está desarrollando los factores del marketing mix con el propósito de establecer condiciones que permitan manejar la decisión de compra del cliente real evaluando desde la primera etapa que es la identificación de la necesidad, seguidamente de la búsqueda de la información, luego la evaluación de alternativas, después la decisión de compra y por último el comportamiento post-compra; el problema principal es: ¿Qué relación existe entre los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018?., siendo los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre las dimensiones precio, producto, plaza, promoción, procesos, personas y apariencia física, de la variable factores del marketing, con la variable decisión de compra?, ¿En qué nivel se desarrollan los factores del marketing mix de la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018?, ¿Cómo se encuentra la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018?. Para abordar dichos problemas se tuvo como objetivo general determinar la relación de los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018, y como objetivos específicos: Determinar la relación entre las dimensiones precio, producto, plaza, promoción, procesos, personas y apariencia física, de la variable factores del marketing, con la variable decisión de compra; de la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018, evaluar los factores del marketing mix de la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018 y evaluar la decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. Teniéndose como hipótesis general la siguiente: H_i : Existe relación significativa entre los factores del marketing mix con la decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018 y H_o : No existe relación significativa entre los factores del marketing mix con la decisión en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018, y las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre las dimensiones precio, producto, plaza, promoción, procesos, personas y apariencia física, de la variable factores del marketing, con la variable decisión de compra; Los factores del marketing mix se desarrollan en un nivel alto en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018; y la decisión de compra de los clientes hacia la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018, se encuentra en un nivel alto. Las variables de estudio son: factores del marketing mix y decisión de compra de la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto 2018. el diseño de la investigación no experimental, se tuvo una muestra conformada por 332 clientes según el registro de ventas de la empresa, se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta, como instrumentos el cuestionario, llegando a concluir de acuerdo a nuestros

objetivos planteados de la siguiente manera: Existe relación entre los factores del marketing mix con la decisión de compra, ya que la relación entre ambas variable es de 0.524, y el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05

Justificación de la investigación

- Justificación Teórica

La realización de la presente investigación se justificó en la aplicación de teorías existentes para comprender el comportamiento de las variables en estudio; para ello se ha considerado a autores que describan el marketing mix y la decisión de compra, como es el caso de Kotler (2000), quien brinda un alcance de evaluación del marketing mix, en tanto, para la variable decisión de compra se empleará la teoría ofrecida por (Salomón, 2013).

- Justificación Metodológica

En el aspecto metodológico, la investigación estuvo conformada por toda la estructura de investigación científica, por ello el fin que se persigue es aplicada, por cual se utilizará teorías existentes para dar solución al problema, objetivos, hipótesis así mismo utilizando instrumentos de medición y aplicación que a su vez serán validados por expertos mediante una encuesta enfocada al ambiente laboral de la empresa. Utilizando programa de estadística SPSS 22 para el proceso de los resultados. Esto a su vez puede ser utilizado en diferentes campos de trabajo.

- Justificación Práctica

La presente investigación permitirá dar a conocer la importancia que tiene cada una de las variables, para que tome en cuenta la empresa y opte por opciones de solución en base a la relación de las variables marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L. en el periodo, 2018., y de esta manera logre alcanzar sus metas trazadas.

- Justificación Académica

El motivo por el cual, se ejecutó esta investigación, es por la importancia que reviste en la formación a lo largo de los estudios universitarios, permitiendo desarrollar

capacidades y conocimientos adquiridos en las aulas de formación profesional y por ser la política de la Universidad Nacional de San Martín sustentada en la Ley Universitaria No. 30220, que se establece en su Capítulo V Art.No.45. Además en el cumplimiento del Reglamento General de Investigación de la UNSM-T, Aprobado con Res. N° 544-2016-UNSM/CU-R/NLU. Cuyo fin es regular los procedimientos necesarios a seguir, garantizando el cumplimiento de las normas establecidas, para que las autoridades competentes puedan expandir a Nombre de Nación la obtención de grados y títulos de acuerdo a lo que corresponda.

Importancia del estudio

Cada vez son más las empresas que buscan nuevos métodos de venta para sus productos. Desde el video marketing hasta la promoción en redes sociales, no obstante se olvidan de que antes de lanzarse a todo ello deberían valorar su estrategia de marketing mix para que llegue a ser satisfactoria. Para los más amateurs, el marketing mix consiste en el análisis de variables que son relevantes para las empresas. Este concepto que pertenece a la parte de la economía más básica, gana más peso con el paso de los años.

La presente investigación se dividió en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se considera los trabajos previos, las teorías relacionadas y la definición de términos.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y la estadística utilizada.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información, acompañado de la discusión de los resultados, conclusiones y las recomendaciones.

CONCLUSIONES

Los resultados hallados partir del procesamiento y análisis de datos brindados por la muestra de clientes, han permitido han permitido establecer las conclusiones de acuerdo a los objetivos.

RECOMENDACIONES

Se establecen recomendaciones para poder contribuir y fortalecer con mejor desempeño.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Son importantes las referencias para ver de dónde se obtuvo la información trabajada en la en la investigación.

ANEXOS

Referencias e información que se han tomado para realizar la investigación.

CAPITULO I

REVISIÓN BIBIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

Para abordar las investigaciones anteriores con respecto a las variables en estudio es necesario abarcar antecedentes en tres niveles como son:

A nivel internacional

Bolaños, R; Martínez, M. & Regalado, A. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *“Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San salvador. Caso de estudio: Pollo campero”*. (Tesis de grado). Universidad de El Salvador. San Salvador. El Salvador. Tuvo como objetivo general determinar los factores motivacionales que inciden en la decisión de compra de los consumidores de Pollo Campero. La metodología empleada es de tipo exploratoria, debido a que es un tema poco investigado en el país, por ende, no se tiene mayor conocimiento sobre este, por lo que antes de la investigación primero se indagó y exploró el tema. La muestra tomada es de 242 consumidores. Concluyó:

Que Pollo Campero no posee un sonido o jingle en particular que les recuerde la marca a los consumidores. El volumen bajo de la música en el interior de los establecimientos, añadido al ruido y voces de las demás personas, provoca que no se perciba con facilidad los sonidos musicales por los consumidores. El sentido del gusto es el que más aplica como estrategia de marketing sensorial e impacta fuertemente en las personas para que decidan consumir Pollo Campero. El segundo sentido con mayor impacto en los consumidores y que es aplicado constantemente es el olfato. El sentido de la vista impacta de manera favorable en cuanto a la elección de comprar en un restaurante de Pollo Campero.

Cáceres, J. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *“Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada”*. (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Tuvo como objetivo general conocer y determina el proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes

de una universidad privada. La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cualitativo. Concluyó que:

El proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes es en la etapa de identificación de información, toman en cuenta la efectividad que proporcionan los productos; en la etapa de búsqueda de información, se inclinan por la búsqueda interna, lo cual significa que hacen alusión a su memoria; en la etapa de evaluación de alternativa, los encuestados toman en cuenta la diferenciación de los productos, lo cual quiere decir que desean observar qué es lo que lo hace especial frente a las demás marcas; en la etapa de la decisión de compra, respondieron basarse en la toma de decisión rutinaria, es decir, que regularmente sí les funcionó el producto en otras ocasiones, por lo que suelen volver a adquirir la misma marca; por último, en la etapa post-compra, los jóvenes respondieron estar en un nivel “satisfechos” luego de realizada la compra de un producto de belleza.

Herguedas, N. (2015). En trabajo de investigación titulado: “*Análisis de la estrategia de marketing mix de la Bodega Javier Sanz Viticultor. D.O. Rueda*”. (Tesis pregrado). Universidad de Valladolid. Segovia. España. La investigación se planteó como objetivo es analizar la estrategia de marketing mix de la bodega Javier Sanz Viticultor (4P's), la metodología empleada ha sido: investigación de fuentes especializadas, visita a bodegas, entrevistas con la responsable de marketing de la Bodega Javier San viticultor y consejo Regulador, análisis de antecedentes y situación actual, prospección de la evolución. Concluyó que:

La situación actual en la que se encuentra el sector vitivinícola en España, en especial la D.O. Rueda. La historia que rodea la D.O. Rueda y el pueblo de La Seca. Una visión global de la Bodega Javier Sanz Viticultor. El análisis de la estrategia de Marketing Mix de la Bodega Javier Sanz Viticultor. La creación de una campaña publicitaria para Javier Sanz Viticultor.

A nivel nacional

Chempen, S. & Isla, V. (2017). En su trabajo de investigación titulado: “*Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N° 2*”. (Tesis pregrado). Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú. La investigación tuvo como objetivo de determinar si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los

minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2. Se utilizó una investigación de tipo aplicada porque se busca conocer aspectos prácticos a través de las actividades de comercialización realizadas por los minoristas en el Mercado Mayorista de Frutas N°2, el diseño fue no experimental, se trabajó en base a una muestra de 742 puestos formales. Concluyó que:

De acuerdo a las entrevistas realizadas y a la información recopilada, se identificó que las personas entrevistadas si aplican las estrategias de Marketing Mix en cuanto al producto, precio y plaza en la comercialización de Aguaymanto. Con respecto a la estrategia de promoción, ésta aún debe ser más desarrollada por los minoristas de la manera adecuada por falta de conocimiento de la misma, y así mismo, hace falta un mayor impulso a las otras estrategias del marketing mix para situar su desempeño en un nivel óptimo, utilizando herramientas artesanales que no son de gran ayuda para promocionar sus productos y sea esta estrategia la que menos destaca y no ayude a impulsar la venta de Aguaymanto.

Perea, E. (2017). En su trabajo de investigación titulado: “*Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017*”. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo. Lima. Perú. La investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre el marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor de la empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017, se trabajó una investigación de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental el tipo de investigación es descriptivo correlacional, trabajó una muestra de 179 clientes. Concluyó que:

El estudio de investigación presente ha determinado que existe una correlación moderada $Rho = 0.574^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las variables Marketing Mix y Decisión de Compra. Esto se basa en que la Decisión de Compra es percibida como Bueno en un 58.1% de los clientes y el 49.7% manifiesta que el Marketing Mix también es Bueno. Esta concordancia se debe a que están utilizando este conjunto de herramientas que son las 4P de buena manera, conllevando a que sus clientes en mayoría tengan una clara decisión de compra con los productos, el precio, la plaza que sería el tiempo de demora y la promoción que ofrece la empresa.

Gamboa, D. (2014). En su trabajo de investigación titulado: “*Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant – Cevichería*

“Puerto Morín” en el Distrito de Trujillo”. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing mix, en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant Cevichería Puerto Morín del Distrito de Trujillo. La investigación utilizó el método deductivo – inductivo, el diseño de investigación fue no experimental de tipo transeccional – correlacional, y trabajó con una muestra de 58 clientes. Concluyó que:

El producto que oferta el Restaurant- Cevichería “Puerto Morín” es un híbrido, es decir la oferta consiste en la combinación del bien y servicio, actualmente enfatiza el producto esperado, es decir el producto que cubre las expectativas mínimas de los consumidores, con una “MARCA” posicionada en el mercado al punto de ser considerada dentro de los 3 primeros Restaurant-Cevichería de preferencia de los clientes (después del Mar Picante y el Paisa). La calidad del servicio es Buena, pese a eso la atención que se brinda presenta deficiencias. La estrategia de precios bajos y competitivos, que tiene el Restaurant-Cevichería, influye favorablemente en los consumidores, además brinda a la Organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado.

García, T. & Gastulo, D. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *“Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo”*. (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. La investigación tuvo como objetivo cuáles son los factores del modelo que tienen mayor impacto e influencia en la decisión de compra del consumidor basado en el modelo León Schiffman y Leslie Kanuk de la marca Metro de Grau. El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, el diseño de investigación fue no experimental, se trabajó en base a una muestra de 380 clientes. Concluyó que:

Según la investigación realizada, se llegó a la conclusión de acuerdo a los resultados obtenidos, que los factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor por cada subdimensión fueron: En la primera subdimensión Ambiente Sociocultural, Las recomendaciones, ya que fue el factor que obtuvo un puntaje mayor de (3.62), a comparación de los otros cuatro factores restantes cuyos puntajes fueron de la familia(3.37), fuentes no comerciales(3.31), dinero disponible(3.26), cultura, (2.84) que por ende no son menos importantes, pero para el cliente de Metro, es muy

importante escuchar los comentarios de las personas de su entorno social con respecto a Metro. Inclusive consideran cuantioso al segundo factor, familia, quien obtuvo el puntaje siguiente, ya que la definen como un grupo de referencia bastante decisivo en sus compras. Llegando a determinar entre sus conclusiones que las personas mostraban buenos indicadores en cuanto a decidir comprar en el establecimiento, ya que consideraban que el establecimiento provee de las condiciones necesarias para ofrecer productos que motiven su compra y satisfagan sus necesidades.

Chimpén, C. (2016). En su trabajo de investigación titulado: “*Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*”. (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. La investigación se planteó como objetivo determinar los factores que inciden directamente en la decisión de compra de los clientes del sector repostero de la ciudad de Chiclayo a través de estrategias de marketing en redes sociales, con la finalidad de mejorar la visión estratégica. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, la muestra que trabajó fue de 150 clientes. Concluyó que:

Mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

A nivel local

Carrillo. A. & García, V. (2018) en su investigación: “*El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de empresa representaciones Montero. E.I.R.L. Tarapoto, 2015*”. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015. La investigación fue de tipo aplicada y descriptiva, el nivel de investigación fue correlación, la muestra trabajada en la investigación fue de 57 personas. Concluyó que:

La estrategia de descuentos que realiza la empresa es de entera satisfacción del cliente, siendo ésta una ventaja sobre los precios de la competencia. La empresa cuenta con una ventaja competitiva frente a sus competidores, al contar con diferentes marcas, variedades y diseños exclusivos en sus productos, además, cuenta con servicio de asesoría mediante el cual recomienda el producto adecuado y resuelve cualquier inquietud del cliente, asimismo cuenta con un servicio técnico de calidad, y garantía directa, lo cual permite a la empresa generar confianza y satisfacción en sus clientes.

Huaita, C. (2017). En su trabajo de investigación titulado: “*Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*”. (Tesis pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Perú. La investigación se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017, el tipo de estudio es correlacional y el diseño de investigación fue no experimental. La investigación se basó con una muestra de 306 clientes. Concluyó que:

El marketing mix se relaciona significativamente en 67% con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,820 (correlación positiva considerable), y un p- valor de 0,000 ($p < 0,05$). Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

1.2. Bases teóricas

Marketing mix

Para Kotler & Armstrong (2013), menciona que: “El marketing mix consiste en lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser grupos de variables, también conocidas como las siete P’s. (p. 52)

Por otro lado, Santemases (2012), nos dice que “para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que han de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos”. (p.94)

Finalmente, Prettel (2012), opina que: “el marketing mix lo componen cuatro programas que exigen una combinación estratégica adecuada al tipo de producto y al segmento meta: programa de producto, programa de precios, programa de distribución y programa de educación”. (p. 139)

Kotler (2000), define al marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que en la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (p.125).

Importancia de la mezcla de los elementos de mercadotecnia o marketing Mix.

Según Kotler (2000), A través de estos elementos (7P's ya mencionadas anteriormente), las empresas pueden analizar de mejor manera los elementos de su mezcla de mercadotecnia, además al hablar de una mezcla de elementos, quiere decir que todos son igualmente importantes, por ejemplo, una empresa que venda un excelente producto, pero que la actitud de su personal sea pésima, o bien, que su evidencia física sea denigrante, Por ello las empresas de deben prestar siempre mucha atención a mejorar los detalles referentes a cada uno de los elementos de las 7 P, para que el servicio brindado sea el mejor posible. (p.50).

Según, Peñaloza (2005), menciona que, en el mundo de hoy, el concepto de marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor. En la presente investigación documental, y mediante el método inductivo, se analiza la mezcla de mercadotecnia, bajo el enfoque de considerar a este conjunto de medios operacionales como modos de servir al cliente, en tanto son concebidos y dirigidos a facilitar los procesos de decisión de los compradores y a solucionar sus problemas de consumo, haciendo su vida más fácil y grata. (p.71).

Las siete (7) P's de la mezcla de mercadotecnia.

De acuerdo con Kotler (2000), El marketing mix es utilizada por las empresas como un conjunto de herramientas de marketing que normalmente las empresas utilizan para lograr sus objetivos comerciales en relación con un público que deseamos tener; las siete P's es la estrategia de marketing. Las compañías desarrollan ofertas de producto y les crea una mayor identificación a la marca. Al Fijar un precio es llegar con el propósito de crear un valor para el cliente y pone las promociones a disposición de los clientes, al respeto de este estudio, prueba que tiene mucha confiabilidad y también coherencia con el respecto al marketing mix, es muy importante conocer que estrategias son adecuadas para aplicar en una empresa para lograr los objetivos deseados y a la vez maximizar los objetivos y planificar en forma eficiente, también debemos conocer y entender las claves que existen entre las diversas estructuras que tiene el marketing mix. (p.23).

Producto: En las empresas se obtienen los objetivos de ventas en la medida que su producto es adaptable a las necesidades de los clientes, las características que este producto reúne es para considerar al segmento de mercado al que va dirigido debe ser de buena calidad. (Kotler, 2000).

Indicadores: Son los elementos observables que se tiene por la dimensión Producto de la Variable Marketing Mix: Cartera de Productos - Diferenciación del producto - Ciclo de vida del producto.

Kotler (2000) afirma: "Cartera de Productos es el Conjunto de Productos que se ofrece. Su Composición supone determinar el número y forma de agrupar los productos.

Nos indica que la cartera de productos es un conjunto de diversos o variedades de productos que está en venta en la empresa, a la vez puede estar complementada por una o diversas líneas de productos, en la cartera de producto también se ve las características necesarias que tiene el producto que ha sido lanzado en el mercado para los clientes o consumidores finales. (p.39).

Kotler (2000) afirma: “Diferenciación del producto es determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente de los demás.

En conclusión, la diferenciación de producto está basado más en estrategias del marketing para poder crear una nueva percepción de un producto para que así, el cliente o consumidor pueda diferenciarlo claramente en el mercado con las diversas competencias, más que todo estimular el favorecimiento del producto en la mente de nuestros clientes o consumidores finales. (p.39).

Kotler (2000) afirma: “Ciclo de Vida del Producto se supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición.

Nos indica que el ciclo de vida de un producto está basado por pasos muy específicos y consta con una evaluación que tiene en primer lugar las ventas realizadas por un producto determinado basado durante el tiempo que fue lanzado en el mercado y de acuerdo a eso, llega hacer permanente o termina siendo retirado en el mercado por las diversas competencias que están basado en el mismo rubro. El periodo de vida de un producto está dividido en cuatro etapas o fases como lo son: Introducción, crecimiento, madurez y declive, todos los que fueron mencionados son las fases que pasa un producto en el mercado. (p.39).

Precio: Para obtener beneficios se debe afianzar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen en el entorno competitivo limitaciones derivadas que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor. (p.39).

Indicadores: son los elementos observables que se tiene por la dimensión Precio los cuales son: Costes, márgenes y descuentos - Precios a un solo producto - Precios a una línea de producto. (p.40).

Kotler (2000) afirma: “Costes, Márgenes Y descuentos es el análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad temporada, forma de pago.

Los costes, los márgenes y descuentos son factores muy importantes que tiene el precio ya que de acuerdo a los tres es que llaman la atención de los clientes o consumidores finales, los costes son los valores económicos que estiman para acometer los objetivos y metas que están ya plasmadas en el alcance, el margen más que todo es el beneficio que se debe aplicar al producto que se va a proveer y por ultimo está el descuento que es la reducción en el precio del producto, más que todo es un beneficio para los clientes o compradores. (p.41)

Kotler (2000) afirma: “Precios a un solo producto, el precio de un producto se puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre de su coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

En conclusión, el producto que está en el mercado, está abundando con diversas empresas de acuerdo como está la demanda del mercado lo reducen para tener más a pegamiento y mayores clientes, cuando a las empresas tienen la idea de bajar un producto y fijarlos para atraer el interés de los clientes. (p.41).

Kotler (2000) afirma: “Precios a una línea de Productos si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de línea, debe de considerarse la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes. Los precios en una línea de producto se basan en estrategias que consisten en vender diferentes productos a un precio determinado en base a los beneficios y características que tengan todos esos productos. (p.41)

Comunicación o Promoción: Se debe diseñar actividades de publicidad para que un producto sea adquirido o comprado en base a relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Indicadores: son los elementos observables que tiene la dimensión promoción las cuales son: Publicidad - Marketing Directo – Promoción de ventas.

Kotler (2000) afirma: “Publicidad, estas actividades persiguen, en general conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios

de comunicación. Más que todo es la divulgación de un producto del lanzamiento en el mercado para llamar la atención de los clientes y hacerle entender el nuevo producto con sus diversas características que ya lo puede adquirir o comprar. (p.43)

Kotler (2000) afirma: “Marketing Directo es utilizar medios de comunicación directa (Correo, Teléfono, Fax y red Informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos. En conclusión, la mercadotecnia directa o como está plasmado marketing directo es una de las diversas formas de publicidad que es utilizado en forma de comunicación directa con nuestro público objetivo y así tener der esta manera una respuesta medible. (p.43)

Distribución o Plaza: Es necesario trasladar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica decidir los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

Indicadores: son los elementos observables de la dimensión Plaza, son 3: Canales de Distribución - Distribución Directa – Merchandising.

Kotler (2000) afirma: “Canales de Distribución se define las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de ventas. Nos Indica que los canales de distribución son los diferentes pasos que de los proveedores principales pasen por diversos circuitos hasta que llega al consumidor o cliente final. (p.42).

Kotler (2000) afirma: “Distribución Directa se supone la relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). En conclusión, la distribución directa está excluyendo tanto a los minoristas, detallistas y mayoristas, ya que el mismo fabricante es el que distribuye los productos a los distribuidores finales, ya que así podrán venderlo a su público determinado. (p.42).

Kotler (2000) afirma: “Marchandising es el conjunto de actividad llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. En conclusión, el Marchandising es una de las técnicas más apropiadas para establecer nuevos desarrollos a un producto, ya estando en el mercado para estimular la compra (p.42).

Esto significa que, las siete 7 P's del marketing mix que son los medios de acción con que cuentan el responsable del marketing para actuar y presionar a sus mercados meta. Con el objetivo que los consumidores anónimos inclinen su elección hacia la oferta de la empresa. Como ya se ha señalado, este enfoque considera al cliente como elemento pasivo en el proceso de intercambio y como sujeto "al que hay que hacerle algo". Esta perspectiva de marketing transaccional es inapropiada para el entorno actual. Los clientes quieren ser tratados de forma personalizada y eligen aquellas ofertas que les transmiten valor. Bajo estas consideraciones, el marketing mix se supone un enfoque de gestión interno, dirigido hacia el producto, y es lo que el nuevo entorno exige es una orientación externa hacia el consumidor o cliente, donde este sea considerado no como un adversario, sino como un socio colaborador que es necesario establecer relaciones duraderas que sean satisfactoria para ambos. (Barroso, 1999, p.25)

Teniendo en cuenta en poder identificar si la calidad dentro del análisis es baja, debidamente desarrollando para un adecuado mercado, basándose a sí mismo, se debe de saber si el producto deba importar ya que se podrá comercializar para un servicio, aclarando una idea determinante o haciendo para algunas combinaciones que la empresa lo requiera el cual se deba para el consumidor como el comprador y cliente. El marketing mix o mercadotecnia, es decir, el producto, el precio, la plaza o (canal de distribución) y por último la promoción.

Según Kotler y Armstrong. (2013), las mezclas de mercadotecnia o mix del marketing, es parte de un buen nivel táctico, en que se convierten las estrategias en programas concretos para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos que se propongan. El marketing mix es un conjunto de diversas herramientas que son controlables y se mezclan para alcanzar los resultados que uno desea lograrlo, bueno al realizar ventas, influye en la demanda y en otros aspectos. (p.72).

Personas: En muchas ocasiones, los clientes valoran la calidad en el servicio que reciben con base en la evaluarían que hacen del personal que proporciona dicho servicio. Además, los clientes suelen hacer juicios sobre otros clientes con los que se encuentran al estar adquiriendo o consumiendo un servicio. (p.43).

Indicadores: Al analizar el elemento de las Personas, se deben considerar en todo momento: Los empleados, Los clientes y la forma en que se comunican los valores y la cultura de la empresa. (p.43).

por lo tanto, para Kotler, P. (2000), menciona que en este elemento de las Personas, las empresas deben preocuparse por reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal de la mejor manera, ya que a través del personal será posible intentar dirigir el comportamiento de sus clientes, para que tengan una imagen positiva acerca de la empresa o acerca de los servicios que ésta ofrece, Por ejemplo, cuando un cliente acude a cortarse el cabello, el elemento de la persona que lo atiende es fundamental, ya que el servicio esencial en este caso es brindado en su totalidad por esa persona. (p.43).

Procesos: Para crear y entregar los elementos del producto o servicio brindado a los clientes se requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones necesarias para que funcione el sistema de servicio al cliente. (p.45).

Indicadores: Al analizar el elemento de los Procesos. se deben considerar los siguientes aspectos: Flujo de actividades, Los pasos necesarios para realizar un proceso, La participación del cliente en los procesos. (p.45).

Según, Kotler (2000), afirma que los procesos mal diseñados repercuten en la entrega del producto o servicio. El cual por lo general se vuelve ineficaz, lento o burocrático. Adicionalmente, los procesos deficientes dificultan el trabajo de los empleados que están en contacto con los clientes, lo que da como resultado una productividad baja y un incremento en la probabilidad o fallas en el servicio que pueden ocasionar mayores costes, por ejemplo, los procesos más importantes para que un restaurante brinde alimentos de calidad y un servicio excepcional a sus comensales, serían todos los pasos que se deben seguir desde que se compran los insumos para elaborar los alimentos, hasta que el platillo se coloca en la mesa del cliente. (p.46).

Presencia física: Cuando se habla de la presencia o evidencia física, se refiere a todos los aspectos tangibles de la empresa de servicios. Entre estos aspectos se encuentran: la apariencia de los edificios. los jardines. los vehículos. el mobiliario interior. el

equipo, los integrantes del personal. los letreros. los materiales impresos y otras señales visibles que ofrecen evidencia tangible del servicio de una empresa. (p.47).

Indicadores: Al analizar el elemento de la presencia o evidencia física, es importante considerar los siguientes aspectos: Diseño y apariencia del local, Mobiliario y equipo, señalización, vestuario del personal, y otros aspectos tangibles. (p.47).

Para Kotler (2000), Afirma que las mezclas de mercadotecnia o mix del marketing en las empresas se deben manejar con mucho cuidado en cuanto a la evidencia física ya que ésta ejerce un gran impacto en la impresión que reciben los clientes y por consecuencia en la imagen que estos se generan acerca de la propia empresa, sus productos y/o sus servicios. (p.48).

Decisión de compra

Solomon (2013), define la decisión de compra como:

“La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades. Se requiere dar a conocer que compran, porque compran, donde compran, con qué continuidad lo compran, es decir, la manera en cómo los clientes toman decisiones en relación al consumo, tomando en cuenta los gastos de sus recursos disponibles tales como el tiempo, el dinero y el esfuerzo” (p. 228).

En fin, la conducta del comportamiento del consumidor se lleva a cabo por diversas maneras que el cliente tiene en la mente al momento de comprar un producto o servicio, la acciones que realizan son por necesidades o cumplir un deseo que necesiten, a la vez es muy importante que el cliente quede satisfecho al momento de ofrecerle tanto un producto o servicio, la mentalidad de los consumidores es muy interesante ya que no sabemos claramente que es lo que le apasiona, sus deseos o lo que le gusta antes de adquirir un producto.

El consumidor pasa por cinco etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y por último comportamiento de post-compra. El proceso de compra comienza mucho antes de la compra real y tiene como base muy posterior a todas ellas.

Según Solomon (2013), menciona que la variable decisión de compra se debe medir en base a las siguientes dimensiones:

Reconocimiento de la Necesidad: Es la decisión que tiene cada consumidor suele comenzar cuando el cliente identifica o reconocer un problema de consumir que se tiene que resolver, el reconocimiento o la identificación de la necesidad tiene una percepción diferente entre un estado real y un ideal, en sí, es una etapa crucial en la toma de decisión, porque motiva al cliente o consumidor a una acción. (Salomón 2013). La decisión de compra empieza cuando el comprador reconoce tener una necesidad o deseo, es como un estímulo interno, una necesidad natural de la persona como hambre, sed o sexo, llegando a un punto de necesidad necesaria para convertirse en un motivo. Los profesionales en el ámbito del marketing identifican las diversas circunstancias que tienen como necesidad recopilando información de los clientes o consumidores.

Indicadores: Son los elementos observables que tiene la dimensión identificación de la necesidad las cuales son: Estímulos Internos - Estímulos Externos – Problema.

Solomon (2013) afirma: **Estímulos Internos:** Las Necesidades puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona – por ejemplo, el hambre o la sed – se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso”. Los estímulos Internos más que todo como nos plasma son toda aquella necesidad, deseo o interés que tiene una persona o individuo ante algo con mucha importancia. (2013, p.142).

Solomon (2013) afirma: **“Estímulos Externos:** Una necesidad también puede ser disparada oír un estímulo externo. Por ejemplo: un anuncio o una la plática con un amigo podría inclinarlo a pensar que necesita un auto nuevo. Los estímulos Externos reaccionan de forma más que todo por los sentidos, al observar, al oír y al sentir de cualquier manera un lugar o un producto, así es la decisión que toman en ocasiones los clientes o consumidores. (2013, p142).

Solomon (2013) afirma: **Problemas,** los Mercadólogos deberían investigar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, que los provoco y como guiaron al consumidor a este producto en especial. Los Problemas

están vasados a un sin fin de inconvenientes tanto del que vende y el que compra, es por eso que están los mercadólogos que investigan e indagan cuales son las necesidades que tiene cada una de las personas para poder satisfacerla de manera eficiente y saber cuál sería el producto en especial que necesitan nuestros consumidores. (2013, p.142)

Búsqueda de Información: Los clientes o consumidores que tienen como experiencias una necesidad se pone a buscar información, consulta con amistades, investiga por internet o visita diversos establecimientos para llegar a conocer el producto.

Indicadores: Son elementos observables de la dimensión búsqueda de información las cuales son: Producto Satisfactor - Fuentes de Información – Impulso.

Solomon (2013) afirma: **Producto Satisfactor:** Un producto Satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compren. De acuerdo con lo que nos indican, el producto satisfactor es el que cumple con todas nuestras perspectivas al momento de adquirirlas o comprarlas. (p.142)

Solomon (2013) afirma: **Fuentes de Información:** Los Consumidores pueden obtener información de varias fuentes, la influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. Las fuentes de Información están puestas muy directas a los clientes para que puedan así empaparse de las mejores informaciones sobre los productos, precios, promociones y también el lugar o establecimiento que pueda adquirir dicho producto, adicionalmente estas pueden ser como, redes sociales lo más globalizado que existe, los diarios, las televisores y también lo que transmiten por radio, todos estos son las fuentes por el cual los clientes o consumidores puedan tener mayor conocimiento sobre toda la información necesaria hacia la empresa y producto. **Impulso:** El impulso del consumidor es fuerte probablemente lo compre. El impulso más que todo nos da entender que trata la reacción que tiene un comprador o un cliente ante un producto. (p.143.).

Evaluación de alternativas: Es La toma de decisión y la evaluación de decisiones también implican diversos procesos por el cual los consumidores o los clientes buscan un orden diferente cuando toman una decisión, sobre otro estudio que esta revelado que los consumidores recolectaban información sobre un producto que es lo que podían

recordar acerca de él, tanto ayudaban o dañaban, ante los mercadólogos es sumamente importante la evaluación antes de comprender acerca de la probabilidad, lo bueno y lo malo, la contabilidad mental y emocional. Los consumidores no necesariamente utilizan el mismo proceso en la decisión de compra, existen diversos procesos por el cual tienen otras diversas orientaciones cognitivas, esto quiere decir que se considera que el consumidor se forme sus necesidades de forma racional y consciente. (Salomon, M. p.143.)

Indicadores: son elementos observables de la dimensión evaluación de alternativas las cuales son: decisión de compra - Actitudes hacia diferentes marcas – Atributo.

Decisión de Compra: Los consumidores tienen una perspectiva entre las diferentes marcas que tienen para elegir, en el momento de tener una intención de compra, los clientes o consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión del vendedor, decisión de cantidad, decisión temporal y por último decisión de forma de pago, en las compras que se realizan diariamente no son de tomar mucha decisión al momento de adquirirlo. Indicadores: son elementos observables de la dimensión decisión de compra las cuales son: Intenciones de compra - Actitud de los demás – Factores Situacionales inesperado. (Salomon, M. p.143).

Comportamiento post- compra: Según Solomon (2013), son los consumidores también perciben una comparación no favorable entre las opciones no elegidas y el desempeño de la decisión elegida, la investigación es clara e indica que existe que el consumidor experimente arrepentimiento, al no tener información acerca de las diversas alternativas que no escogió, en forma de que la decisión que tuvo en el momento tendrá un resultado desfavorable por la alternativa que había elegido y tendrá otra mentalidad antes de comprar de nuevo ese producto. Cuando los consumidores han adquirido algún producto y hayan experimentado la consecuencia de alguna característica inquietantes sobre el producto, llegan a tener comentarios favorables sobre las marcas que fueron adquiridas, la comunicación que tiene el marketing debería ofrecer tanto evaluaciones y creencias que así refuercen la elección de los consumidores y ayuden a sentir satisfacción con la elección de la marca. (p. 145).

Indicadores: Son elementos observables de la dimensión comportamiento de Pos compra las cuales son: Rendimiento del Producto - Expectativas del consumidor – disonancia cognitiva.

Según el autor Quijano (2015) afirma: La manera en que los consumidores toman su decisión de compra y la influencias que reciben durante este proceso, la toma de decisiones es una parte fundamental y decisiva del comportamiento de un consumidor, ya que, dependiendo del tipo de producto o servicio de que se trate, presenta variaciones según el riesgo que perciba en la decisión (p.292).

La decisión que tiene cada consumidor se basa a lo que influye durante su proceso de compra, es muy fundamental tratar de complacer cada momento que estés con el cliente ya que, de acuerdo a ello, siempre de un cliente satisfecho regresan más ya que por las recomendaciones son lo que abundan y es así como una organización sigue avanzando. En el punto de vista que tenemos con el marketing, se entiende que el comportamiento de compra de un servicio o producto es un trabajo muy complicado, ya que la demanda es escasa y la oferta variada y muy amplia, la razón por que la organización se esfuerzan en llamar la atención del consumidor o atraerlo a través de diversas formas. La fidelización y la retención son dos grandes objetivos para los mercadólogos adicionalmente se centra en la lucha entre las diversas marcas competidoras.

Según el autor Keller K. (2006) afirma Los procesos son muy fundamentales para todo cliente o consumidor para llegar a tomar una decisión de compra, los que son responsables del Marketing deben entender cada paso del comportamiento de compra de los clientes o consumidores. Las organizaciones sabias o inteligentes intentar entender totalmente la toma de decisión de compra de sus consumidores o clientes, esto quiere decir que su totalidad de experiencias hace determinar qué es lo que desea nuestros clientes (p.38).

1.3. Definición de Términos Básicos

- 1. Comunicación:** Es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. La comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. La comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. (Kotler, 2005).

2. **Diferenciación:** La diferenciación es basada únicamente en los atributos del servicio, con el objetivo de fortalecer la ventaja competitiva, y utilizado en el modo sostenible de sus servicios. Buscar la diferenciación en la oferta del mercado posicionando la oferta en el mercado mediante su calidad. (Sánchez, 2010).
3. **Estrategia de precio:** La estrategia utilizada para la fijación de precio, se relaciona mucho con la promoción, desarrollo y distribución, representa el objetivo común, la correcta fijación de precios puede enlazar el equilibrio y deseo de los clientes, el requerimiento de cubrir los costos y finalmente obtener los beneficios. (Sánchez, 2010).
4. **Estrategia de producto:** La estrategia de producto busca el valor y singularidad del producto o servicio, proponiendo algo fuera de lo convencional, esa característica que el cliente lo perciba como diferente a los demás. La ventaja que tiene esta estrategia, es la perspectiva que el consumidor pague más por el valor adicional que se le da.” (Carrión, 2007).
5. **Fidelización:** La Fidelización se logra cuando el consumidor ya haya adquirido el servicio o producto, por ende, se convierta en un cliente habitual siempre repitiendo las compras con la marca que decidió. La estabilidad dentro de la empresa es indispensable fidelizar al cliente ya que es el fin del proceso de ventas, el cual busca al cliente fidelizado proporcionando así una estabilidad comercial en ventas para la empresa, llegando a determinar objetivos realistas en diferencia de la competencia. (Batey, 2013).
6. **Percepción:** La percepción es la captura de información de los consumidores puedan recolectar y obtener a través de los sentidos, cuando tiene interactúan con la marca específica, todo engloba al conjunto de sensaciones que diferencia al mercado. (Batey, 2013)
7. **Publicidad:** Como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Kotler, 2005)

- 8. Satisfacción:** Satisfacción al cliente es de relevancia muy esencial, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con llegar primero al mercado. la forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra. El consumidor tiene la elección de llegar a adquirir el servicio al mejor lo convenga para su preferencia y esto influye en su técnica de posicionamiento. (Batey, 2013)
- 9. Valor:** También se entiende como valor de marca a un conjunto de activos y cómo la gestión de los mismos apoya a generar valor en los productos. Dentro de estos activos podemos encontrar la fidelidad de la marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca. (Aaker, 2002).
- 10. Ventaja competitiva:** Se define como determinados atributos o características que confieren a la empresa una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos, la cual debe ser sostenible y defendible en el tiempo. Esta ventaja puede ser altamente influyente para los consumidores, ya que puede satisfacer a mayor grado sus respectivas necesidades en conjunto con sus expectativas. (Munera & Rodríguez, 2012)

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de Hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

Hi: Existe relación directa y significativa entre los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

Ho: No existe relación directa y significativa entre los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

2.1.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre las dimensiones precio, producto, plaza, promoción, procesos, personas y apariencia física, de la variable factores del marketing, con la variable decisión de compra.
- Los factores del marketing mix se desarrollan en un nivel alto en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.
- La decisión de compra de los clientes hacia la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018, se encuentra en un nivel alto.

2.2. Sistema de Variables

- Variable independiente: Factores del Marketing mix
- Variable dependiente: Decisión de compra

2.3.Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Factores del Marketing mix	El marketing mix es el conjunto de herramientas del marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo, las 7 Ps es la estrategia de marketing en valor real para los clientes (Kotler, 2000)	Es el conjunto de estrategias del marketing y tácticas de mercadeo juntas por la empresa para que ingreso de un producto al mercado tenga éxito, se utilizará las dimensiones como el Producto, Precio, Plaza, Promoción, personas, proceso y presencia física que representan el marketing mix de servicios	Producto	Cartera de productos	Ordinal
				Diferenciación del producto	
				Ciclo de vida del producto	
			Precio	Costes, márgenes y descuentos	
				Precios a un solo producto	
				Precios a una línea de producto	
			Plaza	Canales de distribución	
				Merchandising	
				Distribución directa	
			Promoción	Marketing directo	
				Publicidad	
				Promoción de venta	
Personas	Empleados				
	Clientes				
	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, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperar satisfacer sus necesidades. Se encarga de conocer que compran, porque lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, es decir, la manera en como los individuos toman decisiones en relación al consumo, tomando en cuenta los gastos de sus recursos disponibles tales como el tiempo, el dinero y el esfuerzo. (Salomón, M. 2013)	Es la toma de decisión de compra que está compuesta por cinco dimensiones, donde se realizará a través de encuestas.	Identificación de la necesidad	Problema Estímulos internos Estímulos externos	Ordinal
			Búsqueda de la información	Impulso Producto satisfactor Fuentes de información	
			Evaluación de alternativas	Decisión de compra Actitudes hacia diferentes marcas Atributos	
			Decisión de compra	Intensiones de compra Actitud de los demás Factores situacionales inesperado	
			Comportamiento o postcompra	Expectativas del consumidor Rendimiento del producto Disonancia cognitiva	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Tipo y nivel de investigación

2.4.1. Tipo de investigación

La presente investigación a desarrollar, según la finalidad que persigue, es de aplicada, ya que se busca obtener y recopilar información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.164).

2.4.2. Nivel de investigación

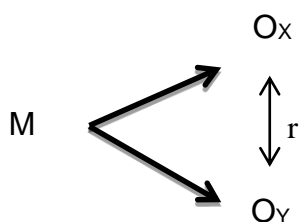
Correlacional: La presente investigación ha sido correlacional; ya que la presente busca establecer el grado y/o nivel de relación entre las variables de investigación. Asimismo, estará direccionado en base a las teorías de marketing mix y decisión de compra de la empresa Pucacha EIRL, en el Distrito de Tarapoto, año 2018.

2.5. Diseño de la investigación

No experimental, la misma que tiene la propiedad de no manipular las variables de manera independiente. Asimismo, con todo ello; el análisis será realizado a través de la observación directa según como se presenten en su contexto natural.

El esquema empleado es el siguiente:

Dónde:



Dónde:

M: Muestra

O_X: Factores del Marketing mix

O_Y: Decisión de compra

R: relación

2.6. Población y Muestra

Población.

La población estuvo conformada por los clientes frecuentes de la empresa que hace un total de 2,400 clientes.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución de la curva normal estandarizada con un nivel de confianza de 95%, 1,96

p = proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50% (0,50)

q = p - 1

E = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (2,400) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (2,400 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 332 \text{ clientes}$$

- **Muestreo**

Las personas fueron seleccionadas por el muestreo aleatorio simple, es decir, cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra; tomando en cuenta que hayan tenido la experiencia de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L.

- **Criterios de selección**

Las características para determinar la población de estudio, se fundamenta en los clientes reales de la empresa Pucacha E.I.R.L.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica de recolección de datos se hizo uso de la encuesta y como instrumento se utilizaron dos cuestionarios, uno para la variable factores de marketing mix y otro para la variable decisión de compra.

En este caso los cuestionarios fueron sometidos a la prueba de fiabilidad a través de una prueba piloto aplicada a 30 clientes para determinar que los resultados obtenidos por los cuestionarios resulten confiables, dichos resultados se muestran a continuación:

Tabla 2

Prueba de fiabilidad del cuestionario de la variable factores de marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.821	18

En la tabla número 2 se muestra que el valor del estadístico alfa de cronbach resultó ser igual a 0.821, lo cual indica que el instrumento contó con fiabilidad, ya que dicho valor es cercano a la unidad.

Tabla 3

Prueba de fiabilidad del cuestionario de la variable decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.723	26

En la tabla 3 se puede observar que al someter al cuestionario de la variable decisión de compra a la prueba de fiabilidad, los resultados muestran un valor del estadístico alfa de cronbach igual a 0.723, lo cual indica que el instrumento contó con fiabilidad, ya que dicho valor es cercano a la unidad.

2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos han sido procesados según la aplicación del instrumento en forma manual utilizando el programa de Excel, utilizando una tabla de matriz de las dos variables. Para el análisis se empleó el software estadístico SPSS V.22 y según las escalas de medición de ambas variables. Los estadísticos fueron: Tabla de frecuencia para datos agrupados, prueba Rho de Spearman.

Para medir las dos variables se utilizó una escala Likert, donde para el procesamiento de los datos se procedió a realizar una escala de la valoración mediante intervalos.

La escala de calificación para las dos variables fue la siguiente:

Tabla 4

Escala de calificación de las variables factores del marketing mix y decisión de compra

Variable	Categoría	Límites	
		Desde	Hasta
Factores de marketin mix	Bajo	18	42
	Medio	43	67
	Alto	68	90
Decisión de compra	Bajo	26	61
	Medio	62	96
	Alto	97	130

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se muestra la valoración asignada a los datos obtenidos de la muestra a través del cuestionario, los cuales se categorizaron en bajo, medio y alto para poder llevar a cabo de manera oportuna la contrastación de hipótesis de la investigación y dar cumplimiento a los objetivos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de tablas

Determinar la influencia de los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

El objetivo general de la investigación plantea determinar la relación de los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018; es en ese sentido, que a continuación se realizará el análisis de los datos procesados a través del estadístico Rho de Spearman a fin de corroborar la hipótesis general que se planteó en la investigación:

Tabla 5

Correlación entre las variables factores del marketing mix y decisiones de compra

		Marketing.Mix	Decis.de.comp
Rho de Spearman	Marketing.Mix	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,524**
		N	.,000
Decis.de.comp		Coefficiente de correlación	332
		Sig. (bilateral)	,524**
		N	1,000

Fuente: Instrumentos de recolección de datos.

Interpretación:

En la Tabla 5 se pueden observar los resultados al correlacionar las variables factores de marketing mix y decisión de compra a través del estadístico Rho de Spearman, obteniéndose un valor de significancia equivalente a 0.000, el cual al ser menor a 0.05

Indica la existencia de correlación significativa, con lo cual se determina acepta la hipótesis general alterna de la investigación: Existe relación significativa entre los factores del marketing mix con la decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. Así mismo, se evidenció un coeficiente de correlación igual a 0.524, el cual indica que la correlación entre las variables es positiva considerable.

Coefficiente determinante

$$r^2 = (\text{Correlación de Rho de Spearman})^2 \quad r^2 = (0,524)^2 \quad r^2 = 0.274576$$

De acuerdo al resultado obtenido se puede concluir que el marketing mix tiene una relación con la decisión de compras en la empresa Pucacha E.I.R.L, en un 27,46 % positiva considerable.

Determinar la influencia de los factores del marketing mix (Precio, producto, plaza, promoción, personas, proceso y presencia física) con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

Tabla 6

Correlación de cada uno de los factores del marketing mix (Precio, producto, plaza, promoción, personas, proceso y presencia física) con la decisión de compra

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	,479**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	332
	Producto	Coefficiente de correlación	,502**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	332
	Plaza	Coefficiente de correlación	,526**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	332
	Promoción	Coefficiente de correlación	,495**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	332
	Personas	Coefficiente de correlación	,512**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	332
	Procesos	Coefficiente de correlación	,477**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	332
Presencia física	Coefficiente de correlación	,490**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	332	

La tabla 6 presenta los resultados obtenidos a través de la prueba estadística Rho de Spearman, con la cual se buscó hallar la correlación de cada uno de los factores del marketing mix: Precio, producto, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física; con la variable decisión de compra, mostrando que la correlación de cada uno de los factores del marketing mix presenta un valor de significancia equivalente a 0.000, el mismo que indicaría que ellos presentan una correlación significativa con la variable decisión de compra, a partir de lo cual se puede aceptar la hipótesis específica: “Existe relación significativa entre los factores del marketing mix: Precio, producto, plaza, promoción, procesos, personas y presencia física; y la variable decisión de compra”. Así mismo el coeficiente de correlación entre el precio y la decisión de compra resultó igual a 0.479, indicando que la relación existente es positiva media; el coeficiente de correlación entre el producto y la decisión de compra fue equivalente a 0.502, valor que se corresponde con una correlación positiva media; un coeficiente de correlación de 0.526 entre plaza y decisión de compra, valor que equivale a una correlación positiva considerable; siendo 0.495 el coeficiente de correlación entre promoción y decisión de compra, el mismo que indica una correlación positiva media; un coeficiente de correlación de 0.512 entre la dimensión personas y la variable decisión de compra, revelando una correlación positiva considerable; en tanto que, el coeficiente de correlación entre la dimensión procesos y la variable decisión de compra resultó ser 0.477, indicando que la correlación existe es positiva media; y finalmente, un coeficiente de correlación igual a 0.490 entre la dimensión presencia física y la variable decisión de compra, señalando como tal que existe correlación positiva media entre ambas.

Evaluar los factores del marketing mix de la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

Tabla 7

Desempeño de los factores del marketing mix en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	42	41	12%
Medio	43	67	89	27%
Alto	68	90	202	61%
Total			332	100%

Fuente: Cuestionario de la variable factores del marketing mix

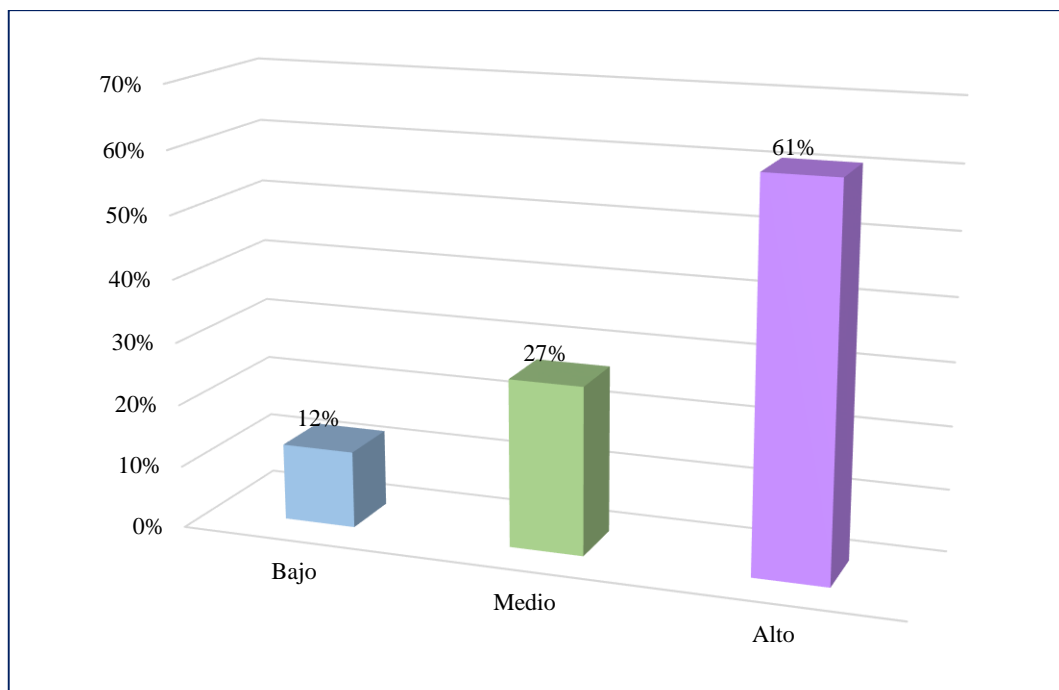


Figura 1. Desempeño de los factores del marketing mix en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

Interpretación:

En la tabla 7 y la figura 1 se puede observar que el desempeño de la variable factores de marketing mix se ubicó en un nivel alto, ello al ser evaluado como tal por la mayoría de los clientes, representado en un 61%, mientras que, el 27% de los clientes percibieron al desempeño de los factores de marketing mix en un nivel medio, mientras que, solo el 12% de los clientes encuestados ubicaron el desempeño de los factores del marketing mix en un nivel bajo.

Para realizar una evaluación más precisa y detallada respecto al desempeño de la variable factores de marketing mix, se llevó a cabo la evaluación del desempeño de cada una de sus dimensiones: Producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas, y presencia física, de acuerdo con los datos obtenidos por la muestra de clientes, los cuales se presentan a continuación a través de tablas y figuras:

Tabla 8

Desempeño de la dimensión producto en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	7	53	16%
Medio	8	12	171	52%
Alto	13	15	108	33%
Total			332	100%

Fuente: Cuestionario de la variable factores del marketing mix

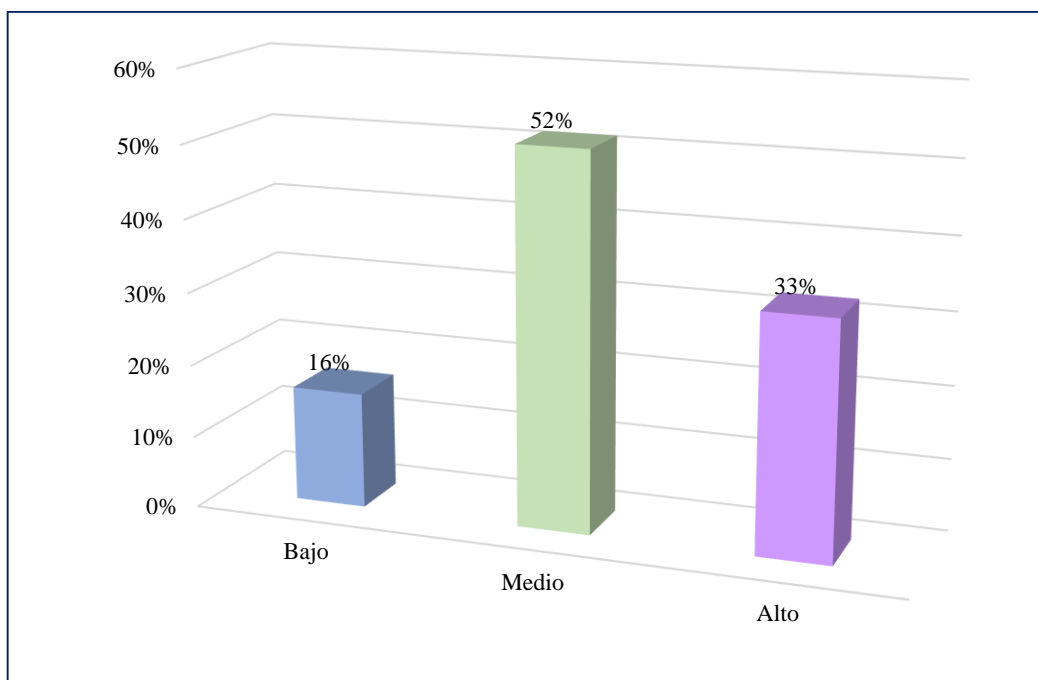


Figura 2. Desempeño de la dimensión producto en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

Interpretación:

La tabla 8 y la figura 2 muestran que el desempeño del factor producto del marketing mix se encontraría ubicado en un nivel medio en la empresa Pucacha E.I.R.L., ello en base a la percepción del mayor porcentaje de los clientes encuestados, representando en un 52% de los mismos, así mismo, existió un 33% de los clientes que indicó que el desempeño de la dimensión precio estaría situado en un nivel alto, mientras que, solamente un 16% de los participantes señaló que el desempeño del factor precio se ubicaría en un nivel bajo.

Tabla 9

Desempeño de la dimensión precio en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	7	51	15%
Medio	8	12	162	49%
Alto	13	15	119	36%
Total			332	100%

Fuente: Cuestionario de la variable factores del marketing mix

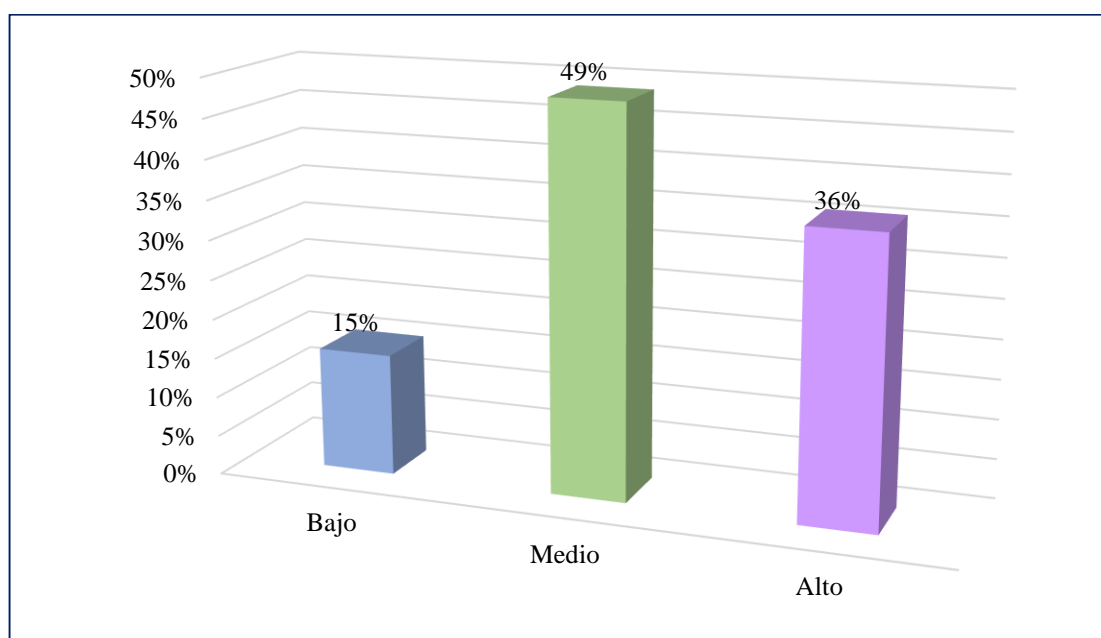


Figura 3. Desempeño de la dimensión precio en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

Interpretación:

En la tabla 9 y a figura 3 se muestra que el desempeño de la dimensión precio se ubicó en un nivel medio, de acuerdo con la percepción del 49% de los clientes encuestados, mientras que, el 36% de los encuestados indicó que el desempeño del factor precio del marketing mix estaría ubicado en un nivel alto, y por su parte, un 15% de los clientes señaló que el desempeño de la dimensión precio se ubicaría en un nivel bajo.

Tabla 10

Desempeño de la dimensión plaza en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	5	45	14%
Medio	6	8	172	52%
Alto	9	10	115	35%
Total			332	100%

Fuente: Elaboración propia

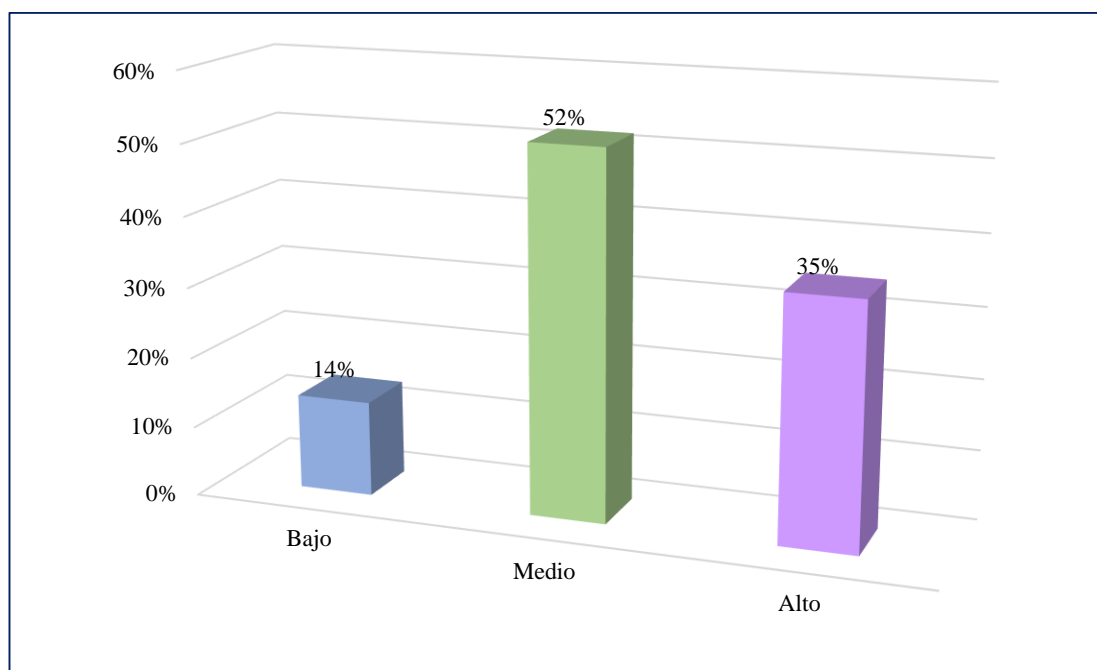


Figura 4. Desempeño de la dimensión plaza en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

Interpretación:

La tabla 10 y la figura 4 muestran resultados a través de los cuales se pone de manifiesto que el 52% de los clientes ubicó el desempeño del factor plaza del marketing mix en un nivel medio, mientras que, un equivalente a 35% de los clientes indicaron que el desempeño de la dimensión plaza estaría en un nivel alto, siendo el 14% de los encuestados los que señalaron al desempeño de la dimensión plaza en un nivel bajo.

Tabla 11

Desempeño de la dimensión promoción en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	5	45	14%
Medio	6	8	195	59%
Alto	9	10	92	28%
Total			332	100%

Fuente: Cuestionario de la variable factores del marketing mix.

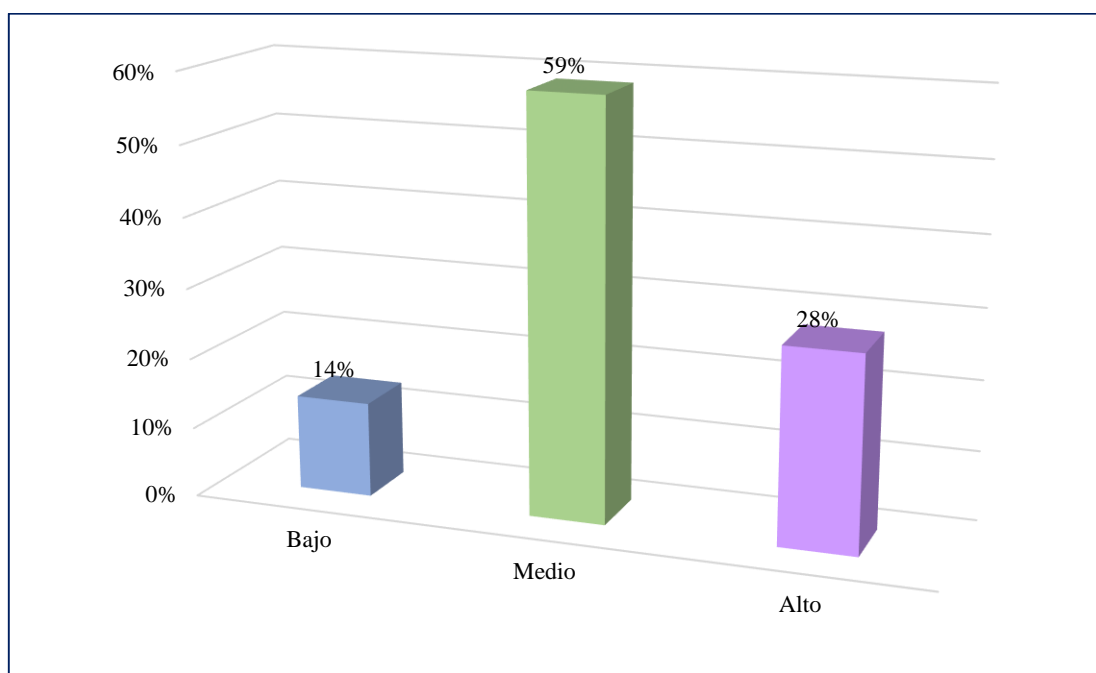


Figura 5. Desempeño de la dimensión promoción en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

Interpretación:

La tabla 11 y la figura 5 muestran resultados que indican que el desempeño de la dimensión promoción se encontraría en un nivel medio de acuerdo con el 59% de los clientes, mientras que un 28% de los encuestados situó al desempeño de la dimensión promoción en un nivel alto, siendo el 14% del total de participantes los que indican que el desempeño de la dimensión promoción se encontraría en un nivel bajo.

Tabla 12

Desempeño de la dimensión personas en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	7	57	17%
Medio	8	12	152	46%
Alto	13	15	123	37%
Total			332	100%

Fuente: Cuestionario de la variable factores del marketing mix

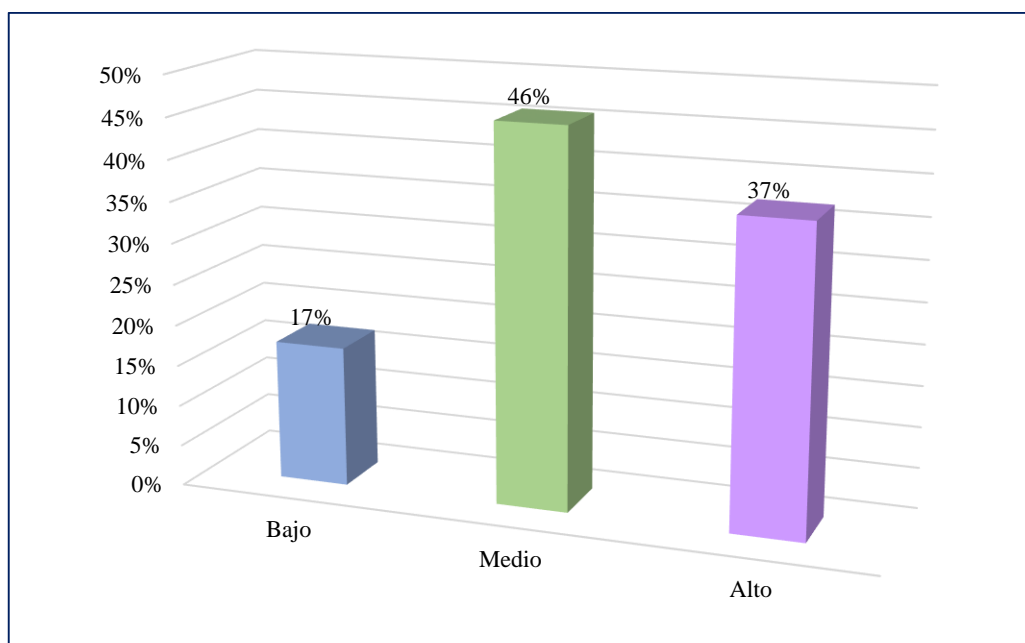


Figura 6. Desempeño de la dimensión personas en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

Interpretación:

A través de la tabla 12 y la figura 6 se muestra que el desempeño de la dimensión personas se ubicó en un nivel medio, de acuerdo con el 46% de los clientes encuestados, mientras que, un 37% de los participantes indicó que el desempeño del factor personas del marketing mix estaría en un nivel alto, en tanto que, para un 17% de los encuestados, el desempeño de la dimensión personas se ubicaría en un nivel bajo.

Tabla 13

Desempeño de la dimensión procesos en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	5	43	13%
Medio	6	8	181	55%
Alto	9	10	108	33%
Total			332	100%

Fuente: Cuestionario de la variable factores del marketing mix

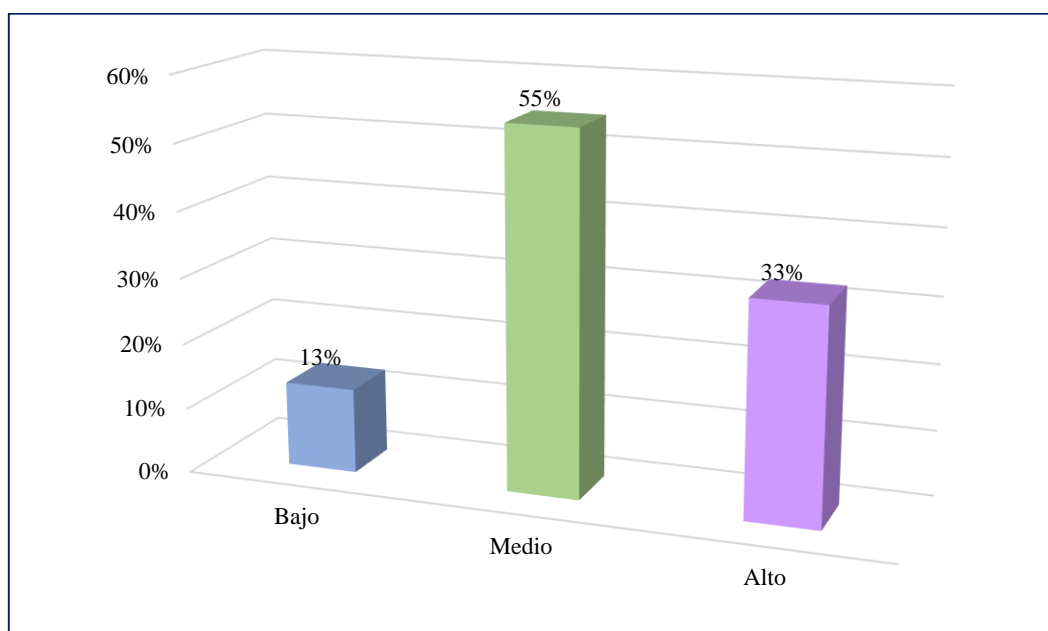


Figura 7. Desempeño de la dimensión procesos en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

Interpretación:

En la tabla 13 y la figura 7 se puede observar que existe un 55% de los encuestados manifestó que el desempeño de la dimensión procesos en la empresa Pucacha E.I.R.L se encontraría en un nivel medio, existiendo un 33% de los participantes que señalaban que tal desempeño se ubicaría en un nivel alto, mientras que, una minoría, equivalente a 13% indicó que el desempeño del factor procesos del marketing mix estaría ubicado en un nivel bajo.

Tabla 14

Desempeño de la dimensión presencia física en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	7	61	18%
Medio	8	12	154	46%
Alto	13	15	117	35%
Total			332	100%

Fuente: Cuestionario de la variable factores del marketing mix

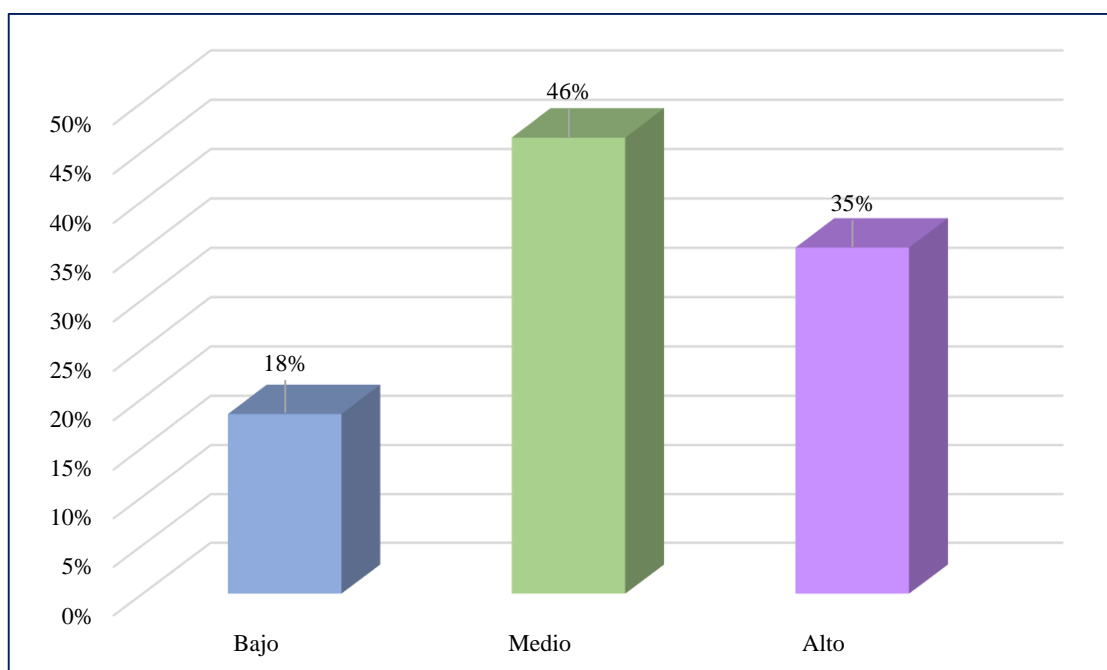


Figura 8. Desempeño de la dimensión presencia física en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

Interpretación:

La tabla 14 y la figura 8 muestran que, de acuerdo con el 46% de los clientes encuestados, el desempeño de la dimensión presencia física en la empresa Pucacha E.I.R.L se ubicaría en un nivel medio, mientras que, para el 35% de los encuestados el nivel de desempeño del factor presencia física del marketing mix sería alto, en tanto que, para el 18% de los clientes encuestados, el desempeño de la dimensión presencia física en la empresa analizada estaría en un nivel bajo.

Evaluar la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L, Tarapoto, 2018.

Tabla 15

Evaluación de la variable decisión de compra en los clientes de la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	26	61	77	23%
Medio	62	96	16	5%
Alto	97	130	239	72%
Total			332	100%

Fuente: Cuestionario de la variable decisión de compra

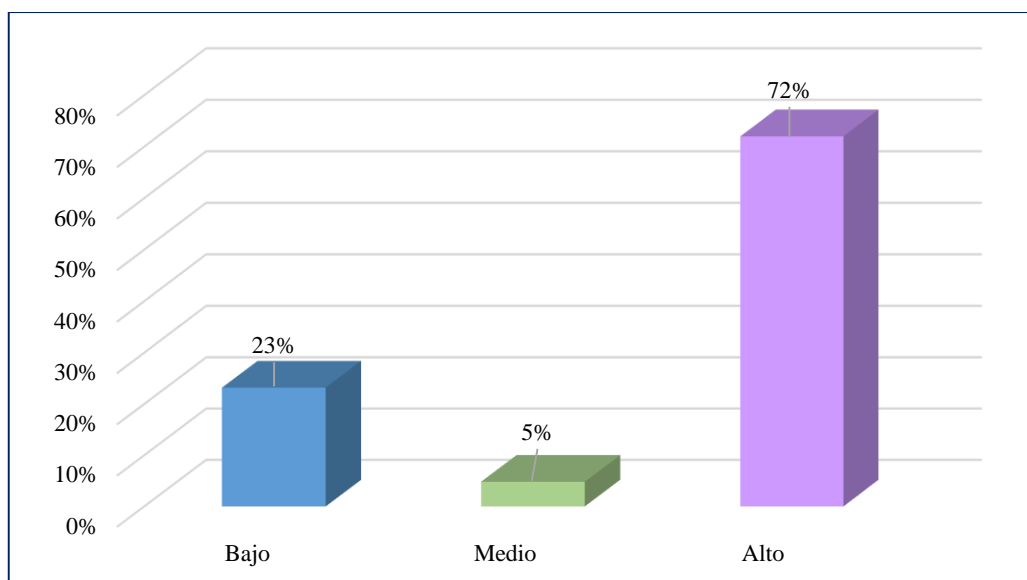


Figura 9. Evaluación de la variable decisión de compra en los clientes de la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 9 se pueden observar los resultados que indican que la decisión de compra hacia la empresa Pucacha E.I.R.L se encuentra en un nivel alto en un 72% de los clientes, mientras que, en un 23% de los clientes se encuentra en un nivel bajo, y por otro lado, en un 5% de los clientes la decisión de compra hacia la mencionada empresa resulta estar ubicada en un nivel medio.

Para poder evaluar con más detalle el nivel de la variable decisión de compra de la empresa Pucacha E.I.R.L, se realizó la evaluación de cada una de sus dimensiones: Identificación de la

necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra; obteniendo resultados que son expresados a través de las tablas y gráficas que se muestran a continuación:

Tabla 16

Evaluación de la dimensión identificación de la necesidad en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	14	76	23%
Medio	15	23	55	17%
Alto	24	30	201	61%
Total			332	100%

Fuente: Cuestionario de la variable decisión de compra

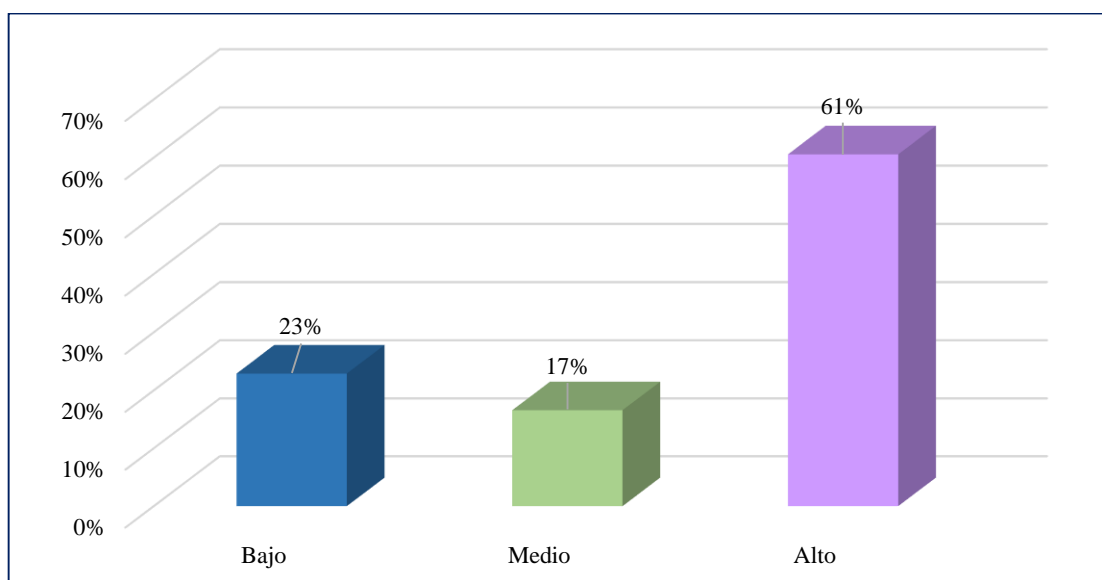


Figura 10. Evaluación de la dimensión identificación de la necesidad en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

Interpretación:

A partir de la tabla 16 y de la figura 10 se pueden observar los resultados respecto a la dimensión identificación de la necesidad, los cuales indican de acuerdo al 61% de las respuestas dadas por los encuestados, el nivel en el que los clientes sienten que la empresa Pucacha E.I.R.L. ejerce la identificación de la necesidad es alto, mientras que, de acuerdo a los datos brindados por un 23% de los clientes, el nivel en el que se da la identificación de la necesidad es bajo, mientras que, para un 17% de los encuestados la dimensión identificación de la necesidad en la empresa se encuentra en un nivel medio.

Tabla 17

Evaluación de la dimensión búsqueda de la información en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.

	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	14	77	23%
Medio	15	23	65	20%
Alto	24	30	190	57%
Total			332	100%

Fuente: Cuestionario de la variable decisión de compra

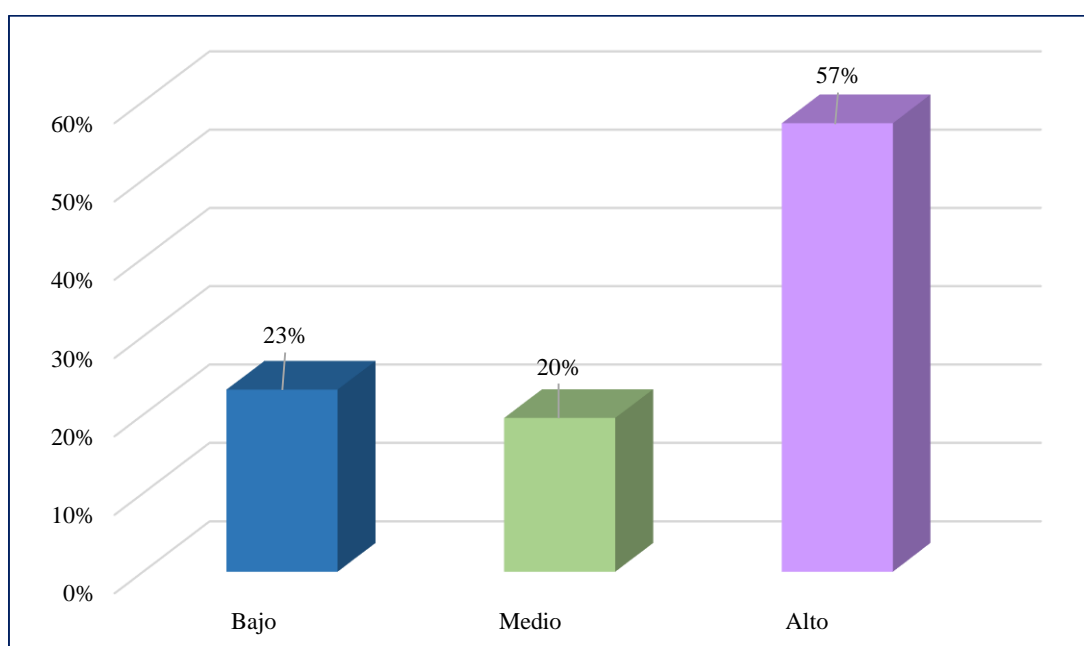


Figura 11. Evaluación de la dimensión búsqueda de la información en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

Interpretación:

La tabla 17 y la figura 11 contiene los resultados respecto a los datos brindados por los encuestados que permitirían reconocer el nivel en el que la dimensión búsqueda de información es cubierta por la empresa Pucacha E.I.R.L., indicando de acuerdo con el 57% de los encuestados, que la mencionada en que es abarcada la mencionada dimensión es alto, mientras que para un 23% el nivel sería bajo, y por su parte un 20% de los participantes percibe que la dimensión búsqueda de la información es cubierta en un nivel medio por la empresa.

Tabla 18

Evaluación de la dimensión evaluación de alternativas en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	12	72	22%
Medio	13	19	77	23%
Alto	20	25	183	55%
Total			332	100%

Fuente: Cuestionario de la variable decisión de compra

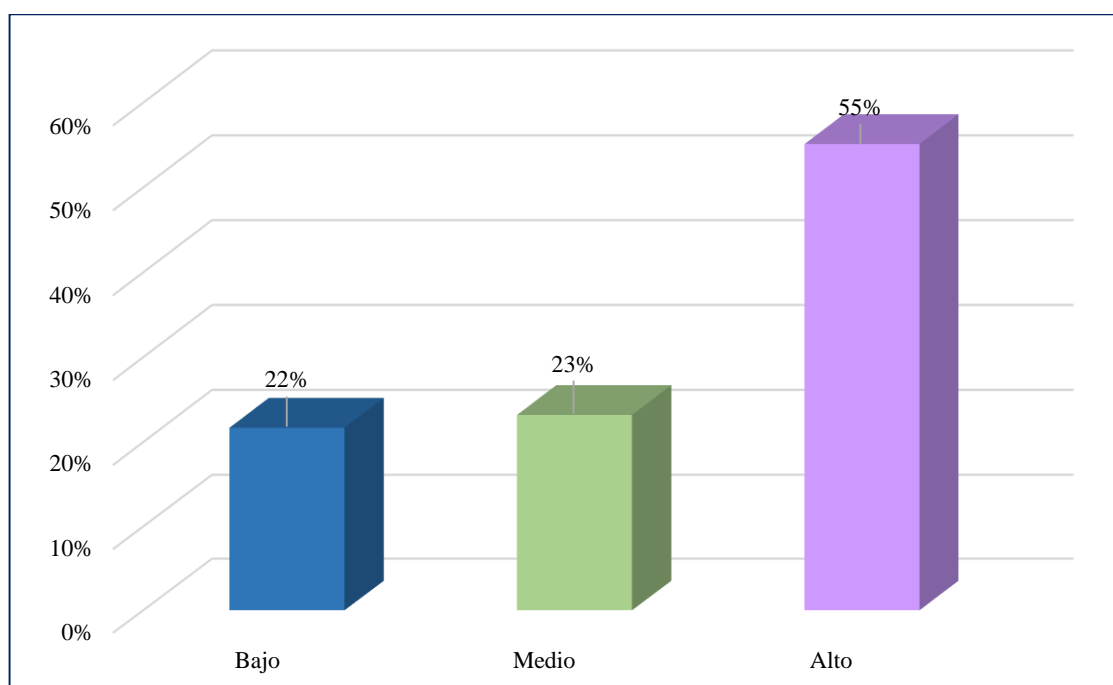


Figura 12. Evaluación de la dimensión evaluación de alternativas en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

Interpretación:

En la tabla 18 y la figura 12 se han registrado los resultados respecto al nivel en el cual la empresa Pucacha E.I.R.L. aborda la dimensión evaluación de alternativas para determinar la decisión de compra, es así que, acorde con el 55% de los clientes encuestados, el nivel sería alto, en tanto que, para un 23% de los participantes, tal dimensión estaría siendo abordada en un nivel medio, y para el 22% del total de encuestados, se ubicaría en un nivel bajo.

Tabla 19.

Evaluación de la dimensión decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	9	74	22%
Medio	10	16	62	19%
Alto	17	20	196	59%
Total			332	100%

Fuente: Cuestionario de la variable decisión de compra

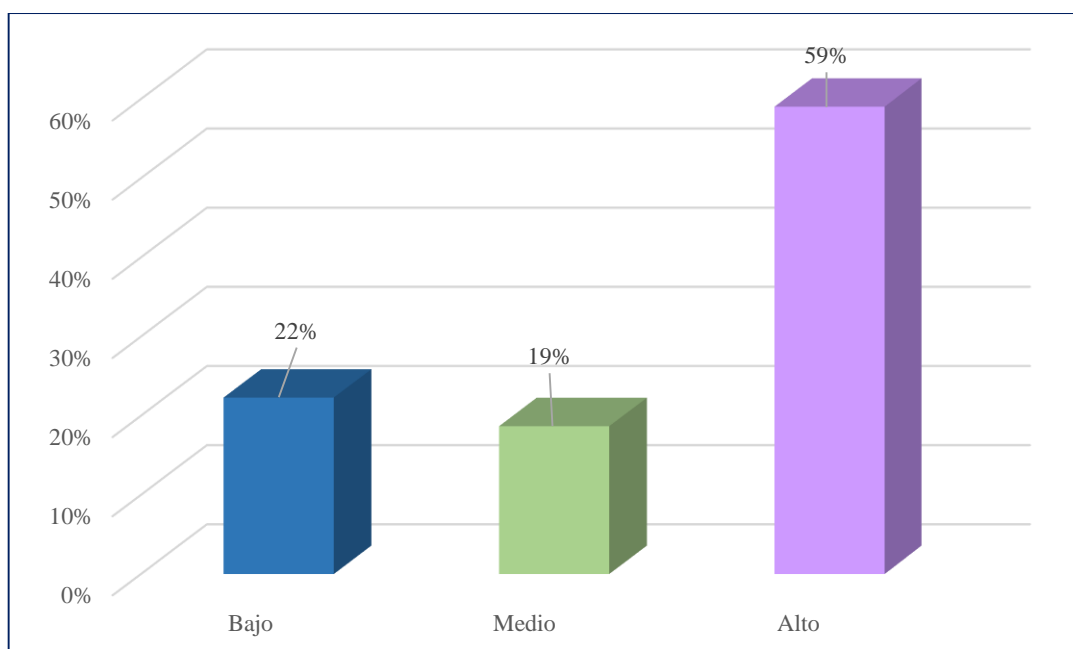


Figura 13. Evaluación de la dimensión decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

Interpretación:

La tabla 19 y la figura 13 muestran entre sus resultados que, de acuerdo con la percepción de un 59% de los clientes encuestados, la empresa Pucacha E.I.R.L aborda la dimensión decisión de compra en un nivel alto, existiendo un 21% de los encuestados que señalaría que la empresa desarrollaría la dimensión decisión de comprar en un nivel bajo, y por otro lado, para un 19% de participantes, dicha dimensión sería cubierta por la empresa en un nivel medio.

Tabla 20

Evaluación de la dimensión comportamiento postcompra en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

	Desde	Hasta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	12	72	22%
Medio	13	19	66	20%
Alto	20	25	194	58%
Total			332	100%

Fuente: Cuestionario de la variable decisión de compra

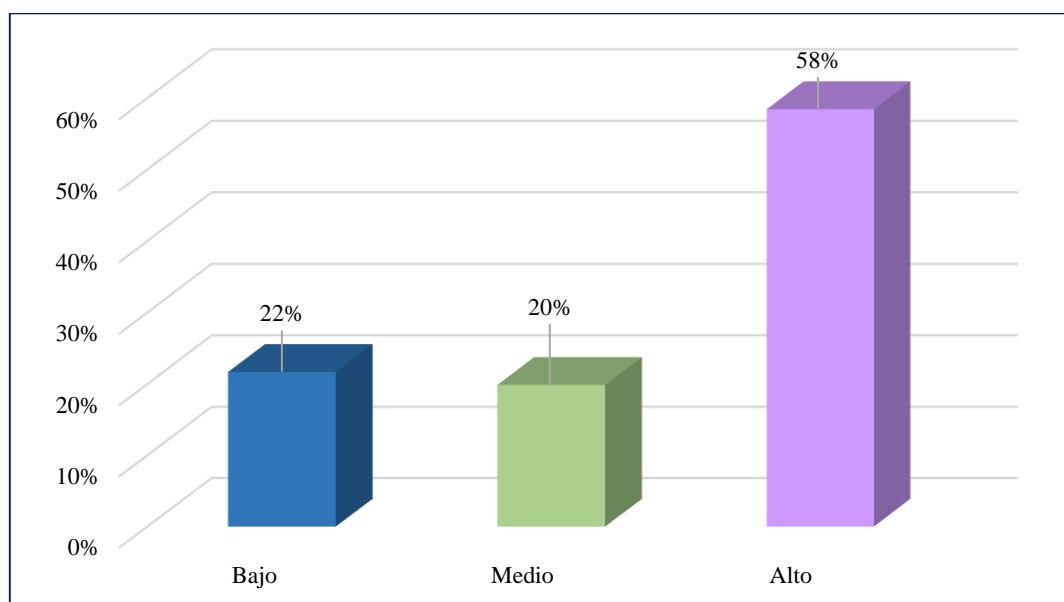


Figura 14. Evaluación de la dimensión comportamiento postcompra en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018

Interpretación:

En la tabla 20 y la figura 14 se reflejan los datos brindados respecto al nivel en el que la empresa Pucacha E.I.R.L. logra gestionar adecuadamente un comportamiento postcompra positivo de sus clientes, manifestando un 58% que dicho nivel sería alto, mientras que, para un 22% perciben como bajo el nivel con el que es ejercida la gestión del positivo comportamiento postcompra, estando para un 20% en un nivel medio.

3.2. Discusión de resultados

En la elaboración del presente trabajo se ha tenido en consideración investigaciones previas que han servido para ampliar el conocimiento referente a las teorías abordadas y comprender el comportamiento de las variables y sus componentes lo cuales serán

útiles en este apartado para contrastar los resultados de la presente investigación y determinar la concordancia:

- Los resultados de la investigación mostraron la existencia de correlación significativa y positiva entre las variables factores del marketing mix y la decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L., este resultado concuerda con el estudio de Perea (2017), en el cual se muestra como resultado que el marketing mix se encuentra relacionado de manera significativa y positiva considerable con la decisión de compra, otro estudio que rescata la relación significativa entre ambas variables es el de Gamboa (2014), quien destaca que al gestionarse buenas estrategias de marketing mix se evidencian positivos indicadores que llevan a las personas a elegir la compra. Es así que, los mencionados estudios se complementan y sustentan la existencia de correlación entre las variables mencionadas.
- Otros resultados de la investigación encontraron que la relación de cada uno de los factores del marketing mix: Precio, producto, plaza, promoción, procesos, personas, y apariencia física, se encuentran relacionados significativamente con la decisión de compra, este resultado guarda cierto grado de relación con lo hallado por Perea (2017), en el cual se hace alusión a algunas de las dimensiones de los factores del marketing mix (precio, producto, plaza, y promoción), señalando que éstos estarían relacionados con la aceptación del público, ya que la empresa que analizaron al llevar a cabo la gestión de dichas dimensiones se favorece significativamente la decisión de los consumidores para la adquisición de productos, por tanto, este antecedente mostrado evidenciaría la relación entre las dimensiones del marketing mix y la decisión de compra, al igual que ha sido demostrado en la presente investigación.
- Otro hallazgo de la investigación mostró que la empresa en análisis ejerce una gestión de los factores del marketing mix a un nivel alto en términos generales, no obstante, al desagregar los factores del marketing mix en cada uno de sus componentes se ha evidenciado que su desarrollo aún se sitúa en un nivel medio, este resultado muestra cierta similitud con la investigación de Chempen y Isla (2017), quienes en su estudio determinaron que si bien las estrategias de

marketing mix son aplicadas por comerciantes minoristas, aún existen deficiencias en su aplicación, en ese caso por falta de conocimientos, mostrando la necesidad de dar mayor impulso a cada una de las dimensiones del marketing mix a fin de situar en un mejor nivel de desempeño el ejercicio de las dimensiones del marketing mix.

- Por último, se obtuvo otro resultado de la investigación en el cual se mostró que la decisión de compra de los clientes hacia la empresa Pucacha E.I.R.L. se encuentran en un adecuado nivel, debido a que cada una de las dimensiones de la decisión de compra, tales como identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento postcompra, están presente, lo mencionado coincide con la investigación de García y Gastulo (2018), donde las alternativas ofrecidas por la empresa y diferentes atributos brindados tanto por el producto mismo como por la atención de sus clientes, ha logrado que la decisión de compra hacia el establecimiento estudiado se encuentre en un buen nivel, así mismo, el estudio de García y carrillo (2018) dentro de sus resultados indica que las variedades de sus productos y la asesoría al cliente para evaluar las alternativas, le ha permitido a la empresa captar la satisfacción de sus clientes y por tanto la disposición a adquirir sus productos, así mismo, la investigación de Cáceres (2014), señalaba que dentro de los factores que influyen en la decisión de compra están los siguientes: identificación de la información de los productos, la efectividad de los productos, la búsqueda de información, y además el rendimiento del producto en la etapa postcompra. Estos resultados en general destacan la relevancia de los componentes de la decisión de compra y la importancia de su gestión para el desempeño empresarial, ya que éstos logran ser percibidos por las personas, de manera consiente o inconscientes y despertar impulsos en los clientes para adquirir determinados productos.

CONCLUSIONES

Los resultados hallados a partir del procesamiento y análisis de los datos brindados por la muestra de clientes a través de los instrumentos de recolección de datos han permitido establecer las conclusiones de la investigación acorde a los objetivos planteados, con las cuales además se pueden contrastar las hipótesis de la investigación, dichas conclusiones se presentan a continuación:

- Se determinó que existe una relación significativa y positiva entre las variables factores del marketing mix y decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L. lo que significa que ante una mejor gestión de los factores del marketing mix se generará beneficios significativos en el incremento de las ventas.
- Se llegó a determinar que las dimensiones producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y apariencia física, de la variable factores del marketing mix, están relacionadas de manera significativa y positiva con la variable decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L., siendo la dimensión plaza y la dimensión personas las que tienen un nivel de correlación más considerable respecto a las otras dimensiones, lo que determina una mejor gestión de cada uno de los factores que componen al marketing mix, principalmente persona y plazas, la decisión de compra de los clientes se vería incrementada en niveles significativos.
- Los factores del marketing mix en la empresa Pucacha E.I.R.L. se desarrollan en un nivel alto en términos generales, no obstante, el análisis individual del nivel en que se desarrollan cada uno de los factores tales como producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y apariencia física, indicó que todos ellos estarían desarrollándose a un nivel medio, por tal motivo falta enfatizar el trabajo en cada uno de sus componentes.
- La decisión de compra hacia los productos de la empresa Pucacha E.I.R.L. se encuentra en un nivel alto con el 59%, percibiendo los clientes un nivel alto en cada una de las dimensiones que condicionan la decisión de compra, esto evidencia el manejo adecuado de las necesidades de los clientes, permitiendo elegir, productos que están al nivel de la evaluación de alternativas, que estimulan la decisión de compra, y satisfacción en el comportamiento postcompra,

RECOMENDACIONES

Luego de conocer las conclusiones a las cuales se llegó con la presente investigación, se pueden establecer recomendaciones para contribuir con el mejor desempeño de la empresa Pucacha E.I.R.L. y además de otra empresa dada la implicancia de las variables analizadas en el desempeño empresarial, dichas recomendaciones se plasman a continuación:

- Al determinarse la correlación positiva y significativa entre las variables factores del marketing mix y decisión de compra, es recomendable que la empresa Pucacha E.I.R.L. gestione permanentemente estrategias, que permitan alcanzar los objetivos de comercialización planteados cada año, debe desarrollar actividades innovadoras que permitan generar experiencias de compras distintivas y atractivas, lo cual relaciona directamente a la creatividad del manejo de la mercadotecnia.
- Al evidenciarse la correlación positiva y significativa entre cada uno de los factores del marketing mix, es recomendable que la empresa Pucacha E.I.R.L. evalúe constantemente los resultados obtenidos de las estrategias de mercadotecnia para corregir y encaminar adecuadamente los lineamientos que permitan satisfacer las necesidades de los clientes, incrementando de esta forma las repeticiones de compra y de ese modo fidelizar nuevos clientes.
- La Empresa Pucacha E.I.R.L cuenta con un nivel medio en cuanto a precio y procesos, de tal forma que debe analizar a fondo para mejorar en bien de la misma; también no debe descuidar en mantener las características diferenciales de cada uno de los elementos que componen la experiencia de compra, de este modo se debe evaluar y manejar adecuadamente cada una de las etapas, con de finalidad de generar mayor satisfacción del cliente ya que eso le ayudara para incrementar las ventas proyectadas.
- Se debe seguir desarrollando estrategias innovadoras que permitan generar nuevas experiencias de compra para los clientes, condición que permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica ediciones
- Bolaños, Martínez & Regalado (2015). *Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San salvador. Caso de estudio: Pollo campero*. (Tesis de grado). Universidad de El Salvador. San Salvador. El Salvador. Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8507/1/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20SENSORIAL..pdf>
- Cáceres (2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf>
- Carrillo & García (2018). *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de empresa representaciones Montero. E.I.R.L. Tarapoto, 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2801/ADMINISTRACI%C3%93N%20-%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20Garc%C3%ADa%20Ar%C3%A9valo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. (2da edición) España: Esic editorial.
- Chempén & Isla (2017). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N° 2*. (Tesis de grado). Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú. Recuperado de: <https://docplayer.es/75697636-Estrategias-de-marketing-mix-en-la-comercializacion-de-aguaymanto-por-los-minoristas-del-mercado-mayorista-de-frutas-n-2-presentada-por.html>
- Chimpén (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú.

Recuperado

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

El Comercio (2017). *Estrategias de marketing*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/noticias/2017>

Gamboa (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant – Cevichería “Puerto Morín” en el Distrito de Trujillo*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/459/gamboa_daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García & Gastulo (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 ed.). México: McGraw-Hill.

Huaita (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Perú. Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Keller K. (2006). *Dirección del marketing*. (10ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, F. & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2000). *Dirección del marketing*. (12ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2005). *Dirección de Marketing: Conceptos Generales*. México: Pearson edición. Recuperado de <https://goo.gl/9nHR7x>

Lamb, C. (2011) *Marketing*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores.

Maza, K. (2016). *Factor marketing en útiles escolares*. Perú21. P.10.Lima.

- Munera, J & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca*. España: Esic ediciones
- Perea (2017). *Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7186/PEREA_HE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peñaloza, M. (2005), *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Actualidad Contable Faces, vol. 8, núm. 10, enero-junio, 2005, pp. 71-81 Universidad de los Andes Merida, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>.
- 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-elmarketing-de-guiovanni-quijano>.
- Sánchez, O. (2010). *Casos de Marketing y estrategias*. México: Tácticas editoriales. Recuperado de <https://bit.ly/8f0hwto>
- Santemases, M. (2012). *Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (11ª a ed.).México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica de recolección de datos	
Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes, empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	¿Qué relación existe entre los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018?	Determinar la relación de los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.	Hi: Existe relación significativa entre los factores del marketing mix con la decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. Ho: No existe relación significativa entre los factores del marketing mix con la decisión en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018	Marketing mix	Producto	Cartera de productos	Encuesta	
	Específicos	Específicos	Específicas			Diferenciación del producto		
	•¿Qué relación existe entre las dimensiones precio, producto, plaza, promoción, procesos, personas y apariencia física, de la variable factores del marketing, con la variable decisión de compra?	• Determinar la relación entre las dimensiones precio, producto, plaza, promoción, procesos, personas y apariencia física, de la variable factores del marketing, con la variable decisión de compra.	• Existe relación significativa entre las dimensiones precio, producto, plaza, promoción, procesos, personas y apariencia física, de la variable factores del marketing, con la variable decisión de compra.			Ciclo de vida del producto		
	•¿En qué nivel se desarrollan los factores	•Evaluar los factores del marketing mix de la	• Los factores del marketing mix se			Precio		Costes, márgenes y descuentos
					Precios a un solo producto			
					Precios a una línea de producto			
						Plaza		Canales de distribución
								Merchandising
						Promoción		Distribución directa
								Marketing directo
				Publicidad				
				Personas	Promoción de venta			
					Empleados			
				Procesos	Clientes			
					comunicación			
					Actividades			

del marketing mix de la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018? • ¿Cómo se encuentra la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018?	empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. • Evaluar la decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.	desarrollan en un nivel alto en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. • La decisión de compra de los clientes hacia la la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018, se encuentra en un nivel alto.	Decisión de compra	Presencia física	Pasos y procesos
					participación
				Identificación de la necesidad	Diseño y apariencia
					Mobiliario y equipo
					vestuario del personal
				Búsqueda de la información	Problema
					Estímulos internos
					Estímulos externos
				Evaluación de alternativas	Impulso
					Producto satisfactor
					Fuentes de información
				Decisión de compra	Decisión de compra
					Actitudes hacia diferentes marcas
					Atributos
Comportamiento postcompra	Intensiones de compra				
	Actitud de los demás				
	Factores situacionales inesperado				
Muestra	Expectativas del consumidor				
	Rendimiento del producto				
	Disonancia cognitiva				
DISEÑO	POBLACIÓN	MUESTRA			
Descriptivo y correlacional	La población estuvo conformada por los clientes frecuentes de la empresa que hace un total de 2,400 clientes	Se trabajó en base a 332 clientes.			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario para evaluar el Marketing Mix de la empresa Pucacha E.I.R.L. en el Distrito de Tarapoto.

Buenos días/tardes sr. (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo primordial evaluar el marketing mix de la empresa Pucacha E.I.R.L. en el Distrito de Tarapoto. El cuestionario es de finalidad académica y es realizado de forma anónima. A continuación, usted encontrará una serie de interrogantes acerca de trabajadores dentro de su área. Para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas:

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

N°	DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO						
1	¿Considera Ud. que los productos de la empresa Pucacha E.I.R.L. son de calidad?					
2	¿Considera Ud. que los productos que ofrece la empresa Pucacha E.I.R.L cuentan con variedad de productos?					
3	¿Cuando compra en la empresa Pucacha E.I.R.L cuenta con los productos que usted desea?					
PRECIO						
4	¿Considera que los precios de los productos de la empresa Pucacha E.I.R.L son competitivos?					

5	¿Considera que los precios de los productos de la empresa Pucacha E.I.R.L está acorde a la calidad?					
6	¿los precios de los productos la empresa Pucacha E.I.R.L están acorde a su disponibilidad?					
PLAZA		1	2	3	4	5
7	¿Considera estratégica la ubicación de la empresa Pucacha E.I.R.L?					
8	¿El tiempo que espera para recibir el producto de la empresa Pucacha E.I.R.L le resulta adecuado?					
PROMOCIÓN		1	2	3	4	5
9	¿Considera que los medios publicitarios que utiliza la empresa Pucacha E.I.R.L son los adecuados?					
10	¿La empresa Pucacha E.I.R.L ofrece promocionales atractivas?					
PERSONAS		1	2	3	4	5
11	¿El personal de la empresa Pucacha E.I.R.L le brindan una atención personalizada?					
12	¿La información que brinda el personal de la empresa Pucacha E.I.R.L es clara y precisa?					
13	¿La atención en la empres Pucacha E.I.R.L. es acogedora?					
PROCESOS		1	2	3	4	5
14	¿ Considera que los servicios brindados en la empresa Pucacha E.I.R.L. son rápidos y adecuados?					
15	¿ Recibe apoyo por parte del personal a la empresa Pucacha E.I.R.L.?					
PRESENCIA FÍSICA						
16	¿Crees que el diseño del local de la empresa Pucacha E.I.R.L. es el adecuado?					
17	¿Considera que los exhibidores de la empresa Pucacha E.I.R.L. son atractivo y funcionales?					
18	¿considera adecuada la presencia e indumentaria los colaboradores de la empresa Pucacha E.I.R.L?					

Fuente: Elaborado en base a la teoría de Kotler (2000)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Cuestionario para evaluar la decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L. en el Distrito de Tarapoto.

Buenos días/tardes sr. (a): El presente cuestionario tiene como objetivo primordial evaluar la decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L. El cuestionario es de finalidad académica y es realizado de forma anónima. A continuación, usted encontrará una serie de interrogantes acerca de trabajadores dentro de su área. Para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas:

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

N°	DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD						
1	¿Cumplen con sus requerimientos los productos de la empresa Pucacha E.I.R.L.?					
2	¿El precio de los productos que ofrece la empresa Pucacha E.I.R.L se ajusta al que usted puede pagar?					
3	¿Existen estímulos dentro de la empresa Pucacha E.I.R.L que motivan la compra de sus productos?					
4	¿ La publicidad que realiza la empresa Pucacha E.I.R.L ha logrado hacerle sentir que sus productos son superiores en el mercado?					
5	¿El catálogo de la en la empresa Pucacha E.I.R.L., estimula su decisión de compra?					
6	¿Toma en cuenta las sugerencias dadas por sus amistades, para elegir los productos?					
BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN						
7	¿ A través de las redes sociales se muestra publicidad de la empresa Pucacha E.I.R.L.?					
8	¿El personal de la empresa Pucacha E.I.R.L le brinda de manera clara y amable la información que usted le solicita?					

9	¿La empresa Pucacha E.I.R.L cuenta con un catálogo detallado de los precios de sus productos?					
10	¿La información que brinda la empresa Pucacha E.I.R.L se ajusta con lo que ofrecen sus productos?					
11	¿La empresa Pucacha E.I.R.L comunica las características y propiedades de los productos de forma adecuada?					
12	¿Las promociones lanzadas por la empresa Pucacha E.I.R.L logran llegar a una gran cantidad de público?					
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		1	2	3	4	5
13	¿La empresa Pucacha E.I.R.L le ofrece un stock variado de alternativas en sus productos para que usted pueda elegir entre ellas?					
14	¿Le resulta atractivo el precio de los productos de la empresa Pucacha E.I.R.L en comparación a los que ofrecen sus competidores?					
15	¿Le resultan atractivas las presentaciones de los productos de la empresa Pucacha E.I.R.L en comparación a los que ofrecen otras marcas?					
16	¿La calidad de los productos de la empresa Pucacha E.I.R.L. Le resulta superior a la ofrecida por sus competidores?					
17	¿Los productos que ofrece la empresa Pucacha E.I.R.L sobresalen por encima de sus competidores?					
DECISIÓN DE COMPRA		1	2	3	4	5
18	¿Elegiría comprar en la empresa Pucacha E.I.R.L. ya que le brindan una buena atención?					
19	¿La empresa Pucacha E.I.R.L. cuenta con adecuados medios de pago?					
20	¿La empresa Pucacha E.I.R.L. lanza ofertas promocionales especiales para festividades importantes en el año?					
21	¿Considera elegir los productos que ofrece la empresa Pucacha E.I.R.L porque ofrecen una buena calidad?					
COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA		1	2	3	4	5
22	¿Se ha sentido satisfecho con los productos que adquirió de la en la empresa Pucacha E.I.R.L?					
23	¿La empresa le brinda algún tipo de promoción por haber realizado su compra con el fin que pueda recibir algún beneficio en futuras compras?					
24	¿Los productos de la en la empresa Pucacha E.I.R.L. han cubierto sus expectativas después de comprarlos?					
25	¿Al momento de cerrar la venta los trabajadores de la en la empresa Pucacha E.I.R.L. se despiden de usted con amabilidad y lo invitan a regresar?					
26	¿Los productos que compro por los colaboradores de la empresa Pucacha E.I.R.L. resultaron tener las características que le habían informado?					

Fuente: Elaborado en base a la teoría de Salomon (2013)