

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX Y
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE
COMERCIAL WALDIR, TRUJILLO AÑO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Karla Alexandra Zavaleta Lizarraga

Asesor:

Mg. Lic. Francisco Jesus Paredes Leon

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | Omar Fabricio Maguiña Rivero | 17821620 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|---|-----------------|
| Jurado 2 | María Soledad Rodríguez Castillo | 18107224 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|--------------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | César Roberto Revilla Paredes | 17878190 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Final

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

5%

2

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

3%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

2%

5

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

2%

6

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

roa.uveg.edu.mx

Fuente de Internet

1%

DEDICATORIA

A Dios, por sus bendiciones y por permitirme llegar a esta etapa de mi vida.

Mi tesis la dedico con todo mi amor a mis padres, quienes son mi principal motivación para culminar mi carrera, me inspiran a superarme cada día y luchar por mis sueños. Y a mis abuelitos quienes son mis ángeles y me cuidan en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por la vida, por ser mi guía y fortaleza en todos los momentos difíciles, también por bendecirme y permitirme estar con mis seres queridos.

Gracias a mis padres Amaro y Victoria, por siempre confiar en mí, por su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi hermano Axel por estar a mi lado en todo momento y sus palabras de aliento para seguir adelante.

Agradezco a mis docentes por haberme permitido recurrir a su capacidad y conocimientos, también por su tiempo y apoyo brindado.

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Jurado calificador | 2 |
| Informe de similitud | 3 |
| Dedicatoria..... | 4 |
| Agradecimiento | 5 |
| Tabla de contenido | 6 |
| Índice de tablas | 7 |
| Índice de figuras | 8 |
| Resumen | 9 |
| Capítulo I: Introducción | 10 |
| Capítulo II: Metodología | 11 |
| Capítulo III: Resultados | 39 |
| Capítulo IV: Discusión y Conclusiones | 49 |
| Referencias | 56 |
| Anexos | 60 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Niveles y rangos del Marketing Mix y sus dimensiones | 33 |
| Tabla 2. Niveles y rangos de las dimensiones de Decisión de compra | 34 |
| Tabla 3. Validación de expertos | 35 |
| Tabla 4. Prueba de Confiabilidad del cuestionario de la variable Marketing Mix | 36 |
| Tabla 5. Prueba de Confiabilidad del cuestionario de la variable Decisión de Compra | 36 |
| Tabla 6. Coeficiente de correlación de Spearman | 38 |
| Tabla 7. Determinación de contrastación de la hipótesis | 40 |
| Tabla 8. Prueba de Normalidad de las variables Marketing Mix y Decisión de Compra | 41 |
| Tabla 9. Comprobación de la Hipótesis General Correlación entre Marketing Mix y Decisión de Compra..... | 42 |
| Tabla 10. Marketing Mix y sus dimensiones..... | 45 |
| Tabla 11. Decisión de compra y sus dimensiones..... | 47 |
| Tabla 12. Matriz de correlaciones..... | 48 |

Índice de figuras

| | |
|----------------------|-----------|
| Figura 1..... | 43 |
| Figura 2..... | 44 |
| Figura 3..... | 46 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la estrategia del Marketing Mix y la Decisión de Compra en los clientes de una MYPE de abarrotes de Trujillo, año 2023, pues se ha visto necesario conocer la percepción que tienen los clientes sobre el actual marketing que viene haciendo la empresa y mejorar para brindar un mejor servicio al cliente. Esta investigación es aplicada de diseño no experimental, con alcance descriptivo correlacional y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 109 clientes frecuentes u ocasionales. En la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario validado por el juicio de expertos, quienes determinaron su conformidad. El procesamiento de datos se realizó con el software SPSS 25, el mismo que determinó un coeficiente de correlación Rho de Spearman fue ($r = 0,554$) mostrando una relación positiva considerable y ($p < 0,05$) relación altamente significativa. Los resultados descriptivos de la variable Marketing Mix mostraron que está en un nivel medio con 40,37% y la Decisión de Compra tuvo un 40,36% según la percepción de los clientes. Se llegó a la conclusión que sí existe una relación directa y positiva entre el Marketing Mix y Decisión de Compra de los clientes de Comercial Waldir, Trujillo año 2023. Por ello, es importante fortalecer la estrategia del Marketing mix y adaptarlas a las nuevas exigencias del público para que influya positivamente en su Decisión de compra permitiéndole a la empresa mantener su cartera de clientes y cumplir con sus objetivos organizacionales.

PALABRAS CLAVES: *Marketing, Mix, Decisión de Compra, Comercio Mayorista, Estrategia*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El comercio de empresas mayoristas representa un factor clave para el crecimiento económico de una ciudad. Actualmente, existen empresas mayoristas dedicadas a la venta de abarrotes, alimentos, insumos de limpieza, productos de primera necesidad, entre otras; pero que ante la aparición de nuevos negocios se ven en la necesidad de establecer estrategias de marketing para mantener su vigencia en el mercado. Por ello, resulta fundamental que las organizaciones utilicen estrategias de marketing de manera óptima para captar más clientes, lo que asegura el crecimiento y tener mayor visibilidad (Pradhan et al., 2018).

En la última década, estos negocios han empezado a considerar las acciones de marketing como parte de su presupuesto anual, en especial con acciones dirigidas a desarrollar el posicionamiento de marca en su mercado objetivo. Las estrategias de Marketing Mix son importantes para el crecimiento de empresas a nivel nacional e internacional, cuyas herramientas están orientadas a atraer nuevos clientes y ser más competitivos dentro del mercado (Yépez-Galarza et al., 2021).

A nivel mundial, el sector de alimentos en Ecuador tiene gran importancia debido a su gran variedad. Este sector es muy amplio pues consta de muchos submercados, uno por cada conjunto de productos alimenticios, los cuales poseen diversas cadenas de comercialización (SCPM, 2019, p.9). Por su parte, la estrategia del marketing mix constituye uno de los más importantes y sus herramientas a lo largo de los años han constituido la estructura básica de diversos planes de marketing estratégico en grandes, medianas y pequeñas empresas (Thompson, 2005). Además, los consumidores han marcado una gran diferencia en la forma en que consumen y compran sus productos al adoptar diferentes

enfoques que incorporan factores como marcas, productos y su decisión de compra (Tomás-Verdadera, 2017). Asimismo, (Dávila, 2018) resalta que los consumidores prestan mucha atención y tienen mayor sensibilidad al precio ya sea altos o bajos, utilizando la información del precio para tomar decisiones de compra finales y son más propensos a comparar precios entre productos y marcas.

En países como Perú, México, Colombia y Chile, el concepto de abarrotos está relacionado con productos básicos y de primera necesidad muy importantes para la canasta familiar. Las empresas que se dedican a la comercialización de abarrotos, tienen como característica peculiar el poseer capacidad de venta a precios competitivos y por la variedad de productos que ofertan. Además, cabe agregar que el comercio de abarrotos juega un papel fundamental en la distribución y venta de algunas grandes corporaciones como Alicorp, Intradevco, Costa, Procter and Gamble, y también en chicleras y confiterías que son un grupo de productos importante dentro de esta categoría de venta (Tenjo-Beltrán, 2019). Es decir, las grandes corporaciones mencionadas anteriormente no tuvieron realización financiera sin la enorme red de distribución que tienen las empresas dedicadas a la venta de abarrotos (Tenjo-Beltrán, 2019).

Por su parte, el Marketing Mix para los diferentes clientes que existen en el mercado factores tales como: precio, producto, plaza, promoción son importantes para tomar una decisión comprar en determinado establecimiento. Algunos negocios no toman en cuenta dichos aspectos, y se confían de la experiencia que han adquirido a lo largo de los años, ello no les permite avanzar. Hoy en día la competencia empresarial es muy fuerte y si la empresa no se adapta y le brinda mayor enfoque a la estrategia que los clientes más valoran es probable que vaya perdiendo su cartera de clientes poco a poco e incluso pueda llegar a

desaparecer del mercado. Cabe decir, que los consumidores son más exigentes y buscan soluciones ágiles, pues demandan información para elegir y decidir que comprar (Lavanda et al., 2021). Si esta problemática de estudio no se aborda, las empresas desconocerían cuál de las estrategias del Marketing Mix es más relevante y genera impacto positivo en su público, ni conocerían la participación de mercado que tiene consigo cada una de ellas en la mente de los consumidores.

A nivel local para que una empresa tenga éxito no solo basta con satisfacer las necesidades de los clientes o brindar un buen servicio, también es importante que tenga buenas estrategias de marketing acordes al mercado para convencer que son la mejor opción (Miranda, 2020). Ante la intensificación de la competencia han surgido nuevas estrategias para ganar ventaja competitiva y diferenciación en los mercados (Quero, 2008). Y por ello, será primordial que las MYPES, reformulen de qué manera ofertarán sus productos o servicios, el nuevo enfoque de estrategias de marketing está apostando por los canales digitales, con la finalidad de atraer a más consumidores.

Trujillo es una ciudad que está en constante crecimiento, actualmente existen empresas de diferentes rubros que comercializan sus productos al por mayor. En esta ciudad hay dos grandes empresas mayoristas de carácter internacional como Makro y Precio Uno los cuales compiten con algunos segmentos de las Mypes ubicadas en los principales mercados mayoristas. Es por ello que los comerciantes para mantenerse a la vanguardia deben adaptarse sus estrategias para subsistir frente a sus principales competidores, tomando en cuenta los principales requerimientos de los clientes. La decisión de compra es un factor clave que debe ser tomado en cuenta para que los clientes tomen la decisión de seguir consumiendo el producto/servicio o dar una opinión de querer regresar al establecimiento,

ha debido tener una experiencia satisfactoria, de tal manera tendrá una actitud positiva del cliente.

En la presente investigación se analiza la relación existente entre el Mix de Marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir. Para entender mejor este fenómeno se analizará su aplicación en una empresa del rubro abarrotes en la ciudad de Trujillo. La empresa Comercial Waldir tiene más de 20 años de operaciones, se dedica principalmente a la comercialización de productos de primera necesidad de calidad al por mayor y menor con la finalidad de satisfacer a su público objetivo, y se encuentra ubicada en el mercado mayorista 'La Hermelinda'.

Enfocándonos en la misma, la empresa Comercial Waldir a lo largo de los años ha venido manejando de forma efectiva diferentes estrategias del marketing mix y ha tenido éxito en la forma de gestionarlo para la decisión de compra de sus clientes. Sin embargo, recientemente presenta un volumen de ventas bajo, a comparación de meses anteriores, tuvo una pérdida de clientes del 20% aproximadamente. Se evidencia que la estrategia del marketing mix que desarrolló la empresa no está generando efectos significativos en cuanto al aumento de sus ventas; esto evidencia cierta debilidad en cuanto a la estructura de su estrategia de marketing relacionada a la experiencia de compra.

Resulta importante evaluar esta empresa, para conocer la percepción que tiene los clientes de su actual estrategia de marketing y conocer cuál de las dimensiones de marketing tiene un mayor impacto en la decisión de compra, así podrá diseñar una mejor estrategia enfocada en esa dimensión para aumentar sus ventas y captar nuevos clientes. Asimismo, saber en qué basan sus decisiones compra así este negocio tendrá las directrices claras que impulsen a atraer mayor clientela. Ante ello, resulta indispensable que las empresas

conozcan en nivel de percepción que tienen sus estrategias de marketing, para que puedan replantearlas y mejorar, logrando así la sostenibilidad en el mercado y una conexión de confianza y fidelización en los consumidores. Con esta investigación se contribuirá en determinar las prioridades en las que se debe enfocarse los negocios y replantear sus estrategias para lograr atraer a un mayor número de clientes potenciales y sobre todo mantener satisfechos a los clientes actuales a través de una mejora en la gestión de su negocio y marcar la diferencia frente a sus competidores cercanos.

A continuación, se presentan una serie de antecedentes nacionales e internacionales de estudios previos que abordan las dos variables en estudio que son el Marketing Mix y la Decisión de Compra.

Figuroa-Soledispa et al. (2020), se propuso conocer los cuatro ejes básicos marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) y su impacto en las Pymes dedicadas a la distribución de alimentos del cantón Pedro Carbo. Esta investigación de campo empleó el método inductivo-deductivo. Los resultados fueron que el país las empresas buscan sobrevivir en el mercado creando competitividad a través de la publicidad y también para atraer a diferentes consumidores para incrementar sus recursos económicos y productivos. En cuanto a las pymes, son una de las mayores fuentes de empleo en Ecuador y sus ciudades, y, en definitiva, se puede decir que el marketing mix es imaginación, fantasía, innovación, fidelización, identificación de la demanda y medición de la apertura y modernización. Nos permite conocer que la promoción se genera una comunicación efectiva y hay aumento en su clientela.

Acosta (2019), en su estudio buscó determinar la influencia de los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes de un minimarket de la ciudad de Tarapoto, 2018. Esta investigación fue aplicada, de diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 332 clientes, utilizando como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que existe relación significativa y positiva entre los factores del marketing mix y la decisión de compra, dado por el coeficiente de Rho de Spearman equivalente a 0,524. Se llegó a la conclusión que los factores del Marketing Mix y la decisión de compra poseen un nivel alto de desempeño. Se mostró que mientras mejor sean aplicadas las herramientas marketing la influencia será positiva en la decisión de compra, beneficiando a las ventas.

Colín (2018), en su artículo tuvo como objetivo estudiar la relación que existe entre las promociones de precios y la toma de decisiones de compra del consumidor. El estudio realizado fue transaccional, de alcance descriptivo y explicativo. La muestra estuvo conformada por 258 participantes que compraron bienes de consumo duradero en tiendas departamentales. Los resultados muestran que la cantidad de productos en promoción de precios obtenidos por los consumidores aumenta a medida que toma importancia el precio asignado en sus decisiones de compra. Se llegó a la conclusión que hay categorías en las que el consumidor es sensible a adquirir mayor volumen de productos cuando tiene promoción de precio y hay otros que, aunque tengan promoción su volumen de compra no aumenta.

Diaz y Paredes (2019), en su estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre estrategias de fijación de precio y la decisión de compra de los clientes en un supermercado de Cajamarca, 2018. Esta investigación fue básica, de diseño no experimental, con alcance correlacional y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 385 clientes externos,

con instrumentos validados por expertos y una alta fiabilidad. La escala de percepción de estrategias de fijación de precio y la escala de decisión de compra. Los resultados muestran que existe una correlación positiva y débil entre la estrategia de precios y la decisión de compra pues se obtuvo un coeficiente de Pearson ($r=0,417$), mostrando que la correlación es significativa y una significancia de ($p<0,05$). Se mostró que estrategia de fijación de precios es un factor determinante a la hora de la decisión de compra del cliente.

Chahua-Terán (2018), el objetivo principal es determinar la relación entre la fijación de estrategias de precios y la decisión de compra en Promart Home Center de Huancayo, 2017. La investigación fue aplicada, con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 380 clientes, determinada mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple se aplicó un cuestionario compuesto por 23 preguntas en escala de Likert. Los resultados fueron procesados y analizados mediante el programa de estadístico SPSS 25 y para medir la correlación de las variables se utilizó la prueba de Correlación de Spearman, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.479. En tal sentido, se aceptó la hipótesis de que la estrategia de fijación de precios se relaciona con la decisión de compra. Se concluye que sí existe relación entre las estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en los clientes, pues el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.479 positivo moderada. Se mostró que tienen que tener en cuenta los precios de las empresas competidoras para mantener una aceptación positiva de sus clientes.

Carrillo y García (2018), tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y la decisión de compra de los clientes de una empresa dedicada a la comercialización de equipos de aire acondicionado en Tarapoto. Esta investigación de tipo aplicada, tuvo un alcance correlacional y diseño transversal. La muestra estuvo conformada

por 57 clientes, utilizando como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron que el marketing mix se relaciona directamente con la decisión de compra, además el nivel de importancia entre las dos variables es muy significativo, ya que el valor ($p < 0,05$). Llegando a la conclusión que a mejor uso del marketing mix se podrá influir de manera favorable en la decisión de los clientes, lo cual permite cumplir con los objetivos organizacionales.

Chempen e Isla (2017), en su investigación buscaron determinar si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización de aguaymanto en un mercado mayorista de frutas. La investigación fue tipo aplicada, de diseño no experimental y alcance descriptivo. La muestra estuvo conformada por 7 puestos, haciendo del muestreo no probabilístico y se usó como instrumento la entrevista. Los resultados descriptivos indicaron que los entrevistados si aplican las estrategias de marketing mix en la comercialización de su producto, aunque la estrategia de promoción no es aplicada de forma adecuada por los comerciantes por falta de conocimiento, utilizando herramientas artesanales que no ayudan mucho a para promocionar su producto. Por tanto, se debe poner énfasis en las estrategias de promoción para ayudar a impulsar la venta de su producto.

More (2017), en su estudio buscó determinar si existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de una mueblería en San Juan de Lurigancho. La investigación de diseño no experimental, fue descriptiva correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 155 clientes, con instrumentos validados por expertos y fiabilidad. Los resultados descriptivos de la variable marketing mix según los clientes 56,1% lo considera bueno, y en cuanto a la decisión de compra el 55,5% lo considera regular. Se llegó

a la conclusión que no existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra, dado que el coeficiente Rho de Spearman fue de $-0,75\%$ y una significancia bilateral de $,353\%$.

Quinto (2018), en su estudio buscó determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza Echenique Chosica, 2018. La investigación de diseño no experimental, tuvo enfoque cuantitativo y de alcance correlacional con corte transversal, utilizó como instrumento el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 193 clientes frecuentes y potenciales, con instrumentos validados por expertos y una alta fiabilidad. Los resultados obtenidos indican que existe una correlación moderada entre las variables, pues se encontró significancia ($p < 0,05$), la cual indica que la relación es significativa y un ($\rho = 0,601$). Se llegó a la conclusión que existe una relación positiva entre el marketing mix y la decisión de compra. Y se mostró que el precio es el factor determinante que influye en la decisión de compra.

García y Gastulo (2018), destacan en su estudio el objetivo de determinar los factores que tienen mayor influencia en la decisión del consumidor de un supermercado en la ciudad de Chiclayo. Esta investigación de tipo aplicado, tuvo un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo. La muestra estuvo conformada por 380 clientes, se utilizó de instrumento el cuestionario haciendo uso de la escala de Likert. Y, de los resultados encontrados se llegó a la conclusión, que de los factores empleados el factor más influyente según el modelo fueron las recomendaciones, precios y percepciones. Además, se mostró que la motivación de los clientes por adquirir productos del establecimiento tiene que ver con la comodidad que se le brinde.

Entre las bases teóricas del estudio se ha considerado a Kotler y Armstrong (2013), quienes destacan que las organizaciones mezclan diferentes técnicas de marketing para lograr la respuesta más deseable en su mercado objetivo. La esencia del marketing es planificar un producto o servicio útil al mercado de referencia que satisfaga sus necesidades, para ello es necesario fijar precios y formas de distribución, así como un plan de promoción para fomentar su difusión y adquisición (Fernández, 2015). El marketing Mix es un conjunto de herramientas del marketing que usan las empresas para lograr sus objetivos comerciales en relación con su público objetivo; las 4P's es una estrategia de marketing que tiene un verdadero valor añadido para los clientes (Kotler & Armstrong, 2008, p.5). Por su parte Fernández (2015), manifiesta que la esencia del marketing es planificar un producto o servicio útil al mercado de referencia que satisfaga sus necesidades, para ello es necesario fijar precios y formas de distribución, así como un plan de promoción para fomentar su difusión y adquisición.

En cuanto a las dimensiones del marketing mix tenemos Producto, dónde Kotler y Armstrong (2013) afirman es un conjunto de bienes y servicios que ofrece una empresa al mercado. Según Lamb et al. (2011), el producto es la pieza clave dentro del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución), también consideran el producto como el elemento clave dentro del proceso de producción, ya que es el punto de partida de toda comercialización. Kerin et al. (2014), refiere que el producto está conformado por un número de atributos perceptibles (mercancías) o intangibles (servicios), que cumplen el rol de complacer la necesidad de un comprador o consumidor a cambio de pago en una cierta cantidad de dinero (p.201).

Sus principales indicadores son: la calidad, la cual tiene que ver con el rendimiento del producto y está vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente; la variedad, los consumidores a menudo se enfrentan a una variedad de productos y servicios que pueden satisfacer sus necesidades. La marca, se refiere al nombre, signo, símbolo o diseño, que distingue los productos o servicios de un vendedor de sus competidores. El diseño, contribuye tanto al valor del producto como a su apariencia; las características, son una herramienta competitiva para distinguir el producto de la empresa de sus competidores. El empaque, es el acto de fabricar un envase o envoltura de un producto y es una parte importante de cualquier experiencia del cliente con la marca (Kotler & Armstrong, 2013).

En cuanto a la dimensión Precio del marketing mix, Kotler y Armstrong (2013), afirman que es la cantidad que los consumidores pagan para obtener el producto. Por su parte Kotler y Keller (2012) sostienen que típicamente el precio ha sido uno de los factores más determinantes en la elección del consumidor. Los precios tienen un efecto directo en los resultados de una empresa; un pequeño porcentaje de aumento en el precio puede producir un gran porcentaje de aumento en las ganancias (Kotler & Armstrong, 2012, p. 290).

Asimismo, esta dimensión tiene los siguientes indicadores: precios de lista, es el precio de venta, que determinan el precio de un producto antes de descuentos aplicados por impuestos; condiciones de pago, condiciones en las que se realiza el pago de la compra venta, habitual es que el pago sea aplazado que implica que el vendedor conceda créditos al comprador. El descuento que es la reducción directa del precio en las compras por cantidades específicas; las bonificaciones son reducciones de precios que se otorgan a los vendedores por participar en programas de soporte de ventas y marketing (Kotler & Armstrong, 2013).

En cuanto a la dimensión Plaza del marketing mix, Kotler y Armstrong (2013), afirman que incluye actividades de la empresa orientadas a que el producto (stock) esté disponible para los clientes objetivo (p.53). La distribución como un conjunto de sistemas controlados, que las empresas controlan, realizan e implementan para poder ser guiadas a que la mercadería o servicio se encuentre disponible (stock) o en venta dentro del mercado específico (Kotler & Armstrong, 2013). Asimismo, tiene los siguientes indicadores:

Transporte, la elección de la empresa de transporte afecta los precios de los productos, el rendimiento de entrega, y el estado de las mercancías cuando llega a su destino, lo cual afectará la satisfacción del cliente (Kotler & Armstrong, 2013, p.313). Los canales, son conjunto de entidades que interactúan y que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para el consumo de un usuario; ubicaciones, los mayoristas deben elegir cuidadosamente sus ubicaciones, propiedades y sitios web (Kotler & Armstrong, 2013, p.348). Y logística, planificar, implementar y controlar del flujo físico de bienes, servicios e información relacionada desde los puntos de origen a los puntos de consumo y satisfacer las necesidades del cliente generando utilidad (Kotler & Armstrong, 2013, p. 310).

Por último, en cuanto a las dimensiones del marketing mix se tiene a la Promoción, según Kotler y Armstrong (2013), se refiere a actividades que comunican los beneficios de un producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren (p. 53). El papel de la promoción en el marketing mix es asegurar que el intercambio mutuo sea satisfactorio para el mercado objetivo, convencerlos, informarlos, educarlos y recordarles las ventajas del producto (Lamb et al., 2011). Asimismo, cabe resaltar que las estrategias de promoción incluyen:

La promoción de venta, son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2008, p. 363); la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. El marketing directo, es la comunicación directa con consumidores cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta rápida y desarrollar una fuerte relación con clientes. Las ventas personales, demostración individual del poder de venta de la empresa con el fin de vender y gestionar las relaciones con clientes; y las relaciones públicas, implican crear buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa ganando una buena reputación e imagen para la empresa y previniendo los rumores (Kotler & Armstrong, 2008).

Asimismo, con respecto a la segunda variable que es decisión de compra los autores la definen de la siguiente manera:

Según Kotler y Armstrong (2016) "es un conjunto de etapas por las que pasan los consumidores para decidir sobre la compra de un bien o servicio". El comportamiento del consumidor, son conocimientos utilizados para tomar las decisiones de compra sobre la disposición y uso de los bienes o servicios adquiridos; se consideran también que los factores intervienen en la decisión compra y uso del producto (Lamb et al., 2011, p.191). Staton et al., (2007) manifestó que:

Para llegar a la compra de un producto los consumidores pasan por un proceso de decisión de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra; para último llegar a una decisión final (p. 97).

En cuanto a las dimensiones se tiene al Reconocimiento de la Necesidad, Staton et al. (2007), afirman que el proceso de decisión de compra comienza cuando la necesidad de estar satisfecho mediante el consumo se vuelve lo suficientemente fuerte para motivar a una persona (p. 99). Un claro ejemplo de las acciones realizadas por las empresas del sector terciario se puede encontrar con el objetivo de promover la aparición de la necesidad del consumidor en los escaparates, con el objetivo de estimular y generar demanda para que los consumidores que ingresan al local se interesen por los productos expuestos (Monferrer, 2013)

Se considera los siguientes indicadores: estímulos internos, las necesidades pueden activarse por estos estímulos cuando una necesidad normal de la persona como, por ejemplo, tener hambre o sed se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso; estímulos externos, una necesidad también puede ser provocada por un estímulo externo, ejemplo: un anuncio o charla con un amigo podría hacerte pensar que necesitas comprar un nuevo auto; y tipos de necesidades, los expertos deben estudiar a los consumidores para determinar qué tipos de necesidades surgen, por qué surgen esas necesidades y cómo hacen que los consumidores compren un producto en particular (Staton et al., 2007).

Otra de las dimensiones es la Búsqueda de Información, según manifiesta Monferrer (2013), la información es muy importante para tomar una decisión, en función del tipo de consumidor y del impacto de los productos relacionados en él (importancia del gasto, involucramiento social, impacto en su imagen, etc.) (p.84). Por su parte, Stanton et al., (2012) manifiesta que una persona al comprar un producto comienza a recopilar suficiente

información en marcas preferidas y productos seleccionados, atribuyendo a si le brinda algún beneficio.

Así, se puede distinguir dos niveles de búsqueda de información, según Monferrer (2013), la búsqueda de atención intensificada, se refiere a los consumidores receptivos a la información relacionada con un producto en particular (anuncios, opiniones de amigos, etc.) Y la búsqueda activa de información, en dónde los consumidores intensifican sus esfuerzos de búsqueda, intentando encontrar información de producto en diversas fuentes (lecturas, amigos, internet, visitas a empresas, etc).

En cuanto a la dimensión Evaluación de Alternativas, Stanton et al, (2007) menciona que el consumidor pondera las ventajas y desventajas de las alternativas identificadas, la evaluación puede incluir uno o más criterios con los cuales se comparan las alternativas. En la etapa de la evaluación, los consumidores clasifican las marcas y forman intenciones de compra (Stanton et al., 2007). Lo primero a considerar es el consumidor. Al observar la satisfacción de un deseo, lo primero que hace es comparar productos alternativos que puedan satisfacer ese deseo, elegir un tipo de producto y comparar entre las diferentes marcas de la competencia. También tenga en cuenta que esta comparación evalúa no solo el producto real, sino también otros factores y atributos relacionados con el producto llamados expectativas del producto como: instalaciones del establecimiento comercial, calidad del producto, precio, sentimientos generados por el producto y establecimiento, aspectos sociales de la compra: marca, imagen, reputación.

En la dimensión Decisión de Compra, los consumidores decide si comprar o no un producto, evaluando diferentes factores para la decisión final (Stanton et al., 2007). Lamb et

al., (2011) mencionan que después de obtener la información y crear un conjunto de productos sugerentes, el consumidor está listo para tomar una decisión.

Esta dimensión tiene como indicadores: intención de compra, se declara la preferencia por una marca o producto sobre el resto de opciones competidoras. Estos datos son declarativos sobre parte del público objetivo, es por ello que no siempre se ve en las ventas reales que reflejen el comportamiento en lugar de la intención; la decisión de compra es fácilmente predecibles porque se pueden basar principalmente en un atributo, sin embargo, la mayoría de los compradores consideran diferentes atributos y cada uno tiene peso diferente (Stanton et al., 2012).

Por último, la dimensión Comportamiento Posterior a la Compra, el consumidor trata de asegurarse que la elección que ha hecho sea correcta (Staton et al., 2007). Después de adquirir el producto e instalarlo o usarlo, los consumidores tendrán una serie de sentimientos que juegan un papel clave en dos aspectos: para afrontar su comportamiento de compra futuro y lidiar el boca-oído que involucran a otros agentes (Monferrer, 2013, p.88)

Se pudo distinguir indicadores tales como: las expectativas del consumidor, si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor se decepciona; si cumple con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor queda encantado; el desempeño percibido, mientras mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la satisfacción del consumidor y del cliente, después de comprar el producto, el consumidor puede estar satisfecho o insatisfecho y adoptar el comportamiento posterior a la compra que es de interés para los expertos en marketing" (Staton et al., 2007).

El presente tema se enmarca en la línea de investigación desarrollo sostenible y gestión empresarial, aprobada por la Universidad Privada del Norte, en esta línea y a partir lo indicado es conveniente realizar la presente investigación a partir de la siguiente pregunta:

¿En qué medida la percepción del Marketing Mix se relaciona con la Decisión de Compra de los clientes en la empresa Comercial Waldir, Trujillo año 2023?

Como Objetivo General se propone determinar el grado de relación que existe entre la percepción del Marketing Mix y la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023. Asimismo, como objetivos específicos a) se propone evaluar la percepción del Marketing Mix de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023; b) determinar el nivel de facilidad de la decisión de compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023; c) determinar la relación entre dimensiones de Marketing Mix y Decisión de Compra.

Y como hipótesis general se planteó la estrategia del Marketing Mix se relaciona positivamente con la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023.

La hipótesis nula del estudio considera que la estrategia del Marketing Mix no se relaciona de manera positiva con la Decisión de Compra de los clientes de la empresa.

Considerando los criterios propuestos por Hernandez et al., (2014):

Presenta justificación teórica, en este estudio se considera que la variable Marketing Mix y Decisión de Compra se integran considerando la teoría de la competitividad de Michael Porter que toma en cuenta la capacidad que tiene una empresa para producir y mercadear sus productos, ejecutando acciones que generen valor para sus clientes que le permita tener ventaja sobre sus rivales. Se basada también en la teoría sociológica del consumidor se pretende afirmar que el Marketing Mix estaría vinculado a la decisión de compra, al analizar patrones de comportamiento del consumidor para lograr identificar sus necesidades y deseos. Y, por otro lado, la teoría de influencia social que se enfoca en cómo los consumidores influyen su comportamiento por la opinión de gente de su entorno y que esto afecta significativamente en sus decisiones de compra. Además, esta investigación se basa en información obtenida de libros y antecedentes nacionales e internacionales en los cuáles se rescatan los aspectos teóricos-conceptuales más importantes para cada variable. Se pretende con la investigación brindar mayor información de sus variables, debido a que ahora los clientes son más receptivos a ser compradores dinámicos y solicitantes.

En el ámbito práctico, la investigación va a determinar la relación que existe entre la estrategia del Marketing Mix y decisión de compra de los clientes en una empresa mayorista. En el Perú existen alrededor de 2,612 mercados de abastos a nivel nacional según señaló el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), en donde las Mypes de los diferentes sectores pueden considerar relevante este estudio para conocer la importancia de cada una de estas variables a la hora de generar sus propias estrategias de marketing para tener un impacto positivo en la decisión de compra de los clientes en sus establecimientos.

Se justifica por su utilidad metodológica, la investigación estuvo conformada por una estructura de investigación científica ya que se utilizó métodos cuantitativos, se empleó técnicas e instrumentos para la recolección de información, considerando investigaciones previas; utilizando cuestionarios en escala de Likert, para la primera variable que mide la percepción del Marketing Mix y en la segunda mide la facilidad de decisión de compra en los clientes. Los instrumentos empleados fueron adaptados y validados por firma de experto, con el fin de brindar veracidad y fiabilidad a la investigación. Se utilizó el programa de estadística SPSS 25 para el procesamiento de resultados, el cual también puede ser utilizado en diferentes campos de trabajo.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque considerado para esta investigación es el cuantitativo, que según Hernández et al., (2014) refieren que la recopilación de datos se usa para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos para crear patrones de comportamiento y probar teorías.

El presente estudio adopta el enfoque cuantitativo, ya que utiliza la recolección de datos con medición numérica para explorar o afinar las preguntas de investigación en el proceso de explicar las variables de estrategias de Marketing Mix y la Decisión de Compra.

La investigación es aplicada, pues según Murillo (2008), menciona que una de las características de la investigación tipo aplicada es la utilización del conocimiento y llevarlo a la práctica, en este caso la aplicación de la presente investigación será en una empresa del rubro abarrotos. De acuerdo con Chávez (2015), las investigaciones aplicadas buscan aplicar el conocimiento a través de acciones concretas, y obtener resultados a través de acciones precisas para dar solución a problemas prácticos.

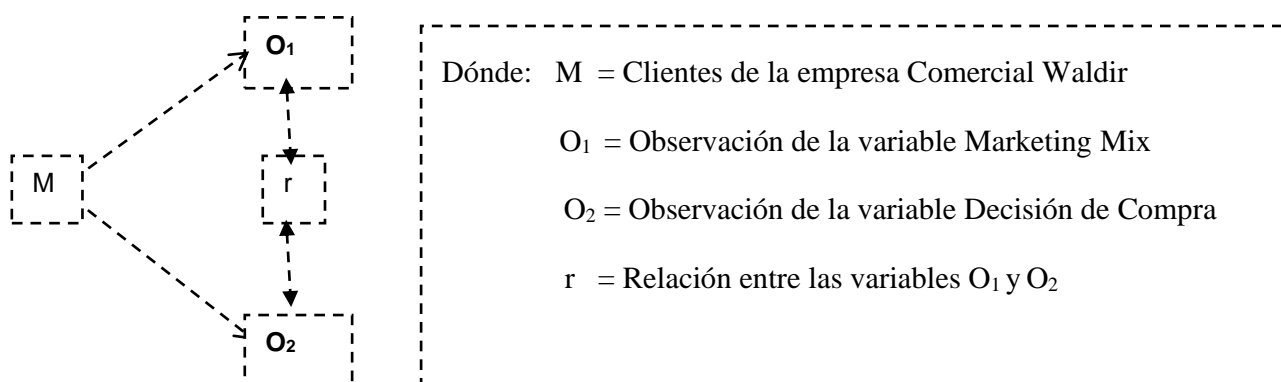
El alcance de este estudio es descriptivo correlacional porque trata de determinar que la variable Marketing Mix y Decisión de Compra están vinculadas entre sí. Por ello, con los estudios descriptivos se busca únicamente recopilar información de forma independiente o conjunta sobre conceptos o variables (Hernández et al., 2014, p. 92). Asimismo, la investigación de **correlación** se utiliza cuando se quiere establecer el grado de asociación entre una variable y otra variable que son independientes entre sí (Ñaupas et al., 2014, p.233).

El diseño de investigación es no experimental transversal, entendido como la investigación realizada sin manipulación intencional de variables. Los estudios no

experimentales no crean situaciones, sino que observan situaciones que ya existen, no son causados intencionalmente por la persona que realiza la investigación (Hernández, 2014).

Es transversal porque la recolección de datos se realizó en un determinado periodo. Ñaupas et al., (2014) señala que “se utiliza en investigaciones transversales, en vez de hacer seguimientos de una variable, durante 5 años o más, se estudia esa variable simultáneamente en un solo año” (p. 233).

Diagrama:



Para determinar la población se tomó en cuenta las ventas de la empresa Comercial Waldir en el periodo del 15 de febrero al 15 de abril de 2023. Este periodo es considerado el más alto de los últimos 12 meses, por lo que será considerado como el eje poblacional del presente trabajo. Luego de procesar esta data de compras para evitar duplicidad de unidades muestrales se determinó una población de 150 clientes entre mayoristas y minoristas.

Según Hernández et al., (2014) menciona que la muestra es el subconjunto de la población objetivo para la cual se recopilan datos y que debe definirse claramente o especificarse con anticipación.

Para determinar la muestra se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión. **Criterio de inclusión:** clientes frecuentes u ocasionales de ambos sexos que han realizado una compra en la empresa Comercial Waldir en abril año 2023. **Criterio de exclusión:** evitar cualquier tipo de duplicidad en la cuenta y aquellas personas que hayan realizado la compra de algún producto en otras empresas y nunca en Comercial Waldir.

El cálculo de la muestra, en esta investigación, está basada en el promedio de 150 clientes, que, de acuerdo con la base de datos y los registros de los ingresos del periodo establecido, generó el número de 150 clientes que realizaron compras de productos en Comercial Waldir. En tal sentido, para que haya una buena visibilidad en función a respuestas, se optó por determinar la muestra aplicando la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas. El margen de error es de 5% y tiene un nivel de confianza de 95%, que da como resultado 109 personas (ver anexo 1).

En este estudio se utilizará un enfoque deductivo, debido a que los resultados encontrados en las 109 personas que serán estudiadas podrían ser aplicados en las 150 personas que conforman la población de estudio, dándole sentido a la hipótesis planteada.

Se utilizó el método analítico-sintético porque la variable Marketing Mix se descompone en sus 4 dimensiones que son producto, precio, plaza y promoción. Y, por otro lado, la variable Decisión de Compra se divide en sus 5 dimensiones que son reconocimiento de necesidades, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior de compra.

La técnica que se empleó para la recolección de datos en esta investigación fue una encuesta dividida en dos partes. La primera centrada en el Marketing Mix y la segunda se enfoca en la Decisión de compra de los clientes de la empresa de abarrotes Comercial Waldir de Trujillo en el año 2023.

Hernández et al., (2014) señalan que un instrumento de medición es el recurso utilizado por los investigadores para registrar información sobre la variable en consideración.

Para el recojo de la información en el presente estudio se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento para la recolección de datos constó de dos cuestionarios adaptados tanto para la variable Marketing Mix y la variable Decisión de Compra.

En el presente estudio se utilizó un instrumento que cuenta con 5 opciones de respuesta, siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto. Se elaboró la encuesta con 47 preguntas las mismas que se aplicaron a los clientes de la empresa en estudio, con la finalidad de recoger información para la presente investigación. La encuesta se dividió en dos partes. La primera parte consta de 27 preguntas que evalúan la variable del Marketing Mix para la cual se tomó como instrumento base el cuestionario propuesto por More (2017), quien se basa en el esquema de Kotler y Armstrong (2013), con 4 dimensiones: 9 preguntas para determinar el nivel del producto, 6 preguntas para medir el nivel del precio, 6 preguntas para identificar el nivel de la plaza y 6 preguntas para determinar el nivel de la promoción que está brindando la empresa en estudio (Ver Anexo 3).

Tabla 1.

Niveles y rangos del Marketing Mix y sus dimensiones

| Dimensiones | Niveles | Rango |
|---------------|---------|-------------|
| Marketing Mix | Bajo | [86 a 100] |
| | Medio | [101 a 114] |
| | Alto | [115 a 135] |
| Producto | Bajo | [30 a 35] |
| | Medio | [36 a 40] |
| | Alto | [41 a 45] |
| Precio | Bajo | [18 a 21] |
| | Medio | [22 a 25] |
| | Alto | [26 a 30] |
| Plaza | Bajo | [18 a 22] |
| | Medio | [23 a 26] |
| | Alto | [27 a 30] |
| Promoción | Bajo | [15 a 20] |
| | Medio | [21 a 24] |
| | Alto | [25 a 30] |

Fuente. Elaboración propia

En la Tabla 1 se puede observar clasificados por niveles (bajo, medio y alto) y los respectivos rangos que se utilizaron para medir la variable Marketing Mix y sus dimensiones.

La segunda parte consta de consta de 20 preguntas que evalúan la variable de la Decisión de Compra la cual se basa en el esquema de Stanton et al. (2012), con 5 dimensiones: 4 preguntas para identificar el nivel de percepción del reconocimiento de necesidades, 4 preguntas para identificar el nivel búsqueda de información, 4 preguntas para determinar el nivel de evaluación de alternativas, 4 preguntas para determinar el nivel de decisión de

compra; y 4 preguntas para determinar el nivel comportamiento posterior de compra. Las alternativas de respuesta fueron tipo escala Likert cuyos valores de las respuestas son: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre. (Ver Anexo 7)

Tabla 2.

Niveles y rangos de las dimensiones de Decisión de compra

| Dimensiones | Niveles | Rango |
|--------------------------------|---------|------------|
| Decisión de Compra | Bajo | [56 a 69] |
| | Medio | [70 a 79] |
| | Alto | [80 a 100] |
| Reconocimiento de la necesidad | Bajo | [6 a 11] |
| | Medio | [12 a 13] |
| | Alto | [14 a 20] |
| Búsqueda de la información | Bajo | [10 a 14] |
| | Medio | [15 a 16] |
| | Alto | [17 a 20] |
| Evaluación de alternativas | Bajo | [11 a 15] |
| | Medio | [16 a 17] |
| | Alto | [18 a 20] |
| Decisión de compra | Bajo | [11 a 14] |
| | Medio | [15 a 17] |
| | Alto | [18 a 20] |
| Comportamiento post compra | Bajo | [11 a 15] |
| | Medio | [16 a 18] |
| | Alto | [19 a 20] |

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 2 se puede observar clasificados por niveles (bajo, medio y alto) y los respectivos rangos que se utilizaron para medir la variable decisión de compra y sus dimensiones.

Para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos, se utilizó la opinión y el visto bueno de expertos en el tema de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales de nuestra casa superior de estudios sede Trujillo.

El instrumento de recolección de datos para la variable Marketing Mix fue sometido a la validez de juicio de expertos, en este caso fue correctamente validada por docentes de investigación. Y para la recolección de datos de la variable Decisión de Compra se utilizó un instrumento validado y lo único que se hizo fue adaptar de acuerdo con la unidad de análisis, en este caso es Comercial Waldir y posterior a ser adaptado se validó correctamente. (Ver Anexo 5).

Tabla 3.

Validación de expertos

| Experto | Información del Especialista | Calificación |
|-------------------------------------|--|---------------------|
| Magíster Luis Enrique Quiroz Veliz | Ingeniero Industrial especializado en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales, por lo que es viable su opinión sobre el instrumento. | Válido, aplicar |
| Magíster Marlies Alicia Cueva Urrea | Administradora de Empresas. Docente de Administración y Negocios Internacionales, por lo que es viable su opinión sobre el instrumento. | Válido, aplicar |
| Magíster Raúl Marín Mijichich | Administrador de Empresas. Docente de Administración y Negocios Internacionales, por lo que es viable su opinión sobre el instrumento. | Válido, aplicar |

Además, también es importante tener una medida de la fiabilidad del cuestionario. Se entiende como fiabilidad, la precisión en la medida de una característica o un atributo. En ese enfoque, el Alfa de Cronbach es de los métodos habitualmente referenciados para calcular la fiabilidad (Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020). La confiabilidad se define como “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”

(Hernández et al., 2014, p. 233). En el presente trabajo de investigación se aplicó una prueba piloto de 20 personas.

El valor del alfa de Cronbach para las cuatro primeras dimensiones referentes al marketing mix se muestra a continuación:

Tabla 4.

Prueba de Confiabilidad del cuestionario de la variable Marketing Mix

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,937 | 27 |

El valor del alfa de Cronbach para las cinco últimas dimensiones de la decisión de compra se muestra a continuación:

Tabla 5.

Prueba de Confiabilidad del cuestionario de la variable Decisión de Compra

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,910 | 20 |

La conclusión a la que se llega es que el cuestionario realizado presenta una buena fiabilidad para las dos variables a estudiar (marketing mix y decisión de compra) ya que ambas alfas son mayores a 0.8. En el caso del marketing mix, la fiabilidad del alfa de Cronbach es de 0.937. y en el caso de la decisión de compra es de 0.910 (Anexo 4).

Respecto al procedimiento empleado primero, se diseñó el cuestionario de acuerdo con las variables, dimensiones e indicadores previamente establecidos quedando un total de 47 preguntas con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra. Después de elaborar y adaptarlo teniendo en cuenta cuestionarios consultados; se procedió a su validación pidiendo el apoyo a 3 expertos académicos.

Para la recolección de datos, el instrumento primero fue aplicado de manera presencial a una muestra piloto de 20 personas y el resto de las encuestas se aplicaron de forma individual en el establecimiento, empleando como herramienta digital el Google Forms. El cuestionario fue autoadministrado, pero siempre con la asesoría del investigador y el tiempo empleado para responder dicho instrumento fue en promedio de 5 a 6 minutos. Una vez obtenida la información se procedió a organizar en Excel y el programa SPSS en su versión IBM 25, lo cual permitió elaborar las tablas que describen los resultados finales de las variables y dimensiones. Para el análisis de fiabilidad se utilizó el coeficiente del Alfa de Cronbach, y para dar una escala de valoración a las variables con sus dimensiones, se procesó las escalas de Likert haciendo uso de la baremación con SPSS, obteniéndose niveles de valoración de bajo, medio y alto. Asimismo, para determinar la contrastación de la hipótesis se utilizó la prueba de normalidad y para medir la correlación se empleó el coeficiente de Spearman, en este coeficiente se toma valores entre -1 y 1, dónde más se aproxime a -1 indicará una correlación negativa perfecta y a +1 indicará una correlación positiva perfecta.

Tabla 6.
Coefficiente de correlación de Spearman

| Rango | Relación |
|---------------|------------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta. |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte. |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable. |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media. |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil. |
| 0.00 | No existe ninguna correlación. |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil. |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media. |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable. |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva fuerte. |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta. |

Nota. Mondragón (2014)

Análisis descriptivo. Los resultados han sido presentados en cuadros bivariantes, asimismo para facilitar la comprensión de los resultados se adjuntó gráficos de barras y de dispersión de puntos.

Análisis inferencial. Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov^a para determinar el nivel de relación del Marketing Mix y la Decisión de Compra, pues $n > 50$ (ver anexo 5). Posterior a ello, se verificó con la prueba estadística que la primera variable tiene un p-valor < 0.05 y la segunda tiene un p-valor ≥ 0.05 lo que significa que siguen los datos no siguen una distribución normal por lo cual se hizo uso de la prueba paramétrica Coeficiente de Spearman que permitió decidir la relación entre ambas dimensiones.

Referente a los aspectos éticos de la investigación, se está citando a todas las fuentes que han sido consultadas según la normativa vigente, también se tiene la carta de autorización de la empresa en estudio para hacer uso del nombre, recolectar datos como la problemática y permiso para aplicar las encuestas a los clientes en el establecimiento de forma presencial, dicha información será usada sólo con fines académicos, basándonos en el método científico y sin dejar de lado valores que un investigador debe observar; todos los resultados se presentan sin alterar datos reales.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

El presente trabajo se propuso demostrar que la estrategia de marketing de una empresa está relacionada con la decisión de compra de los clientes. A continuación, se presentan los principales hallazgos de este trabajo.

Objetivo General: determinar el grado de relación que existe entre la percepción del Marketing Mix y la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023. En ese sentido, se tuvo que hacer la contrastación de la hipótesis general, se realizó la prueba de normalidad para conocer si los datos de la investigación siguen una distribución normal (paramétricas) o no siguen una distribución normal (no paramétricas) y así determinar el tipo de coeficiente de correlación a utilizar.

Tabla 7.

Determinación de contrastación de la hipótesis

| | | Significancia 5% | Tipo de prueba | Correlación |
|-------------------------|-------------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Prueba de normalidad | Kolmogorov- Smirnov ^a | $p \geq 0.05$ | Paramétricas | Pearson |
| | $n > 50$ | $p < 0.05$ | No Paramétricas | Rho de Spearman |
| | Shapiro-Wilk | $p \geq 0.05$ | Paramétricas | Pearson |
| | $n < 50$ | $p < 0.05$ | No Paramétricas | Rho de Spearman |

En la tabla 7, se muestra la determinación para realizar la contrastación de las hipótesis mediante la prueba de normalidad, en la cual se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov^a, ya que la presente investigación cuenta con $n=109$. La significancia para trabajar es del 5% la cual nos indica que coeficiente se empleó.

Tabla 8.
Prueba de Normalidad de las variables Marketing Mix y Decisión de Compra

| | Kolmogórov-Smirnov ^a | | |
|-----------------------|---------------------------------|-----|-------------|
| | Estadístico | gl | Sig. (p) |
| Marketing Mix | 0.109 | 109 | 0.003 |
| Decisión de Compra | 0.084 | 109 | 0.054 |

^a Correlación de significación de Lilliefors

En la tabla 8, se observa el nivel de significancia de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov^a para la variable Marketing Mix el valor $p=0.003$ y para la decisión de compra el valor de $p=0.054$, se puede ver que no siguen una distribución normal. Y, teniendo en cuenta los criterios de distribución al ser una estadística no paramétrica se utiliza el coeficiente de Spearman para las pruebas de hipótesis.

A continuación, en la siguiente tabla se comprobó la hipótesis general en la cual se planteó: la hipótesis nula (H_0) La estrategia del Marketing Mix no se relaciona positivamente con la decisión de compra en Comercial Waldir de Trujillo año 2023 y como hipótesis alterna (H_1) la estrategia del Marketing Mix se relaciona positivamente con la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023.

Tabla 9.

Comprobación de la Hipótesis General Correlación entre Marketing Mix y Decisión de Compra

| | | Marketing Mix | Decisión de Compra |
|--------------------|-------------------------|---------------|--------------------|
| Marketing Mix | Correlación de Spearman | 1 | 0,554** |
| | Sig. (bilateral) | . | 0,000 |
| | N | 109 | 109 |
| Decisión de Compra | Correlación de Spearman | 0,554** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0,000 | . |
| | N | 109 | 109 |

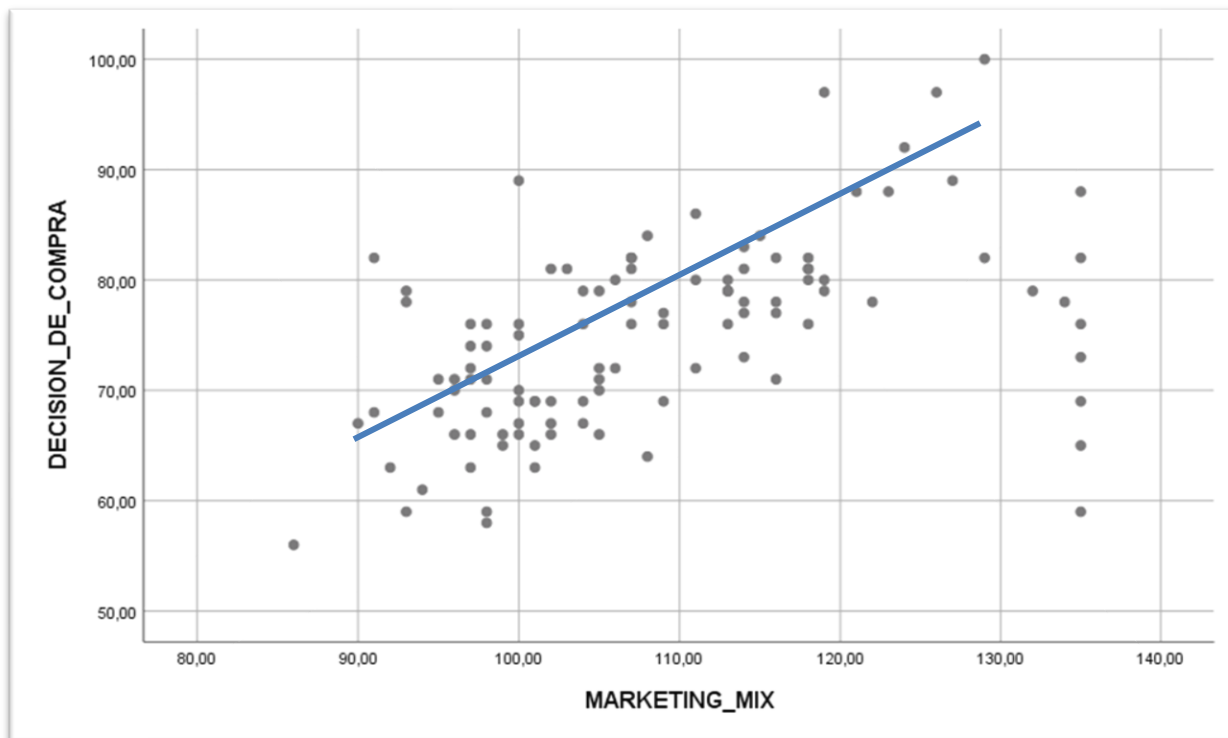
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Nota. Elaboración propia en base a los resultados del SPSS.

De la tabla 9, se observa que el valor de ($p= 0.000$) es menor que 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis del investigador, es decir que sí existe relación positiva entre la estrategia del Marketing Mix y la Decisión de Compra en la tienda Comercial Waldir; el valor del coeficiente de Spearman ($r = 0,554$) que de acuerdo con la escala de Spearman dicha correlación es positiva considerable.

Figura 1.

Correlación entre Marketing Mix y la Decisión de Compra

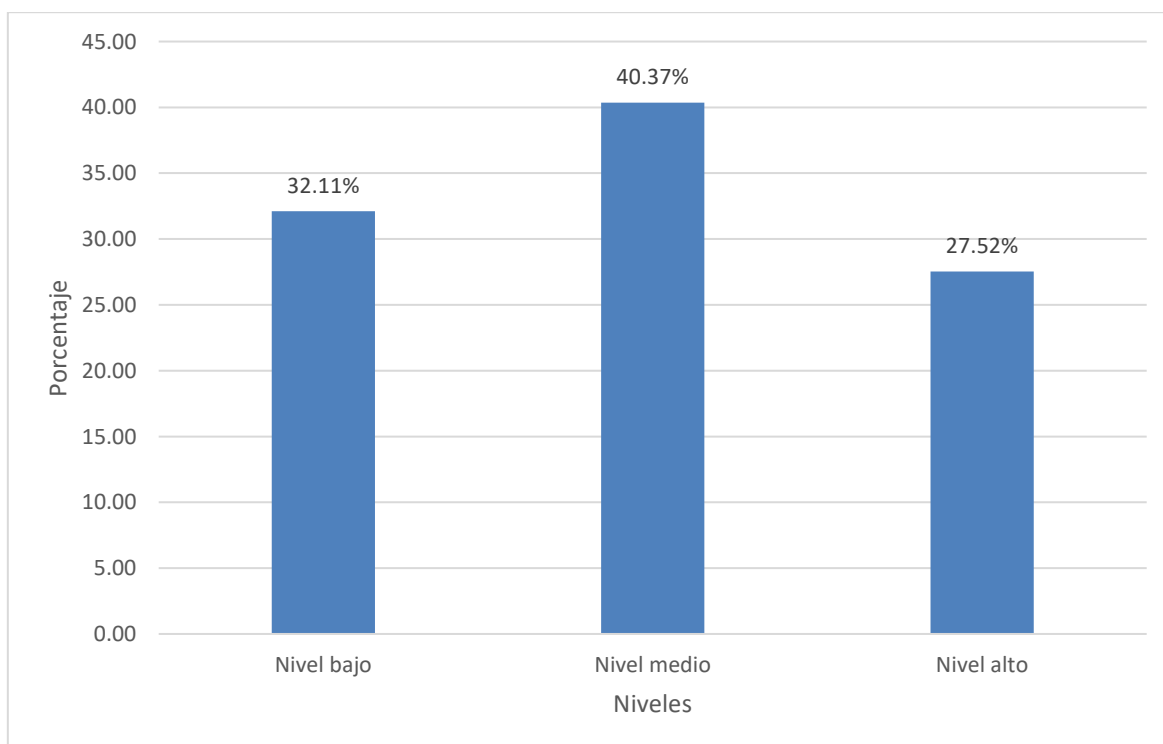


En la Figura 1, se observa el diagrama de dispersión de los datos del Marketing Mix y la Decisión de Compra de los clientes de Comercial Waldir de Trujillo, año 2023 y muestra una relación positiva, considerable y de intensidad positiva lineal entre las dos variables. Se concluye que en la medida que el Marketing Mix aumenta (mejora), la Decisión de Compra aumentará de forma considerable.

Objetivo específico 1: Evaluar la percepción del Marketing Mix de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023.

Figura 2.

Nivel de percepción del Marketing Mix de los clientes en la tienda Comercial Waldir de Trujillo, año 2023 (%)



En la Figura 2, se observa que, según la percepción de los clientes de la tienda Comercial Waldir de Trujillo, año 2023, acorde a los baremos (anexo 7) el Marketing Mix está en un nivel medio con un 40,40% esto es debido a que no se cumple con brindar mayor importancia en ofrecer variedad en los productos, dar un precio competitivo, mejorar plaza y la promoción de los diversos productos que se ofrece en Comercial Waldir.

Tabla 10.

Marketing Mix y sus dimensiones

| Variable | | Dimensiones | | | |
|---------------|-------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| | | Producto % | Precio % | Plaza % | Promoción % |
| Marketing Mix | Nivel Bajo | 30,30 | 26,60 | 36,70 | 31,15 |
| | Nivel Medio | 41,30 | 48,60 | 40,40 | 45,00 |
| | Nivel Alto | 28,40 | 24,80 | 22,90 | 23,85 |
| TOTAL | | 100 | 100 | 100 | 100 |

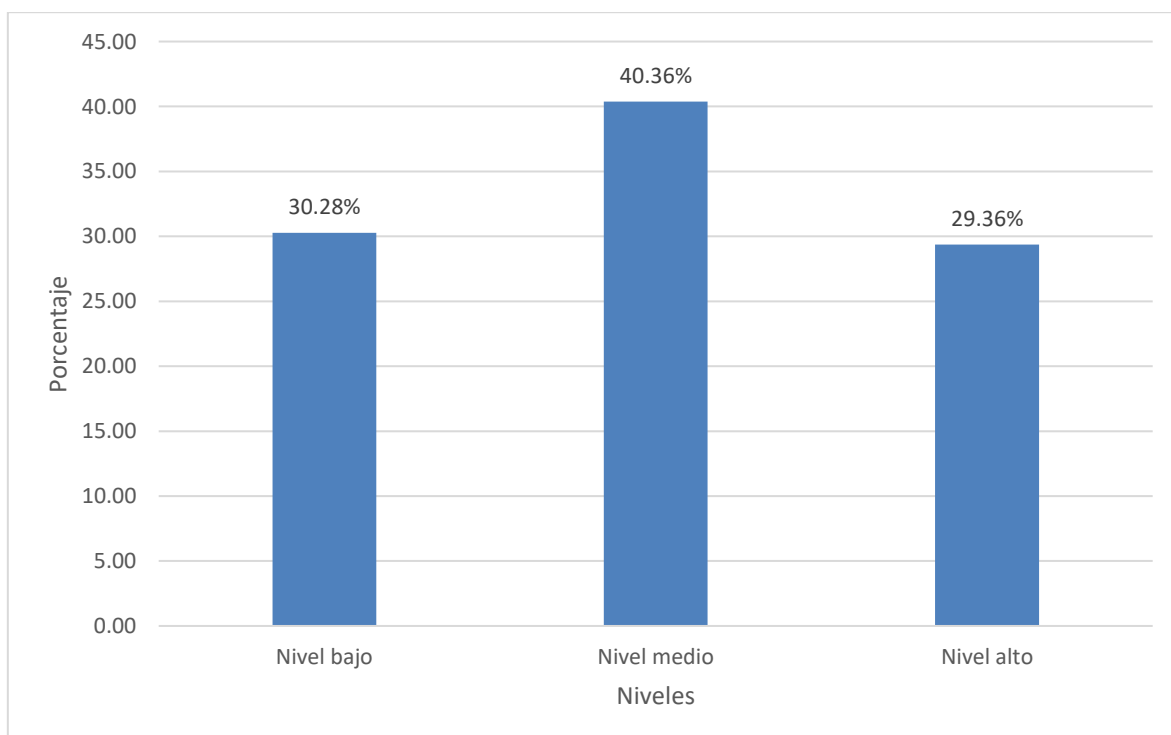
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS.

En la Tabla 10, de acuerdo a los baremos (anexo 7) se muestra los porcentajes de cada dimensión que se obtuvo de la información recabada de los clientes respecto al Marketing Mix de la empresa. Se observa que, las dimensiones producto, precio, plaza y promoción se ubica en la categoría de nivel medio obteniendo un 41,30%, 48,60%, 40,40% y 45% respectivamente. Se observa además que en la dimensión plaza hay un buen porcentaje ubicado en nivel bajo a diferencia de las demás dimensiones, se puede decir que la empresa no está ha adaptado su proceso de manera eficiente para hacer llegar al cliente sus productos. Y, por otro lado, la promoción de la empresa no se ha utilizado de manera eficiente las redes sociales y otros medios virtuales para dar a conocer la cartera de productos que ofrece y atraer a nuevos clientes.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de facilidad de la decisión de compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023.

Figura 3.

Nivel de la Decisión de Compra de los clientes de la tienda Comercial Waldir de Trujillo, año 2023 (%)



En la Figura 3, se observa que, según la información recabada de los clientes de la tienda Comercial Waldir de Trujillo, año 2023, acorde a los baremos (anexo 8) la decisión de compra se encuentra en un nivel medio con un 40, 36% esto es debido a que no se cumple con brindar mayor importancia en a los diferentes factores que tienen en cuenta los clientes al realizar la compra de sus productos como: reconocimiento de sus necesidades, búsqueda de información, evaluar distintas alternativas, decisión de compra y su comportamiento posterior a su compra.

Tabla 11.
Decisión de compra y sus dimensiones

| Variable | | Dimensiones | | | | |
|--------------------------|----------------|--|------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| | | Reconocimiento de la Necesidad % | Búsqueda de Información % | Evaluación de alternativas % | Decisión de compra % | Comportamiento Post-Compra % |
| Decisión de compra | Nivel Bajo | 39,40 | 33,00 | 37,60 | 35,80 | 40,40 |
| | Nivel Medio | 31,20 | 41,30 | 46,80 | 47,70 | 38,50 |
| | Nivel Alto | 29,40 | 25,70 | 15,60 | 16,50 | 21,10 |
| TOTAL | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS.

En la Tabla 11, podemos ver de acuerdo a los baremos (anexo 8) se muestra los porcentajes de cada dimensión que se obtuvo de la información recabada de los clientes respecto a su decisión de compra en Comercial Waldir de Trujillo, 2023. Se observa que la dimensión reconocimiento de la necesidad tiene un puntaje de 39,45% ubicándose en el nivel bajo, esto quiere decir que los clientes pocas veces adquieren productos que no tenían planeado comprar antes de ir al local. Las siguientes dimensiones de búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra se encuentran en un nivel medio con un 41,3%, 46,8% y 47,7% respectivamente. Y, por último, sólo la dimensión comportamiento post-compra se encuentra en un nivel bajo con 40,4% en Comercial Waldir de Trujillo, año 2023.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre dimensiones de Marketing Mix y Decisión de Compra

Tabla 12.

Matriz de correlaciones

| | Reconocimiento de la Necesidad | Búsqueda de Información | Evaluación de alternativas | Decisión de Compra | Comportamiento Post-Compra | Decisión de Compra |
|----------------------|--------------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------|
| Producto | 0.189 | 0.445 | 0.399 | 0.321 | 0.372 | 0.472 |
| Precio | 0.176 | 0.456 | 0.444 | 0.302 | 0.393 | 0.422 |
| Plaza | 0.17 | 0.494 | 0.397 | 0.469 | 0.445 | 0.512 |
| Promoción | 0.263 | 0.393 | 0.37 | 0.324 | 0.35 | 0.37 |
| Marketing Mix | 0.261 | 0.47 | 0.429 | 0.37 | 0.393 | 0.554 |

0.00: nula

De 0.01 - 0.10: baja

De 0.11 – 0.50: positiva débil

De 0.51 – 0.75: positiva considerable

De 0.76 – 0.90: positiva fuerte

De 0.91 – 1.00: positiva perfecta

En la tabla 12, podemos ver la matriz de correlaciones entre dimensiones por cada una de las variables.

La correlación de la dimensión Producto y la variable Decisión de Compra es positiva débil.

La correlación de la dimensión Precio y la variable Decisión de Compra es positiva débil.

La correlación de la dimensión Plaza y la variable Decisión de Compra es positiva considerable.

La correlación de la dimensión Promoción y la variable Decisión de Compra es positiva débil.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Como objetivo general se planteó determinar la relación que existe entre la estrategia del Marketing Mix y la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023. Según Figueroa-Soledispa et al., (2020), el marketing mix se define como un conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing, que permite a las empresas crear valor agregado para su público objetivo, tomando así decisiones más acertadas sobre imagen y comercialización del producto. Asimismo, en la investigación se tiene como resultado que existe relación positiva considerable del marketing mix y la decisión de compra, debido al coeficiente de Spearman que fue de 0,554 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, el cual es menor a 0,05 aceptándose así la hipótesis propuesta. En el estudio realizado por Quinto (2018), se evaluó la relación entre marketing mix y decisión de compra en un centro comercial, también correspondiente a la industria del retailing, utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que fue de 0,601 y obtuvo un nivel de significancia de 0,000, concluyendo en esa ocasión que sí existe una correlación positiva moderada entre las dos variables.

Estos resultados difieren de la investigación realizada por More (2017), quien estudio la relación entre estas variables y utilizó el coeficiente de Rho de Spearman obteniendo una correlación de -0,750 con una significancia bilateral de 0,353 y afirmó que no existe relación directa entre las dos variables. En ese sentido, de la teoría revisada y resultados analizados, se puede verificar que tanto el marketing mix como la decisión de compra, se complementan de manera integral y óptima.

Se planteó como primer objetivo específico determinar la percepción del Marketing Mix de los clientes de Comercial Waldir de Trujillo. Según Fernández, (2015) la esencia del marketing es planificar un producto o servicio útil al mercado de referencia que satisfaga sus necesidades, para ello es necesario fijar precios y formas de distribución, así como un plan de promoción para fomentar su adquisición. En la investigación se trabajó con las 4Ps y se encontró que el marketing mix que realiza la empresa se encuentra en un nivel medio 40,37% según la percepción de los clientes.

En el estudio realizado por Quinto (2018), el autor utilizó las mismas dimensiones y obtuvo como resultado que la frecuencia de la variable marketing mix fue percibida en un nivel medio como ni adecuado ni inadecuado en las tiendas de un centro comercial. Este resultado muestra cierta similitud con el estudio de Chempen e Isla (2017), quienes afirmaron en su estudio que, si bien los comerciantes minoristas aplican estrategias de marketing mix, aún existen deficiencias en su aplicación, en tal caso por desconocimiento, se ve la necesidad de dar más impulso a cada dimensión del marketing mix para llevarla a un mejor desempeño. En ese sentido, de la teoría revisada y resultados analizados, se puede verificar que al hacer una adecuada gestión del marketing mix se puede ver reflejado en resultados favorables para que los clientes opten por hacer sus compras en la empresa.

Se planteó como segundo objetivo específico determinar el nivel de la decisión de compra de los clientes de Comercial Waldir de Trujillo. Al respecto, Lamb et al. (2011), sostuvieron que para comprar productos los consumidores pasan por el proceso de decisión de compra: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. En la investigación se tomó en cuentas las cinco dimensiones anteriormente mencionadas y se encontró que la decisión

de compra de los clientes se encuentra en un nivel medio con 40,36%. En la investigación realizada por Acosta (2019), el autor obtuvo como resultados que la decisión de compra de la empresa Pucacha se encuentra en un nivel alto en un 72% de los clientes. Resultados que concuerdan con el estudio García y Gastulo (2018), en donde las alternativas que brinda la empresa y diferentes atributos del producto y la atención del cliente han logrado que la decisión de compra en el establecimiento estudiado se encuentre en un buen nivel.

De igual manera Carrillo y García (2018), indica que las variedades de productos y asesoría a clientes para que evalúen las alternativas le permiten a la empresa obtener la satisfacción del cliente y disposición a adquirir sus productos. En ese sentido, de los resultados obtenidos la decisión de compra está en un nivel medio, ello significa que aún hay aspectos en los cuales la empresa debe trabajar y pueda tener un mejor desempeño, generando en los clientes repetición de su compra. Al analizar los resultados obtenidos de los estadísticos descriptivos la decisión de compra se encuentra en un nivel medio con un 39,02%, debido a que cada una de las dimensiones de la variable están presentes, tales como reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

En cuanto al tercer objetivo determinar la relación entre dimensiones de Marketing Mix y Decisión de Compra. En la investigación se aprecia que existe niveles de relación positiva débil entre las dimensiones producto, precio, plaza, promoción con la dimensión Reconocimiento de la necesidad. Así como nivel positivo considerable entre la dimensión de Plaza con Decisión de compra. Esto en relación a estudios previos permiten observar que la relación también se muestra de manera positiva según señala Quinto (2018), las correlaciones entre dimensiones del Marketing mix con la Decisión de compra de acuerdo

al coeficiente de Rho de Spearman fueron positivas medias y positivas considerables. Por otro lado, de acuerdo a la investigación de More (2017), difiere de estos resultados pues utilizando el mismo coeficiente de Rho Spearman obtuvo una correlación negativa media entre sus dimensiones. En ese sentido, de los resultados obtenidos, se puede verificar que las dimensiones de Marketing mix y Decisión de compra, se relacionan en un nivel positivo considerable, resultando importante atender de forma prioritaria en adaptar las estrategias tradicionales de marketing, para lograr construir relaciones estables con los clientes en el tiempo.

Entre las principales limitaciones del trabajo está la escasa literatura sobre el análisis de estas variables en el comercio mayorista, generando complicaciones al momento de compararlo con otros estudios, por lo que se optó por hacer comparaciones con investigaciones que analizar empresas de retailing. Por otro lado, los resultados obtenidos en este estudio corresponden a una sola empresa, por lo cual los hallazgos no se pueden extrapolar a otros negocios. Asimismo, solo considera a un sector específico y no evalúa toda la industria de empresas de los diferentes rubros.

Referente a las implicancias teóricas, metodológicas y prácticas, este estudio aporta nuevo conocimiento actualizado sobre el comportamiento de las variables en un sector poco explorado como es el comercio mayorista, que sirve como precedente para futuras investigaciones. A nivel práctico los hallazgos ayudarían a que los negocios anticipen estrategias en determinados establecimientos, teniendo en cuenta las decisiones del consumidor. A nivel metodológico es importante seguir estudiando de manera cuantitativa con encuestas aplicando las dimensiones propuestas en este estudio, así como aplicar

enfoques distintos al propuesto que aporten mayor conocimiento a futuras investigaciones sobre el marketing mix para generar una mejor decisión de compra en los clientes.

A continuación, se presentarán las conclusiones del presente estudio después de haber realizado el análisis estadístico pertinente:

Respecto al objetivo general se determinó que el marketing mix se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de manera positiva pues se obtuvo un resultado de ($Rho = 0,554$) relación positiva y considerable y ($p < 0,05$) relación altamente significativa. Esto quiere decir que si la percepción del marketing mix aumenta también la decisión de compra y viceversa. Por ello las empresas deben establecer estrategias de marketing positivas que conlleven a una mejora consecutiva de la decisión de compra en este sector, que ha sido poco explorado por el momento.

Respecto al objetivo específico 1, que es determinar el nivel de percepción del marketing mix de los clientes de Comercial Waldir de Trujillo, año 2023; según los resultados se concluye que, la variable marketing mix se ubica en el nivel medio con un 40,37%. Asimismo, para las dimensiones tenemos 3 niveles (bajo, medio, alto) que de acuerdo a los baremos empleados el producto y precio alcanzaron en su mayoría un nivel medio, obteniendo 41,30% y 48,60% respectivamente. Esto quiere decir que los clientes tienen una percepción buena en estos puntos, sin embargo, resulta importante seguirlos trabajando para poder llegar a un nivel alto. Mientras que para las dimensiones plaza y promoción obtuvieron un nivel bajo con 40,40% y 45% respectivamente, siendo importante que la empresa refuerce y reformule su estrategia en estos puntos. Se concluye que la aplicación del Marketing Mix como estrategia implica aprovechar las herramientas que provee el mundo de los negocios para contar con el conocimiento y capacitación para el uso efectivo del marketing.

Respecto al objetivo específico 2, determinar el nivel de la decisión de compra de los clientes de Comercial Waldir de Trujillo, año 2023; según los resultados se concluye que la variable decisión de compra se ubica en un nivel medio con un 40,36%. Asimismo, para las dimensiones tenemos 3 niveles de acuerdo a los baremos (bajo, medio, alto) y vemos que tres de sus dimensiones como búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra alcanzaron un nivel medio, siendo más representativa la dimensión decisión de compra con un 47,70%.; mientras que las dimensiones reconocimiento de la necesidad y comportamiento post compra obtuvieron un nivel bajo con una representatividad de 40,40%. Se concluye que es importante dar respuesta a las solicitudes de los compradores facilitando la decisión de compra y que los procesos de post compran sean más efectivos para generar una buena interacción entre clientes y empresa, brindando un buen servicio que genere un trato de confianza con ellos de manera sostenida y que opten por seguir volviendo al establecimiento, de esta manera la empresa no pierda su cartera de clientes.

Respecto al objetivo específico 3, determinar la relación entre dimensiones de Marketing Mix y Decisión de Compra. En la investigación se aprecia que existe niveles de relación positivos débiles entre las dimensiones Marketing Mix y Decisión de compra, así como niveles positivos considerables entre estas dimensiones. Se concluye al tener un marketing mix positivo y atractivo como estrategia los clientes opten por regresar al establecimiento, por ende, incrementan las ventas de productos.

En relación al objetivo general se recomienda a que las empresas que se encuentran en esta situación puedan tomar acción y reformular estrategias que fomenten un marketing mix óptimo de sus productos, sus precios y sin descuidar la plaza y promoción pues cómo se pudo apreciar del objetivo general tanto el marketing y la decisión de compra, son tomadas en cuenta por el cliente a la hora de decidir dónde comprar.

En relación al objetivo 1 se recomienda desarrollar estrategias de productos como por ejemplo ofrecer una mayor variedad de productos para llegar a un mayor público objetivo y teniendo el stock suficiente poder satisfacer su demanda. Se sugiere que las tiendas mayoristas analicen su situación para una reubicación interna de sus anaqueles, exhibidores e iluminación de tal manera que sus productos sean ubicados estratégicamente para la rápida elección del cliente. Además, que las empresas que tengan mayor presencia en redes sociales con el fin de que pueda posicionarse en la mente de sus clientes y por ese medio hacer visible su catálogo virtual de productos, y así el cliente pueda hacer su pedido online.

En relación al objetivo 2 se sugiere a empresas de este sector tomen mayor importancia en hacer que el cliente se sienta cómodo al estar en el establecimiento, haciendo más eficiente y rápido el tiempo que tarda en el despacho de sus productos a los clientes. Además, que el personal de ventas recomiende los nuevos ingresos de productos promocionándolos correctamente para que así surja una necesidad en los clientes por adquirirlos. Y, por último, realizar encuestas a los clientes cada cierto periodo con la finalidad de conocer que tan satisfechos se encuentran con la atención brindada y beneficios obtenidos al comprar en este establecimiento.

Por último, es importante que en futuras investigaciones se haga un estudio tipo experimental de las variables estudiadas para profundizar en el tema y sus implicancias en cualquier otro rubro de negocio brindando propuestas de solución a empresas con problemáticas similares, pues el marketing mix como estrategia está conectado a la decisión de compra de forma positiva.

Referencias

- Acosta, A. (2019). *Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018.* <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3562>
- Carrillo, A., & García, V. (2018). *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto.* Universidad Nacional de San Martín. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/2801>
- Chahua-Terán, V. (2018). Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo 2017. *12(1)*. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/136>
- Chavez, R. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación* (1ra. ed. ed.). UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6785>
- Chempen, S., & Isla, V. (2017). *Estrategias de marketing mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N° 2.* Universidad de San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3065>
- Colín, C. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac Journal*, *18(2)*, 56-79. doi:<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>
- Dávila, D. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac Journal Business and Economics*, *18 (2)*, 57. doi:<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>
- Díaz, M., & Paredes, C. (2019). *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.* <https://hdl.handle.net/11537/21038>

- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(11), 64-78.
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Figuroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., & Quiñonez-Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento (Edición núm. 53)*, 5(12), 309-324. doi:10.23857/pc.v5i12.2050
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed. ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Kerin, R., Steven, H., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Santa Fe, Mexico: McGRW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va Edición ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. (14ma.Ed.)). Naucalpan de Juárez, Estado de México, Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. (14ma.Ed.)). Naucalpan de Juárez, Estado de México, Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Vol. 11va Edición). https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion
- Lavanda , F., Martinez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International*

- Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10 (05), 11-19.
doi:<https://10.35629/8028-1005021119>
- Miranda, W. (2020). *Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo – La Libertad 2019*. Universidad Privada del Norte, Tesis de maestría.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24183>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera Edición ed. ed.). Universitat Jaume.
- More, J. (2017). *Marketing mix y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/7179>
- Murillo, W. (2008). La Investigación Científica.
<http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/investcientifica.shtm>
- Ñaupas, H., Mejía, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (4ta. ed. ed.). Ediciones de la U.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Pradhan, P., Nigam, D., & Tiwari, C. (2018). Digital Marketing & SMEs: An Identification of Research Gap via Archives of Past Research. *Revista Internacional of Applied Engineering Researc*, 8 (13). <https://cutt.ly/wTZCRi3>
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *NEGOTIUM Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*, vol.4, 36-49.
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el Centro Comercial plaza Echenique Chosica 2018*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22613>
- SCPM. (2019). Estudio del sector alimentos y etiquetado de sus productos. *Superintendencia de Control del Poder del Mercado*, 9. Obtenido de www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/

- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14va ed. ed.). México, D.F., Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tenjo-Beltrán, J. (2019). Innovación y gestión de la identidad en tiendas de abarrotes en México y Colombia. doi:<https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.05>
- Thompson, I. (2005). La Mezcla de Mercadotecnia. Conozca qué es la mezcla de mercadotecnia, mix de marketing o 4p's y cuáles son las variables o herramientas que la conforman. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Tomás-Verdera, I. (2017). *adoptar diferentes enfoques que incorporan factores como marcas, productos y su decisión de compra*. Universitat de Barcelona. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?se
- Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*(2550 - 682X), 2045-2069. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492>

Anexos

Anexo 1:

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

N: Población = 150

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

e: Margen de error = 0.05

p: Probabilidad de éxito = 0.50

q: Probabilidad de fracaso = 0.50

n: Muestra = 109

Anexo 2:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategia del Marketing Mix y la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, 2023.

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | |
|--|--|---|--|---|-------|--|-----------------------|
| Problema General: ¿En qué medida la percepción del Marketing Mix se relaciona con la Decisión de Compra de los clientes en la empresa Comercial Waldir, Trujillo año 2023? | Objetivo general: Determinar el grado de relación que existe entre la percepción del Marketing Mix y la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023. Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Evaluar la percepción del Marketing Mix de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023 Objetivo específico 2 Determinar el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023 Objetivo específico 3 Determinar la relación entre dimensiones de Marketing Mix y Decisión de Compra. | Hipótesis general: La estrategia del Marketing Mix se relaciona positivamente con la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023. Hipótesis nula: La estrategia del Marketing Mix se relaciona positivamente con la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023. | Variable 1: Marketing Mix Kotler y Armstrong (2008) definen que 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 4P's es la estrategia de marketing en valor real para los clientes. | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles y rangos |
| | | | D1: Producto D2: Precio D3: Plaza D4: Promoción | Variedad Calidad Características Marca Empaque Servicio Precio de Lista Descuento Condiciones de pago Transporte Ubicación Stock Acondicionamiento Publicidad Promoción de ventas Marketing directo Ventas personales | | 1:Nunca 2:Casi Nunca 3:A veces 4:Casi siempre 5: Siempre | Bajo Medio Alto |

| | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|------|-------------------------------|------------------|
| | | | Variable 2: Decisión de compra J. Stanton, J. Etzel & J. Walker. (2012) definen que el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continua mucho tiempo después, la decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más grande, que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer la compra. | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | ítem | Escala de medición | Niveles y rangos |
| | | | D1: Reconocimiento de necesidades | Estímulos Externos Estímulos Internos | | 1: Nunca 2: Casi Nunca | Bajo Medio |
| | | | D2: Búsqueda de información | Búsqueda de atención intensificada | | 3: A veces | Alto |
| | | | D3: Evaluación de alternativas | Búsqueda activa de información Precio | | 4: Casi siempre 5: siempre | |
| | | | D4: Decisión de compra | Variedad de productos Entrega | | | |
| | | | D5: Comportamiento posterior de compra | Seguridad Intuición de Compra Decisión de Compra Expectativa del Consumido Desempeño Percibido | | | |
| Diseño de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | Estadística a utilizar | | | | |
| Nivel: Relacional – correlacional Diseño: No experimental de corte transversal. Método: Cuantitativo | Población: Estará conformada por 150 personas, clientes de la empresa Comercial Waldir–Trujillo. Tipo de muestreo: La muestra será de tipo Sensal Tamaño de muestra: Estará conformada por 109 personas, clientes de la empresa Comercial Waldir–Trujillo. | Variable 1: Marketing Mix Técnicas: Encuesta Instrumentos: Tipo Likert, Spss 25 Autor: Karla Zavaleta Lizárraga Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Directa | DESCRIPTIVA: El análisis de la investigación se procesará mediante la herramienta de SPSS 25 el cual nos arrojará tablas de frecuencia, grafico de barras y el coeficiente de alfa de Cronbach, que nos ayudará con la prueba de confiabilidad | | | | |
| | | Variable 2: Decisión de compra Técnicas: Encuesta Instrumentos: Tipo Likert, Spss 25 Autor: Karla Zavaleta Lizárraga Año: 2023 | | | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Directa | |
|--|--|--|--|

Anexo 3:

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | | | | | |
|---|--|--|--|---|--------------------|
| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICION |
| VARIABLE 1 | 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 4P's es la estrategia de marketing en valor real para los clientes. (Kotler, & Armstrong, 2008). | Producto | Variedad Calidad Características Marca Empaque Servicio | 1. En Comercial Waldir suelo encontrar una variedad de productos que necesito para satisfacer las necesidades de mi hogar. 2. Al ir a Comercial Waldir encuentro una diversidad de productos suficiente para sentirme satisfecho. 3. Al ir a Comercial Waldir, los productos ofertados que encuentro son de buena calidad. 4. Al ir a Comercial Waldir, los productos que me ofrecen muestran correctamente sus características y bondades. 5. Al ir a Comercial Waldir, los productos ofertados cuentan con una adecuada fecha de vencimiento. 6. Al ir a Comercial Waldir, cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa. 7. Al adquirir un producto en Comercial Waldir, me cercioro que es de marca conocida dentro del mercado. 8. En Comercial Waldir la calidad del servicio al cliente es buena. 9. El empaquetado y embalaje de su compra es eficiente. | Ordinal |
| Marketing Mix | | Precio "El Producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta". (Kotler & Armstrong, 2013) | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | | <p>"Es el monto expresado en suma de dinero por el cual el comprador paga al vendedor para adquirir el producto o servicio y de esta forma llegar a satisfacer sus necesidades". (Kotler y Armstrong, 2013)</p> | <p>Descuento Bonificaciones Condiciones de pago</p> | <p>10. Al ir a Comercial Waldir el precio del producto que vino a comprar es el precio esperado. 11. Cree usted que el precio de los productos que ofrece la empresa Comercial Waldir es competitivo en el mercado. 12. Comercial Waldir realiza descuentos por ser cliente y/o por volumen de compras. 13. Está usted conforme con el descuento recibido cuando compra por cantidad. 14. Comercial Waldir ofrece bonificaciones en sus productos constantemente 15. Las condiciones del crédito ofrecido por la empresa van acorde a sus posibilidades de pago.</p> | |
| | | <p>Plaza La distribución como un conjunto de sistemas controlados, que las empresas controlan, realiza y ejecuta para poder ser guiadas a que la mercadería o servicio se encuentre disponible (stock) o en venta dentro del mercado específico. (Kotler y Armstrong, 2013)</p> | <p>Ubicación Cobertura Transporte</p> | <p>16. Al acudir a Comercial Waldir considera que la ubicación que tiene es estratégica. 17. Las instalaciones e infraestructura del local Comercial Waldir le brinda comodidad. 18. Al ir a Comercial Waldir, la ubicación de productos en anaqueles, vitrinas y exhibidores es adecuada, para su rápida elección en el momento del pedido. 19. Le resulta sencillo comunicarse con la empresa Comercial Waldir para hacer un pedido adicional. 20. La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados el día y hora acordada. 21. Considera que el transporte utilizado por la empresa para la entrega de su producto es el adecuado.</p> | |

| | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|---|---------|
| | | <p>Promoción</p> <p>La promoción es un conjunto de actividades sistemáticas destinadas a promover información y datos sobre las características de productos y servicios, llevando y motivando a los compradores a adquirirlo. (Kotler y Armstrong, 2013)</p> | <p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Marketing directo</p> <p>Ventas personales</p> | <p>22. Al ir a Comercial Waldir en su local cuenta con publicidad atractiva de las marcas que ofrece.</p> <p>23.Comercial Waldir ofrece constantes promociones de ventas como: sorteos y demostraciones.</p> <p>24.Se siente atraído de comprar en Comercial Waldir cuando realiza promociones en fechas especiales.</p> <p>25.La empresa le brinda a usted catálogo físico o virtual de productos para su elección rápida de productos.</p> <p>26. A usted le resulta fácil de recordar el nombre de la empresa Comercial Waldir.</p> <p>27.El personal encargado de las ventas personales en Comercial Waldir le brindan buena orientación y atención al comprar un producto.</p> | |
| VARIABLE 2 | <p>“El proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continua mucho tiempo después, la decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más grande, que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer</p> | <p>Reconocimiento de necesidades</p> | <p>Estímulos Internos</p> <p>Estímulos Externos</p> | <p>1.Usualmente suele comprar productos por impulso interno sin que tuviese una necesidad.</p> <p>2.Considera usted que sus costumbres determinan los productos a comprar.</p> <p>3.Cuando observa un producto nuevo en exhibición le surge la necesidad de comprarlo.</p> <p>4.Las sugerencias de amigos y/o familiares influyen al momento de decidir qué comprar.</p> | Ordinal |
| Decisión de compra | | <p>“Es el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona” (Stanton et al, 2012, p. 129).</p> | | | |

| | | | |
|---|---|--|---|
| la compra" J. Stanton, J. Etzel & J. Walker. (2012) | <p>Búsqueda de información</p> <p>"Una persona compre un producto primero recolectara información suficiente, tanto en marcas preferidas y productos; a esto se le atribuye si le trae algún beneficio dicho producto a escoger" (Stanton et al, 2012, p. 98).</p> | <p>Necesidad Experiencia Fuentes de información</p> | <p>5.Considera las necesidades de su familia al comprar productos en Comercial Waldir.</p> <p>6.Normalmente usted elige sus productos para el hogar basado en su experiencia personal, no necesita más información.</p> <p>7.Al acudir a Comercial Waldir, el personal de venta le informa de la variedad de productos de primera necesidad que posee.</p> <p>8.La empresa le comunica las características y propiedades de los productos de forma adecuada.</p> |
| | <p>Evaluación de Alternativas</p> <p>"En la etapa de la evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra" (Stanton et al, 2012, p. 144).</p> | <p>Alternativas de marca Evaluación de alternativas Evaluación</p> | <p>9.Prefiere comprar productos de marcas conocidas sobre productos de marcas blancas.</p> <p>10.Considera que la calidad de los productos de la empresa es superior a la ofrecida por sus competidores.</p> <p>11.La empresa le ofrece un stock variado de alternativas en sus productos para que pueda elegir entre ellas.</p> <p>12.Usualmente usted evalúa la calidad del producto que va a adquirir.</p> <p>13.Considera usted que a la hora de comprar productos para el hogar confía mucho en su intuición para seleccionar una determinada marca.</p> |
| | <p>Decisión de Compra</p> <p>"En la decisión de compra el consumidor decidirá si adquiere el producto o no; evaluará distintos factores para su decisión final" (Stanton et al, 2012, p. 98).</p> | <p>Intuición de compra Decisión de compra</p> | <p>14. Al acudir a Comercial Waldir tiene la sensación de encontrar lo que está buscando.</p> <p>15.Influyen diversos factores en su decisión de dónde comprar.</p> <p>16.Considera usted elegir comprar en la empresa Comercial Waldir ya que le brindan una buena atención.</p> <p>17.Considera usted que los productos ofrecidos satisfacen mejor sus</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|
| | | | | expectativas, frente a los de la competencia. | |
| | | Comportamiento Posterior de Compra | Expectativa del Consumidor Desempeño Percibido Satisfacción del cliente | 18.Considera usted que los productos que compró por el personal de la empresa resultaron tener las características que le habían informado. 19. Al momento de cerrar la venta, los trabajadores de la empresa se despiden de usted con amabilidad y lo invitan a regresar. 20.Usted se siente satisfecho con las compras que realiza en la empresa Comercial Waldir. | |
| | | "El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta" (Stanton et al, 2012, p. 98). | | | |

Anexo 3:

ENCUESTA DEL MARKETING MIX

Estimado Cliente:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudara a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una "x" en el casillero de su respuesta:

| NUNCA (N) | CASI NUNCA (CN) | AVECES (AV) | CASI SIEMPRE (CS) | SIEMPRE (S) |
|------------------|------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | Dimensiones - Indicadores de Marketing Mix | Escala | | | | |
|------------------------------|---|--------|----|----|----|---|
| | | N | CN | AV | CS | S |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 1: PRODUCTO | | | | | | |
| | Variedad | | | | | |
| 1. | En Comercial Waldir suelo encontrar una variedad de productos que necesito para satisfacer las necesidades de mi hogar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Al ir a Comercial Waldir encuentro una diversidad de productos suficiente para sentirme satisfecho. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Calidad | | | | | |
| 3. | Al ir a Comercial Waldir, los productos ofertados que encuentro son de buena calidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Características | | | | | |
| 4. | Al ir a Comercial Waldir, los productos que me ofrecen muestran correctamente sus características y bondades. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Al ir a Comercial Waldir, los productos ofertados cuentan con una adecuada fecha de vencimiento. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Marca | | | | | |
| 6. | Al ir a Comercial Waldir, cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 7. | Al adquirir un producto en Comercial Waldir, me cercioro que sea de marca conocida dentro del mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Servicio | | | | | |
| 8. | En Comercial Waldir la calidad del servicio al cliente es buena. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Empaque | | | | | |
| 9. | El empaquetado y embalaje de su compra es eficiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENCIÓN 2: PRECIO | | | | | | |
| | Precio de Lista | | | | | |
| 10. | Al ir a Comercial Waldir el precio del producto que vino a comprar es el precio esperado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | Cree usted que el precio de los productos que ofrece la empresa Comercial Waldir es competitivo en el mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Descuentos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. | Comercial Waldir realiza descuentos por ser cliente y/o por volumen de compras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. | Está usted conforme con el descuento recibido cuando compra por cantidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Bonificaciones | | | | | |
| 14. | Comercial Waldir ofrece bonificaciones en sus productos constantemente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Condiciones de pago | | | | | |
| 15. | Las condiciones del crédito ofrecido por la empresa van acorde a sus posibilidades de pago. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 3: PLAZA | | | | | | |
| | Ubicación | | | | | |
| 16. | Al acudir a Comercial Waldir considera que la ubicación que tiene es estratégica. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. | Las instalaciones e infraestructura del local Comercial Waldir le brinda comodidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 18. | Al ir a Comercial Waldir, la ubicación de productos en anaqueles, vitrinas y exhibidores es adecuada, para su rápida elección en el momento del pedido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cobertura | | | | | | |
| 19. | Le resulta sencillo comunicarse con la empresa Comercial Waldir para hacer un pedido adicional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. | La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados el día y hora acordada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Transporte | | | | | | |
| 21. | Considera que el transporte utilizado por la empresa para la entrega de su producto es el adecuado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN | | | | | | |
| Publicidad | | | | | | |
| 22. | Al ir a Comercial Waldir en su local cuenta con publicidad atractiva de las marcas que ofrece. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Promoción de ventas | | | | | | |
| 23. | Comercial Waldir ofrece constantes promociones de ventas como: sorteos y demostraciones. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. | Se siente atraído de comprar en Comercial Waldir cuando realiza promociones en fechas especiales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Marketing directo | | | | | | |
| 25. | La empresa le brinda a usted catálogo físico o virtual de productos para su elección rápida de productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. | A usted le resulta fácil de recordar el nombre de la empresa Comercial Waldir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas personales | | | | | | |
| 27. | El personal encargado de las ventas personales en Comercial Waldir le brinda buena orientación y atención al comprar un producto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ENCUESTA DE LA DECISIÓN DE COMPRA

Estimado Cliente:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudara a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una “x” en el casillero de su respuesta:

| NUNCA (N) | CASI NUNCA (CN) | AVECES (AV) | CASI SIEMPRE (CS) | SIEMPRE (S) |
|-----------|-----------------|-------------|-------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | Dimensiones - Indicadores de Decisión de Compra | Escala | | | | |
|--|---|--------|----|----|----|---|
| | | N | CN | AV | CS | S |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD | | | | | | |
| | Estímulos internos | | | | | |
| 1. | Usualmente suele comprar productos por impulso interno sin que tuviese una necesidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Considera usted que sus costumbres determinan los productos a comprar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Estímulos externos | | | | | |
| 3. | Cuando observa un producto nuevo en exhibición le surge la necesidad de comprarlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Las sugerencias de amigos y/o familiares influyen al momento de decidir qué comprar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN | | | | | | |
| | Necesidad | | | | | |
| 5. | Considera las necesidades de su familia al comprar productos en Comercial Waldir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Experiencia | | | | | |
| 6. | Normalmente usted elige sus productos para el hogar basado en su experiencia personal, no necesita más información. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Fuentes de información | | | | | |
| 7. | Al acudir a Comercial Waldir, el personal de venta le informa de la | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| | variedad de productos de primera necesidad que posee. | | | | | |
| 8. | La empresa le comunica las características y propiedades de los productos de forma adecuada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS | | | | | | |
| | Alternativas de marca | | | | | |
| 9. | Prefiere comprar productos de marcas conocidas sobre productos de marcas blancas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Evaluación de alternativas | | | | | |
| 10. | Considera que la calidad de los productos de la empresa es superior a la ofrecida por sus competidores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | La empresa le ofrece un stock variado de alternativas en sus productos para que pueda elegir entre ellas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Evaluación | | | | | |
| 12. | Usualmente usted evalúa la calidad del producto que va a adquirir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA | | | | | | |
| | Intuición de compra | | | | | |
| 13. | Considera usted que a la hora de comprar productos para el hogar confía mucho en su intuición para seleccionar una determinada marca. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. | Al acudir a Comercial Waldir tiene la sensación de encontrar lo que está buscando. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Decisión de compra | | | | | |
| 15. | Influyen diversos factores en su decisión de dónde comprar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. | Considera usted elegir comprar en la empresa Comercial Waldir ya que le brindan una buena atención. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 5: COMPORTAMIENTO POST-COMPRA | | | | | | |
| | Expectativas del consumidor | | | | | |
| 17. | Considera usted que los productos ofrecidos satisfacen mejor sus expectativas, frente a los de la competencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Desempeño percibido | | | | | |
| 18. | Considera usted que los productos que compró por el personal de la empresa resultaron tener las características que le habían informado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. | Al momento de cerrar la venta, los trabajadores de la empresa se despiden de usted con amabilidad y lo invitan a regresar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Satisfacción del cliente | | | | | | |
|--------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 20. | Usted se siente satisfecho con las compras que realiza en la empresa Comercial Waldir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Marketing mix

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,937 | 27 |

Estadísticas de elemento

| | Media | Desviación estándar | N |
|----------|--------|------------------------|----|
| VAR00001 | 4,4500 | ,68633 | 20 |
| VAR00002 | 4,5000 | ,68825 | 20 |
| VAR00003 | 4,8500 | ,36635 | 20 |
| VAR00004 | 4,7000 | ,47016 | 20 |
| VAR00005 | 4,7500 | ,44426 | 20 |
| VAR00006 | 4,3000 | ,73270 | 20 |
| VAR00007 | 4,3000 | ,86450 | 20 |
| VAR00008 | 4,6000 | ,59824 | 20 |
| VAR00009 | 4,5500 | ,60481 | 20 |
| VAR00010 | 4,3000 | ,65695 | 20 |
| VAR00011 | 4,1500 | ,67082 | 20 |
| VAR00012 | 4,4000 | ,68056 | 20 |
| VAR00013 | 4,4500 | ,68633 | 20 |
| VAR00014 | 3,1500 | ,67082 | 20 |
| VAR00015 | 4,5500 | ,51042 | 20 |
| VAR00016 | 4,1000 | ,91191 | 20 |
| VAR00017 | 4,1500 | ,93330 | 20 |
| VAR00018 | 3,9500 | ,75915 | 20 |
| VAR00019 | 4,6000 | ,68056 | 20 |
| VAR00020 | 4,5500 | ,68633 | 20 |
| VAR00021 | 4,5000 | ,68825 | 20 |
| VAR00022 | 4,0000 | ,79472 | 20 |
| VAR00023 | 3,0500 | ,51042 | 20 |
| VAR00024 | 4,6500 | ,58714 | 20 |
| VAR00025 | 2,4500 | ,51042 | 20 |
| VAR00026 | 4,6000 | ,68056 | 20 |
| VAR00027 | 4,6000 | ,59824 | 20 |

Decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---------------------|----------------|
| ,910 | 20 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|----------|--|--|--|--|
| VAR00001 | 79,0500 | 92,682 | ,724 | ,901 |
| VAR00002 | 78,1500 | 103,818 | ,373 | ,912 |
| VAR00003 | 78,3500 | 101,608 | ,610 | ,904 |
| VAR00004 | 78,6000 | 96,358 | ,611 | ,905 |
| VAR00005 | 77,2500 | 106,408 | ,517 | ,906 |
| VAR00006 | 77,8500 | 106,239 | ,405 | ,909 |
| VAR00007 | 77,7000 | 100,221 | ,698 | ,901 |
| VAR00008 | 77,4000 | 102,568 | ,651 | ,903 |
| VAR00009 | 77,6000 | 100,358 | ,835 | ,899 |
| VAR00010 | 77,4000 | 110,989 | ,268 | ,910 |
| VAR00011 | 77,5500 | 104,155 | ,631 | ,904 |
| VAR00012 | 77,3500 | 107,187 | ,523 | ,906 |
| VAR00013 | 78,2000 | 102,063 | ,494 | ,907 |
| VAR00014 | 77,5500 | 104,050 | ,529 | ,906 |
| VAR00015 | 78,6500 | 104,871 | ,462 | ,907 |
| VAR00016 | 77,1000 | 108,305 | ,483 | ,907 |
| VAR00017 | 77,6500 | 105,503 | ,653 | ,904 |
| VAR00018 | 77,2500 | 105,039 | ,619 | ,904 |
| VAR00019 | 77,4000 | 101,516 | ,662 | ,902 |
| VAR00020 | 77,1000 | 105,989 | ,692 | ,904 |

Anexo 5:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING MIX

| N° | DIMENSIONES / ITEMS | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-------------------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| DIMENSIÓN 1: PRODUCTO | | | | | | | | |
| | Variedad | X | | X | | X | | |
| 1 | En Comercial Waldir suelo encontrar una variedad de productos que necesito para satisfacer las necesidades de mi hogar. | X | | X | | X | | |
| 2 | Al ir a Comercial Waldir encuentro una diversidad de productos suficiente para sentirme satisfecho. | X | | X | | X | | |
| | Calidad | | | | | | | |
| 3 | Al ir a Comercial Waldir, los productos ofertados que encuentro son de buena calidad. | X | | X | | X | | |
| | Características | | | | | | | |
| 4 | Al ir a Comercial Waldir, los productos que me ofrecen muestran correctamente sus características y bondades. | X | | X | | X | | |
| 5 | Al ir a Comercial Waldir, los productos ofertados cuentan con una adecuada fecha de vencimiento. | X | | X | | X | | |
| | Marca | | | | | | | |
| 6 | Al ir a Comercial Waldir, cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa. | X | | X | | X | | |
| 7 | Al adquirir un producto en Comercial Waldir, me cerciero que sea de marca conocida dentro del mercado. | X | | X | | X | | |
| | Servicio | | | | | | | |
| 8 | En Comercial Waldir la calidad del servicio al cliente es buena. | X | | X | | X | | |
| | Empaque | | | | | | | |
| 9 | El servicio de empaquetado y embalaje de su compra es eficiente. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: PRECIO | | | | | | | | |
| | Precio de Lista | | | | | | | |
| 10 | Al ir a Comercial Waldir el precio del producto que vino a comprar es el precio esperado. | X | | X | | X | | |
| 11 | Cree usted que el precio de los productos que ofrece la empresa Comercial Waldir es competitivo en el mercado. | X | | X | | X | | |
| | Descuento | | | | | | | |
| 12 | Comercial Waldir realiza descuentos por ser cliente antiguo y/o por volumen de compras. | X | | X | | X | | |
| 13 | Está usted conforme con el descuento recibido cuando compra por cantidad. | X | | X | | X | | |
| | Bonificaciones | | | | | | | |
| 14 | Comercial Waldir ofrece bonificaciones en sus productos constantemente. | X | | X | | X | | |
| | Condiciones de pago | | | | | | | |
| 15 | Las condiciones del crédito ofrecido por la empresa van acorde a sus posibilidades de pago. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: PLAZA | | | | | | | | |
| | Ubicación | | | | | | | |
| 16 | Al acudir a Comercial Waldir considera que la ubicación que tiene es estratégica. | X | | X | | X | | |
| 17 | Las instalaciones e infraestructura del local Comercial Waldir le brinda comodidad. | X | | X | | X | | |
| 18 | Al ir a Comercial Waldir, la ubicación de productos en anaqueles, vitrinas y exhibidores es adecuada, para su rápida elección en el momento del pedido. | X | | X | | X | | |
| | Cobertura | | | | | | | |
| 19 | Le resulta sencillo comunicarse con la empresa Comercial Waldir para hacer un pedido adicional. | X | | X | | X | | |
| 20 | La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados el día y hora acordada. | X | | X | | X | | |
| | Transporte | | | | | | | |
| 21 | Considera que el transporte utilizado por la empresa para la entrega de su producto es el adecuado. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN | | | | | | | | |
| | Publicidad | | | | | | | |
| 22 | Al ir a Comercial Waldir en su local cuenta con publicidad atractiva de las marcas que ofrece. | X | | X | | X | | |
| | Promoción de ventas | | | | | | | |
| 23 | Comercial Waldir ofrece constantes promociones de ventas como: sorteos y demostraciones. | X | | X | | X | | |
| 24 | Se siente atraído de comprar cuando la empresa realiza promociones en fechas especiales. | X | | X | | X | | |
| | Marketing directo | | | | | | | |
| 25 | La empresa le brinda a usted catálogo físico o virtual de productos para su elección rápida de productos. | X | | X | | X | | |
| 26 | A usted le resulta fácil de recordar el nombre de la empresa Comercial Waldir. | X | | X | | X | | |
| | Ventas personales | | | | | | | |
| 27 | El personal encargado de las ventas personales en Comercial Waldir le brinda buena orientación y atención al comprar un producto. | X | | X | | X | | |

Sí hay suficiencia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Mg: MARLIES ALICIA CUEVA URRA DNI: 18186434

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de febrero del 2023

 Lic. Mg. Marlies Alicia Cueva Urrea
 CLAD 1992

.....
 Firma de l experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD | | | | | | | | |
| Estímulos internos | | | | | | | | |
| 1 | Usualmente suele comprar productos por impulso interno sin que tuviese una necesidad. | X | | X | | X | | |
| 2 | Considera usted que sus costumbres determinan los productos a comprar. | X | | X | | X | | |
| Estímulos externos | | | | | | | | |
| 3 | Cuando observa un producto nuevo en exhibición surge la necesidad de comprarlo. | X | | X | | X | | |
| 4 | Las sugerencias de amigos y/o familiares influyen al momento de decidir qué comprar. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN | | | | | | | | |
| Necesidad | | | | | | | | |
| 5 | Considera las necesidades de su familia al comprar productos en Comercial Waldir. | X | | X | | X | | |
| Experiencia | | | | | | | | |
| 6 | Normalmente usted elige sus productos para el hogar basado en su experiencia personal, no necesita más información. | X | | X | | X | | |
| Fuentes de información | | | | | | | | |
| 7 | Al acudir a Comercial Waldir, el personal de venta le informa de la variedad de productos de primera necesidad que posee. | X | | X | | X | | |
| 8 | La empresa le comunica las características y propiedades de los productos de forma adecuada. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS | | | | | | | | |
| Alternativas de marca | | | | | | | | |
| 9 | Prefiere comprar productos de marcas conocidas sobre productos de marcas blancas. | X | | X | | X | | |
| Evaluación de alternativas | | | | | | | | |
| 10 | Considera que la calidad de los productos de la empresa es superior a la ofrecida por sus competidores. | X | | X | | X | | |
| 11 | La empresa le ofrece un stock variado de alternativas en sus productos para que pueda elegir entre ellas. | X | | X | | X | | |
| Evaluación | | | | | | | | |
| 12 | Usualmente usted evalúa la calidad del producto que va a adquirir. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA | | | | | | | | |
| Intuición de compra | | | | | | | | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |

| | | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 13 | Considera usted que a la hora de comprar productos para el hogar confía mucho en su intuición para seleccionar una determinada marca. | X | | X | | X | | |
| 14 | Al acudir a Comercial Waldir tiene la sensación de encontrar lo que está buscando. | X | | X | | X | | |
| Decisión de compra | | | | | | | | |
| 15 | Influyen diversos factores en su decisión de dónde comprar. | X | | X | | X | | |
| 16 | Considera usted elegir comprar en la empresa Comercial Waldir ya que le brindan una buena atención. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 5: COMPORTAMIENTO POST-COMPRA | | | | | | | | |
| Expectativas del consumidor | | | | | | | | |
| 17 | Considera usted que los productos ofrecidos satisfacen mejor sus expectativas, frente a los de la competencia. | X | | X | | X | | |
| Desempeño percibido | | | | | | | | |
| 18 | Considera usted que los productos que compró por el personal de la empresa resultaron tener las características que le habían informado. | X | | X | | X | | |
| 19 | Al momento de cerrar la venta, los trabajadores de la empresa se despiden de usted con amabilidad y lo invitan a regresar. | X | | X | | X | | |
| Satisfacción del cliente | | | | | | | | |
| 20 | Usted se siente satisfecho con las compras que realiza en la empresa Comercial Waldir. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Mg: MARLIES ALICIA CUEVA URRÁ DNI: 18186434

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Dr. Mg. Marlies Alicia Cueva Urra
CLAD 1982

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING MIX

| N° | DIMENSIONES / ITEMS | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|------------------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: PRODUCTO | | | | | | | | |
| | Variedad | X | | X | | X | | |
| 1 | En Comercial Waldir suelo encontrar una variedad de productos que necesito para satisfacer las necesidades de mi hogar. | X | | X | | X | | |
| 2 | Al ir a Comercial Waldir encuentro una diversidad de productos suficiente para sentirme satisfecho. | X | | X | | X | | |
| | Calidad | | | | | | | |
| 3 | Al ir a Comercial Waldir, los productos ofertados que encuentro son de buena calidad. | X | | X | | X | | |
| | Características | | | | | | | |
| 4 | Al ir a Comercial Waldir, los productos que me ofrecen muestran correctamente sus características y bondades. | X | | X | | X | | |
| 5 | Al ir a Comercial Waldir, los productos ofertados cuentan con una adecuada fecha de vencimiento. | X | | X | | X | | |
| | Marca | | | | | | | |
| 6 | Al ir a Comercial Waldir, cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa. | X | | X | | X | | |
| 7 | Al adquirir un producto en Comercial Waldir, me cercioro que sea de marca conocida dentro del mercado. | X | | X | | X | | |
| | Servicio | | | | | | | |
| 8 | En Comercial Waldir la calidad del servicio al cliente es buena. | X | | X | | X | | |
| | Empaque | | | | | | | |
| 9 | El servicio de empaquetado y embalaje de su compra es eficiente. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: PRECIO | | | | | | | | |
| | Precio de Lista | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Al ir a Comercial Waldir el precio del producto que vino a comprar es el precio esperado. | X | | X | | X | | |
| 11 | Cree usted que el precio de los productos que ofrece la empresa Comercial Waldir es competitivo en el mercado. | X | | X | | X | | |
| | Descuento | | | | | | | |
| 12 | Comercial Waldir realiza descuentos por ser cliente antiguo y/o por volumen de compras. | X | | X | | X | | |
| 13 | Está usted conforme con el descuento recibido cuando compra por cantidad. | X | | X | | X | | |
| | Bonificaciones | | | | | | | |
| 14 | Comercial Waldir ofrece bonificaciones en sus productos constantemente. | X | | X | | X | | |
| | Condiciones de pago | | | | | | | |
| 15 | Las condiciones del crédito ofrecido por la empresa van acorde a sus posibilidades de pago. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: PLAZA | | | | | | | | |
| | Ubicación | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 16 | Al acudir a Comercial Waldir considera que la ubicación que tiene es estratégica. | X | | X | | X | | |
| 17 | Las instalaciones e infraestructura del local Comercial Waldir le brinda comodidad. | X | | X | | X | | |
| 18 | Al ir a Comercial Waldir, la ubicación de productos en anaqueles, vitrinas y exhibidores es adecuada, para su rápida elección en el momento del pedido. | X | | X | | X | | |
| | Cobertura | | | | | | | |
| 19 | Le resulta sencillo comunicarse con la empresa Comercial Waldir para hacer un pedido adicional. | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|----|----|----|----|----|----|--|
| 20 | La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados el día y hora acordada. | X | | X | | X | | |
| | Transporte | | | | | | | |
| 21 | Considera que el transporte utilizado por la empresa para la entrega de su producto es el adecuado. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN | | | | | | | | |
| | Publicidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Publicidad | | | | | | | |
| 22 | Al ir a Comercial Waldir en su local cuenta con publicidad atractiva de las marcas que ofrece. | X | | X | | X | | |
| | Promoción de ventas | | | | | | | |
| 23 | Comercial Waldir ofrece constantes promociones de ventas como: sorteos y demostraciones. | X | | X | | X | | |
| 24 | Se siente atraído de comprar cuando la empresa realiza promociones en fechas especiales. | X | | X | | X | | |
| | Marketing directo | | | | | | | |
| 25 | La empresa le brinda a usted catálogo físico o virtual de productos para su elección rápida de productos. | X | | X | | X | | |
| 26 | A usted le resulta fácil de recordar el nombre de la empresa Comercial Waldir. | X | | X | | X | | |
| | Ventas personales | | | | | | | |
| 27 | El personal encargado de las ventas personales en Comercial Waldir le brinda buena orientación y atención al comprar un producto. | X | | X | | X | | |

Sí hay suficiencia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg: LUIS E. QUIROZ VELIZ DNI: 17806730

Especialidad del validador: INGENIERO INDUSTRIAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....
Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD | | | | | | | |
| | Estímulos internos | X | | X | | X | | |
| 1 | Usualmente suele comprar productos por impulso interno sin que tuviese una necesidad. | X | | X | | X | | |
| 2 | Considera usted que sus costumbres determinan los productos a comprar. | X | | X | | X | | |
| | Estímulos externos | | | | | | | |
| 3 | Cuando observa un producto nuevo en exhibición surge la necesidad de comprarlo. | X | | X | | X | | |
| 4 | Las sugerencias de amigos y/o familiares influyen al momento de decidir qué comprar. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Necesidad | | | | | | | |
| 5 | Considera las necesidades de su familia al comprar productos en Comercial Waldir. | X | | X | | X | | |
| | Experiencia | | | | | | | |
| 6 | Normalmente usted elige sus productos para el hogar basado en su experiencia personal, no necesita más información. | X | | X | | X | | |
| | Fuentes de información | | | | | | | |
| 7 | Al acudir a Comercial Waldir, el personal de venta le informa de la variedad de productos de primera necesidad que posee. | X | | X | | X | | |
| 8 | La empresa le comunica las características y propiedades de los productos de forma adecuada. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Alternativas de marca | | | | | | | |
| 9 | Prefiere comprar productos de marcas conocidas sobre productos de marcas blancas. | X | | X | | X | | |
| | Evaluación de alternativas | | | | | | | |
| 10 | Considera que la calidad de los productos de la empresa es superior a la ofrecida por sus competidores. | X | | X | | X | | |
| 11 | La empresa le ofrece un stock variado de alternativas en sus productos para que pueda elegir entre ellas. | X | | X | | X | | |
| | Evaluación | | | | | | | |
| 12 | Usualmente usted evalúa la calidad del producto que va a adquirir. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Intuición de compra | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|--|----|----|----|----|----|----|--|
| | Decisión de compra | | | | | | | |
| 15 | Influyen diversos factores en su decisión de dónde comprar. | X | | X | | X | | |
| 16 | Considera usted elegir comprar en la empresa Comercial Waldir ya que le brindan una buena atención. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 5: COMPORTAMIENTO POST-COMPRA | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Expectativas del consumidor | | | | | | | |
| 17 | Considera usted que los productos ofrecidos satisfacen mejor sus expectativas, frente a los de la competencia. | X | | X | | X | | |
| | Desempeño percibido | | | | | | | |
| 18 | Considera usted que los productos que compró por el personal de la empresa resultaron tener las características que le habían informado. | X | | X | | X | | |
| 19 | Al momento de cerrar la venta, los trabajadores de la empresa se despiden de usted con amabilidad y lo invitan a regresar. | X | | X | | X | | |
| | Satisfacción del cliente | | | | | | | |
| 20 | Usted se siente satisfecho con las compras que realiza en la empresa Comercial Waldir. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir () / No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg: LUIS E. QUIROZ VELIZ DNI: 17806730

Especialidad del validador: INGENIERO INDUSTRIAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING MIX

| N° | DIMENSIONES / ITEMS | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|------------------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: PRODUCTO | | | | | | | | |
| | Variedad | X | | X | | X | | |
| 1 | En Comercial Waldir suelo encontrar una variedad de productos que necesito para satisfacer las necesidades de mi hogar. | X | | X | | X | | |
| 2 | Al ir a Comercial Waldir encuentro una diversidad de productos suficiente para sentirme satisfecho. | X | | X | | X | | |
| | Calidad | | | | | | | |
| 3 | Al ir a Comercial Waldir, los productos ofertados que encuentro son de buena calidad. | X | | X | | X | | |
| | Características | | | | | | | |
| 4 | Al ir a Comercial Waldir, los productos que me ofrecen muestran correctamente sus características y bondades. | X | | X | | X | | |
| 5 | Al ir a Comercial Waldir, los productos ofertados cuentan con una adecuada fecha de vencimiento. | X | | X | | X | | |
| | Marca | | | | | | | |
| 6 | Al ir a Comercial Waldir, cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa. | X | | X | | X | | |
| 7 | Al adquirir un producto en Comercial Waldir, me cercioro que sea de marca conocida dentro del mercado. | X | | X | | X | | |
| | Servicio | | | | | | | |
| 8 | En Comercial Waldir la calidad del servicio al cliente es buena. | X | | X | | X | | |
| | Empaque | | | | | | | |
| 9 | El servicio de empaquetado y embalaje de su compra es eficiente. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: PRECIO | | | | | | | | |
| | Precio de Lista | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Al ir a Comercial Waldir el precio del producto que vino a comprar es el precio esperado. | X | | X | | X | | |
| 11 | Cree usted que el precio de los productos que ofrece la empresa Comercial Waldir es competitivo en el mercado. | X | | X | | X | | |
| | Descuento | | | | | | | |
| 12 | Comercial Waldir realiza descuentos por ser cliente antiguo y/o por volumen de compras. | X | | X | | X | | |
| 13 | Está usted conforme con el descuento recibido cuando compra por cantidad. | X | | X | | X | | |
| | Bonificaciones | | | | | | | |
| 14 | Comercial Waldir ofrece bonificaciones en sus productos constantemente. | X | | X | | X | | |
| | Condiciones de pago | | | | | | | |
| 15 | Las condiciones del crédito ofrecido por la empresa van acorde a sus posibilidades de pago. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: PLAZA | | | | | | | | |
| | Ubicación | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 16 | Al acudir a Comercial Waldir considera que la ubicación que tiene es estratégica. | X | | X | | X | | |
| 17 | Las instalaciones e infraestructura del local Comercial Waldir le brinda comodidad. | X | | X | | X | | |
| 18 | Al ir a Comercial Waldir, la ubicación de productos en anaqueles, vitrinas y exhibidores es adecuada, para su rápida elección en el momento del pedido. | X | | X | | X | | |
| | Cobertura | | | | | | | |
| 19 | Le resulta sencillo comunicarse con la empresa Comercial Waldir para hacer un pedido adicional. | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|--|----|----|----|----|----|----|--|
| 20 | La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados el día y hora acordada. | X | | X | | X | | |
| | Transporte | | | | | | | |
| 21 | Considera que el transporte utilizado por la empresa para la entrega de su producto es el adecuado. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN | | | | | | | | |
| | Publicidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 22 | Al ir a Comercial Waldir en su local cuenta con publicidad atractiva de las marcas que ofrece. | X | | X | | X | | |
| | Promoción de ventas | | | | | | | |
| 23 | Comercial Waldir ofrece constantes promociones de ventas como: sorteos y demostraciones. | X | | X | | X | | |
| 24 | Se siente atraído de comprar cuando la empresa realiza promociones en fechas especiales. | X | | X | | X | | |
| | Marketing directo | | | | | | | |
| 25 | La empresa le brinda a usted catálogo físico o virtual de productos para su elección rápida de productos. | X | | X | | X | | |
| 26 | A usted le resulta fácil de recordar el nombre de la empresa Comercial Waldir. | X | | X | | X | | |
| | Ventas personales | | | | | | | |
| 27 | El personal encargado de las ventas personales en Comercial Waldir le brindan buena orientación y atención al comprar un producto. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg: RAUL LEANDRO MARIN MIJICHICH DNI: 10783421

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....
Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD | | | | | | | | |
| Estímulos internos | | | | | | | | |
| 1 | Usualmente suele comprar productos por impulso interno sin que tuviese una necesidad. | X | | X | | X | | |
| 2 | Considera usted que sus costumbres determinan los productos a comprar. | X | | X | | X | | |
| Estímulos externos | | | | | | | | |
| 3 | Cuando observa un producto nuevo en exhibición surge la necesidad de comprarlo. | X | | X | | X | | |
| 4 | Las sugerencias de amigos y/o familiares influyen al momento de decidir qué comprar. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN | | | | | | | | |
| Necesidad | | | | | | | | |
| 5 | Considera las necesidades de su familia al comprar productos en Comercial Waldir. | X | | X | | X | | |
| Experiencia | | | | | | | | |
| 6 | Normalmente usted elige sus productos para el hogar basado en su experiencia personal, no necesita más información. | X | | X | | X | | |
| Fuentes de información | | | | | | | | |
| 7 | Al acudir a Comercial Waldir, el personal de venta le informa de la variedad de productos de primera necesidad que posee. | X | | X | | X | | |
| 8 | La empresa le comunica las características y propiedades de los productos de forma adecuada. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS | | | | | | | | |
| Alternativas de marca | | | | | | | | |
| 9 | Prefiere comprar productos de marcas conocidas sobre productos de marcas blancas. | X | | X | | X | | |
| Evaluación de alternativas | | | | | | | | |
| 10 | Considera que la calidad de los productos de la empresa es superior a la ofrecida por sus competidores. | X | | X | | X | | |
| 11 | La empresa le ofrece un stock variado de alternativas en sus productos para que pueda elegir entre ellas. | X | | X | | X | | |
| Evaluación | | | | | | | | |
| 12 | Usualmente usted evalúa la calidad del producto que va a adquirir. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA | | | | | | | | |
| Intuición de compra | | | | | | | | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |

| | | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|---|--|--|
| Decisión de compra | | | | | | | | |
| 15 | Influyen diversos factores en su decisión de dónde comprar. | X | | X | | X | | |
| 16 | Considera usted elegir comprar en la empresa Comercial Waldir ya que le brindan una buena atención. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 5: COMPORTAMIENTO POST-COMPRA | | | | | | | | |
| Expectativas del consumidor | | | | | | | | |
| 17 | Considera usted que los productos ofrecidos satisfacen mejor sus expectativas, frente a los de la competencia. | X | | X | | X | | |
| Desempeño percibido | | | | | | | | |
| 18 | Considera usted que los productos que compró por el personal de la empresa resultaron tener las características que le habían informado. | X | | X | | X | | |
| 19 | Al momento de cerrar la venta, los trabajadores de la empresa se despiden de usted con amabilidad y lo invitan a regresar. | X | | X | | X | | |
| Satisfacción del cliente | | | | | | | | |
| 20 | Usted se siente satisfecho con las compras que realiza en la empresa Comercial Waldir. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir () / No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg: RAUL LEANDRO MARIN MUJICHICH DNI: 10783421

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



.....
Firma de l experto Informante.

| PERSONA | NOMBRE DE LA VARIABLE DEPENDIENTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|---------|-----------------------------------|----|----|----|-------------|----|----|----|-------------|-----|-----|-----|-------------|-----|-----|-----|-------------|-----|-----|-----|-------|
| | DIMENSIÓN 1 | | | | DIMENSIÓN 2 | | | | DIMENSIÓN 3 | | | | DIMENSIÓN 4 | | | | DIMENSIÓN 5 | | | | |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 76 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 89 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 82 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 76 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 78 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 100 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 88 |
| 8 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 81 |
| 9 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 97 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 97 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 92 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 81 |
| 14 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 82 |
| 15 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 88 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 79 |
| 17 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 73 |
| 18 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 77 |
| 19 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 65 |
| 20 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 56 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 73 |
| 22 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 81 |
| 23 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 71 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 80 |
| 25 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 67 |
| 26 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 70 |
| 27 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 68 |
| 28 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 74 |
| 29 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 72 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 67 |
| 31 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 69 |
| 32 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 69 |
| 33 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 58 |
| 34 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 63 |
| 35 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 69 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 69 |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 66 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 66 |
| 39 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 64 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 68 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 66 |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 66 |
| 43 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 63 |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 70 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 69 |
| 46 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 74 |
| 47 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 66 |
| 48 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 59 |
| 49 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 59 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 65 |
| 51 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 61 |
| 52 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 59 |
| 53 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 71 |
| 55 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| 56 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 65 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 63 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 72 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 71 |
| 60 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 67 |
| 61 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 66 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 67 |
| 63 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 68 |
| 64 | 1 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 71 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 76 |
| 66 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 69 |
| 67 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 76 |
| 68 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 82 |
| 69 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 82 |
| 70 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 80 |
| 71 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 77 |
| 72 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 81 |
| 73 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 79 |
| 74 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 72 |
| 75 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 79 |
| 76 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 78 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 78 |
| 78 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 76 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 82 |
| 80 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 69 |
| 81 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| 82 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 81 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 76 |
| 84 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 70 |
| 85 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 76 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | | | |

Anexo 7:

| VARIABLE: MARKETING MIX | | | |
|-------------------------|----------|-------------|--------|
| Estadísticos | | | |
| MARKETINGMIX | | | |
| N | Válido | 109 | |
| | Perdidos | 0 | |
| Mínimo | | 86 | |
| Máximo | | 135 | |
| Percentiles | 30 | 100.00 | |
| | 70 | 114.00 | |
| | | | |
| | | | |
| 86 | 100 | 114 | 135 |
| MINIMO | P30 | P70 | MAXIMO |
| | | | |
| 86 A 100 | | NIVEL BAJO | |
| 101 A 114 | | NIVEL MEDIO | |
| 115 A 135 | | NIVEL ALTO | |

| PRODUCTO | | | |
|--------------|----------|-------------|--------|
| Estadísticos | | | |
| PRODUCTO | | | |
| N | Válido | 109 | |
| | Perdidos | 0 | |
| Mínimo | | 30 | |
| Máximo | | 45 | |
| Percentiles | 30 | 35.00 | |
| | 70 | 40.00 | |
| | | | |
| | | | |
| 30 | 35 | 40 | 45 |
| MINIMO | P30 | P70 | MAXIMO |
| | | | |
| 30 A 35 | | NIVEL BAJO | |
| 36 A 40 | | NIVEL MEDIO | |
| 41 A 45 | | NIVEL ALTO | |

| PRECIO | | | |
|---------------------|----------|-------------|--------|
| Estadísticos | | | |
| PRECIO | | | |
| N | Válido | 109 | |
| | Perdidos | 0 | |
| Mínimo | 18 | | |
| Máximo | 30 | | |
| Percentiles | 30 | 21.00 | |
| | 70 | 25.00 | |
| | | | |
| | | | |
| | 18 | 21 | 25 30 |
| MINIMO | P30 | P70 | MAXIMO |
| | | | |
| | | | |
| | 18 A 21 | NIVEL BAJO | |
| | 22 A 25 | NIVEL MEDIO | |
| | 26 A 30 | NIVEL ALTO | |

| PLAZA | | | |
|---------------------|----------|-------------|--------|
| Estadísticos | | | |
| PLAZA | | | |
| N | Válido | 109 | |
| | Perdidos | 0 | |
| Mínimo | 18 | | |
| Máximo | 30 | | |
| Percentiles | 30 | 22.00 | |
| | 70 | 26.00 | |
| | | | |
| | | | |
| | 18 | 22 | 26 30 |
| MINIMO | P30 | P70 | MAXIMO |
| | | | |
| | | | |
| | 18 A 22 | NIVEL BAJO | |
| | 23 A 26 | NIVEL MEDIO | |
| | 27 A 30 | NIVEL ALTO | |

| PROMOCIÓN | | | |
|---------------------|----------|-------------|--------|
| Estadísticos | | | |
| PROMOCIÓN | | | |
| N | Válido | 109 | |
| | Perdidos | 0 | |
| Mínimo | 15.00 | | |
| Máximo | 30.00 | | |
| Percentiles | 30 | 20.0000 | |
| | 70 | 24.0000 | |
| | | | |
| | 15 | 20 | 24 30 |
| MINIMO | P30 | P70 | MAXIMO |
| | | | |
| | 15 A 20 | NIVEL BAJO | |
| | 21 A 24 | NIVEL MEDIO | |
| | 25 A 30 | NIVEL ALTO | |

Anexo 8:

| VARIBLE: DECISIÓN DE COMPRA | | | | |
|-----------------------------|----------|-------------|----|--------|
| Estadísticos | | | | |
| DECISIÓN DE COMPRA | | | | |
| N | Válido | | | 109 |
| | Perdidos | | | 0 |
| Mínimo | | | | 56 |
| Máximo | | | | 100 |
| Percentiles | 30 | | | 69 |
| | 70 | | | 79 |
| | | | | |
| | | | | |
| | 56 | 69 | 79 | 100 |
| MINIMO | P30 | P70 | | MAXIMO |
| | | | | |
| | | | | |
| | 56 A 69 | NIVEL BAJO | | |
| | 70 A 79 | NIVEL MEDIO | | |
| | 80 A 100 | NIVEL ALTO | | |

| RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD | | | | |
|--------------------------------|----------|-------------|----|--------|
| Estadísticos | | | | |
| RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD | | | | |
| N | Válido | | | 109 |
| | Perdidos | | | 0 |
| Mínimo | | | | 6 |
| Máximo | | | | 20 |
| Percentiles | 30 | | | 11 |
| | 70 | | | 13 |
| | | | | |
| | | | | |
| | 6 | 11 | 13 | 20 |
| MINIMO | P30 | P70 | | MAXIMO |
| | | | | |
| | | | | |
| | 6 A 11 | NIVEL BAJO | | |
| | 12 A 13 | NIVEL MEDIO | | |
| | 14 A 20 | NIVEL ALTO | | |

| BUSQUEDA DE INFORMACIÓN | | | | |
|-------------------------|----------|-------------|----|--------|
| Estadísticos | | | | |
| BUSQUEDA DE INFORMACIÓN | | | | |
| N | Válido | | | 109 |
| | Perdidos | | | 0 |
| Mínimo | | | | 10 |
| Máximo | | | | 20 |
| Percentiles | 30 | | | 14 |
| | 70 | | | 16 |
| | | | | |
| | | | | |
| | 10 | 14 | 16 | 20 |
| MINIMO | P30 | P70 | | MAXIMO |
| | | | | |
| | | | | |
| | 10 A 14 | NIVEL BAJO | | |
| | 15 A 16 | NIVEL MEDIO | | |
| | 17 A 20 | NIVEL ALTO | | |

| EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS | | | | |
|----------------------------|----------|-------------|----|--------|
| Estadísticos | | | | |
| EVALUACION DE ALTERNATIVAS | | | | |
| N | Válido | | | 109 |
| | Perdidos | | | 0 |
| Mínimo | | | | 11 |
| Máximo | | | | 20 |
| Percentiles | 30 | | | 15 |
| | 70 | | | 17 |
| | | | | |
| | | | | |
| | 11 | 15 | 17 | 20 |
| MINIMO | P30 | P70 | | MAXIMO |
| | | | | |
| | | | | |
| | 11 A 15 | NIVEL BAJO | | |
| | 16 A 17 | NIVEL MEDIO | | |
| | 18 A 20 | NIVEL ALTO | | |

| DECISIÓN DE COMPRA | | | |
|---------------------|----------|-------------|--------|
| Estadísticos | | | |
| DECISIÓN DE COMPRA | | | |
| N | Válido | | 109 |
| | Perdidos | | 0 |
| Mínimo | | | 11 |
| Máximo | | | 20 |
| Percentiles | 30 | | 14 |
| | 70 | | 17 |
| | | | |
| | 11 | 14 | 17 |
| | | | 20 |
| MINIMO | P30 | P70 | MAXIMO |
| | | | |
| | | | |
| | 11 A 14 | NIVEL BAJO | |
| | 15 A 17 | NIVEL MEDIO | |
| | 18 A 20 | NIVEL ALTO | |

| COMPORTAMIENTO POST COMPRA | | | |
|----------------------------|----------|-------------|--------|
| Estadísticos | | | |
| COMPORTAMIENTO POST COMPRA | | | |
| N | Válido | | 109 |
| | Perdidos | | 0 |
| Mínimo | | | 11 |
| Máximo | | | 20 |
| Percentiles | 30 | | 15 |
| | 70 | | 18 |
| | | | |
| | 11 | 15 | 18 |
| | | | 20 |
| MINIMO | P30 | P70 | MAXIMO |
| | | | |
| | | | |
| | 11 A 15 | NIVEL BAJO | |
| | 16 A 18 | NIVEL MEDIO | |
| | 19 A 20 | NIVEL ALTO | |

Anexo 9:

Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad

H_0 : Los datos siguen una distribución normal
 H_1 : Los datos no siguen una distribución normal

Paso 2: Nivel de significancia

$NC = 0.95$
 $\alpha = 0.05$ (Margen de error)

Paso 3: Prueba de normalidad

Sí $n > 50$ se aplica Kolmogorov – Smirnov
 Sí $n \leq 50$ se aplica Shapiro – Wilk

Paso 4: Estadístico de prueba

Sí p–valor < 0.05 se rechaza la H_0
 Sí p–valor ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Paso 5: Criterio de decisión

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|-----------------------|---------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| MARKETING | ,109 | 109 | ,003 | ,941 | 109 | ,000 |
| DECISION | ,084 | 109 | ,054 | ,981 | 109 | ,116 |

a Corrección de significación de Lilliefors

Paso 1: Plantear la hipótesis de correlación

H_0 : No existe correlación entre las variables "x" e "y".

H_1 : Existe correlación entre las variables "x" e "y"

Paso 2: Nivel de significancia

NC = 0.95

α = 0.05 (Margen de error)

Paso 3: Prueba de correlación

Paramétrica → Coeficiente de Pearson

No paramétrica → Spearman

Paso 4: Estadístico de prueba

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H_0

Si p-valor \geq 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Paso 5: Criterio de decisión

| Correlaciones | | | MARKETING MIX | DECISION DE COMPRA | |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|---------------|--------------------|--------|
| Rho de Spearman | MARKETING MIX | Coefficiente de correlación | 1000 | .554** | PVALOR |
| | | Sig. (bilateral) | | .000 | |
| | | N | 109 | 109 | |
| | DECISION DE COMPRA | Coefficiente de correlación | .554** | 1000 | |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | | |
| | | N | 109 | 109 | |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 10:

| Correlaciones | | | | |
|---|----------------|-----------------------------|-----------|--------------------------------|
| | | | PRODUCTO | RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD |
| Rho de Spearman | PRODUCTO | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,189* |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.049 |
| | | N | 109 | 109 |
| | RECONOCIMIENTO | Coefficiente de correlación | ,189* | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.049 | |
| | | N | 109 | 109 |
| *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). | | | | |
| Correlaciones | | | | |
| | | | PRECIO | RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD |
| Rho de Spearman | PRECIO | Coefficiente de correlación | 1.000 | 0.176 |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.067 |
| | | N | 109 | 109 |
| | RECONOCIMIENTO | Coefficiente de correlación | 0.176 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.067 | |
| | | N | 109 | 109 |
| Correlaciones | | | | |
| | | | PLAZA | RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD |
| Rho de Spearman | PLAZA | Coefficiente de correlación | 1.000 | 0.170 |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.078 |
| | | N | 109 | 109 |
| | RECONOCIMIENTO | Coefficiente de correlación | 0.170 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.078 | |
| | | N | 109 | 109 |
| Correlaciones | | | | |
| | | | PROMOCIÓN | RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD |
| Rho de Spearman | PROMOCIÓN | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,263** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.006 |
| | | N | 109 | 109 |
| | RECONOCIMIENTO | Coefficiente de correlación | ,263** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.006 | |
| | | N | 109 | 109 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | | |

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|----------|-----------------------------|----------|-------------------------|
| | | | PRODUCTO | BUSQUEDA DE INFORMACIÓN |
| Rho de Spearman | PRODUCTO | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,445** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | BUSQUEDA | Coefficiente de correlación | ,445** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 109 | 109 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|----------|-----------------------------|--------|-------------------------|
| | | | PRECIO | BUSQUEDA DE INFORMACIÓN |
| Rho de Spearman | PRECIO | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,456** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | BUSQUEDA | Coefficiente de correlación | ,456** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 109 | 109 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|----------|-----------------------------|--------|-------------------------|
| | | | PLAZA | BUSQUEDA DE INFORMACIÓN |
| Rho de Spearman | PLAZA | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,494** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | BUSQUEDA | Coefficiente de correlación | ,494** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 109 | 109 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|-----------|-----------------------------|-----------|-------------------------|
| | | | PROMOCIÓN | BUSQUEDA DE INFORMACIÓN |
| Rho de Spearman | PROMOCIÓN | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,393** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | BUSQUEDA | Coefficiente de correlación | ,393** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 109 | 109 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

| Correlaciones | | | | |
|---|------------|-----------------------------|-----------|----------------------------|
| | | | PRODUCTO | EVALUACION DE ALTERNATIVAS |
| Rho de Spearman | PRODUCTO | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,399** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | EVALUACION | Coefficiente de correlación | ,399** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 109 | 109 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | | |
| Correlaciones | | | | |
| | | | PRECIO | EVALUACION DE ALTERNATIVAS |
| Rho de Spearman | PRECIO | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,444** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | EVALUACION | Coefficiente de correlación | ,444** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 109 | 109 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | | |
| Correlaciones | | | | |
| | | | PLAZA | EVALUACION DE ALTERNATIVAS |
| Rho de Spearman | PLAZA | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,397** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | EVALUACION | Coefficiente de correlación | ,397** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 109 | 109 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | | |
| Correlaciones | | | | |
| | | | PROMOCIÓN | EVALUACION DE ALTERNATIVAS |
| Rho de Spearman | PROMOCIÓN | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,370** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | EVALUACION | Coefficiente de correlación | ,370** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 109 | 109 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | | |

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|----------|-----------------------------|----------|--------------------|
| | | | PRODUCTO | DECISIÓN DE COMPRA |
| Rho de Spearman | PRODUCTO | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,321** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.001 |
| | | N | 109 | 109 |
| | DECISION | Coefficiente de correlación | ,321** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.001 | |
| | | N | 109 | 109 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|----------|-----------------------------|--------|--------------------|
| | | | PRECIO | DECISIÓN DE COMPRA |
| Rho de Spearman | PRECIO | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,302** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.001 |
| | | N | 109 | 109 |
| | DECISION | Coefficiente de correlación | ,302** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.001 | |
| | | N | 109 | 109 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|----------|-----------------------------|--------|--------------------|
| | | | PLAZA | DECISIÓN DE COMPRA |
| Rho de Spearman | PLAZA | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,469** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | DECISION | Coefficiente de correlación | ,469** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 109 | 109 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|-----------|-----------------------------|-----------|--------------------|
| | | | PROMOCIÓN | DECISIÓN DE COMPRA |
| Rho de Spearman | PROMOCIÓN | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,324** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.001 |
| | | N | 109 | 109 |
| | DECISION | Coefficiente de correlación | ,324** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.001 | |
| | | N | 109 | 109 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

| Correlaciones | | | | |
|---|----------------|-----------------------------|--------|----------------------------|
| | | PRODUCTO | | COMPORTAMIENTO POST COMPRA |
| Rho de Spearman | PRODUCTO | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,372** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | COMPORTAMIENTO | Coefficiente de correlación | ,372** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 109 | 109 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | | |
| Correlaciones | | | | |
| | | PRECIO | | COMPORTAMIENTO POST COMPRA |
| Rho de Spearman | PRECIO | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,393** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | COMPORTAMIENTO | Coefficiente de correlación | ,393** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 109 | 109 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | | |
| Correlaciones | | | | |
| | | PLAZA | | COMPORTAMIENTO POST COMPRA |
| Rho de Spearman | PLAZA | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,445** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | COMPORTAMIENTO | Coefficiente de correlación | ,445** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 109 | 109 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | | |
| Correlaciones | | | | |
| | | PROMOCIÓN | | COMPORTAMIENTO POST COMPRA |
| Rho de Spearman | PROMOCIÓN | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,350** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | COMPORTAMIENTO | Coefficiente de correlación | ,350** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 109 | 109 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | | |

| Correlaciones | | | |
|----------------------|------------------------|----------|--------------------|
| | | PRODUCTO | DECISION DE COMPRA |
| PRODUCTO | Correlación de Pearson | 1 | ,472** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 109 | 109 |
| DECISION DE COMPRA | Correlación de Pearson | ,472** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 109 | 109 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

| Correlaciones | | | |
|----------------------|------------------------|--------|--------------------|
| | | PRECIO | DECISION DE COMPRA |
| PRECIO | Correlación de Pearson | 1 | ,422** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 109 | 109 |
| DECISION DE COMPRA | Correlación de Pearson | ,422** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 109 | 109 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

| Correlaciones | | | |
|----------------------|------------------------|--------|--------------------|
| | | PLAZA | DECISION DE COMPRA |
| PLAZA | Correlación de Pearson | 1 | ,512** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 109 | 109 |
| DECISION DE COMPRA | Correlación de Pearson | ,512** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 109 | 109 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

| Correlaciones | | | |
|----------------------|------------------------|-----------|--------------------|
| | | PROMOCION | DECISION DE COMPRA |
| PROMOCION | Correlación de Pearson | 1 | ,370** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 109 | 109 |
| DECISION DE COMPRA | Correlación de Pearson | ,370** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 109 | 109 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

| Correlaciones | | | |
|---|------------------------|--------------------------------|---------------|
| | | RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD | MARKETING_MIX |
| RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD | Correlación de Pearson | 1 | ,261** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.006 |
| | N | 109 | 109 |
| MARKETING_MIX | Correlación de Pearson | ,261** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.006 | |
| | N | 109 | 109 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | |
| Correlaciones | | | |
| | | BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN | MARKETING_MIX |
| BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN | Correlación de Pearson | 1 | ,470** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 109 | 109 |
| MARKETING_MIX | Correlación de Pearson | ,470** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 109 | 109 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | |
| Correlaciones | | | |
| | | EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS | MARKETING_MIX |
| EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS | Correlación de Pearson | 1 | ,429** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 109 | 109 |
| MARKETING_MIX | Correlación de Pearson | ,429** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 109 | 109 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | |
| Correlaciones | | | |
| | | DECISIÓN DE COMPRA | MARKETING_MIX |
| DECISIÓN DE COMPRA | Correlación de Pearson | 1 | ,370** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 109 | 109 |
| MARKETING_MIX | Correlación de Pearson | ,370** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 109 | 109 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | |
| Correlaciones | | | |
| | | COMPORTAMIENTO POST COMPRA | MARKETING_MIX |
| COMPORTAMIENTO POST COMPRA | Correlación de Pearson | 1 | ,393** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 109 | 109 |
| MARKETING_MIX | Correlación de Pearson | ,393** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 109 | 109 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | |