



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS:

**“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TEXTFINA EN EL
CERCADO DE LIMA, 2018”**

PRESENTADO POR:

OTINIANO ABAD, VICTOR DI GENARO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y haber permitido que culmine mi carrera profesional. A mis padres, por el apoyo incondicional que me han brindado día a día, por su paciencia y comprensión y porque me motivan a seguir luchando por mis objetivos, a mis hermanos y amistades por sus palabras para lograr mis metas.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el apoyo y confianza que depositaron en mí en el proceso de mi carrera universitaria.

A la Universidad Alas Peruanas y su plana docente, ya que gracias a ellos aprendí de sus experiencias para forjarme como un buen profesional.

RESUMEN

En el desarrollo de la presente investigación se formuló como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima, año 2018?; plasmándose como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes.

La metodología se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo, tipo No Experimental de corte transversal, aplicada, nivel correlacional; la población estuvo conformada por 165 clientes de la empresa Texfina S.A., la muestra es de tipo Probabilístico, aleatorio simple con un total de 116 clientes. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, como instrumentos se aplicaron un cuestionario de marketing mix y un cuestionario de decisión de compra, aplicándose la escala de Likert.

El tratamiento estadístico se realizó en dos etapas: en la estadística descriptiva se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias, el gráfico de barras y su respectivo análisis. Para la estadística inferencial, en la contrastación de hipótesis se aplicó el estadístico de Spearman $r_s = 0,897$, con un $p_valor = 0,000 < 0,05$, nos muestra una relación alta positiva y estadísticamente significativa, se concluye que el marketing mix se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.

Palabras Claves: Marketing mix, decisión de compra, clientes.

ABSTRACT

In the development of the present investigation, the following general question was formulated: ¿What is the relationship between the marketing mix and the purchase decision of the clients of the company Texfina in the Cercado de Lima, 2018?; being the general objective: Determine the relationship between the marketing mix and the purchase decision of the customers.

The methodology was framed within a quantitative approach, non-experimental type of cross-section, applied, correlational level; the population consisted of 165 clients of the company Texfina S.A., the sample is Probabilistic, simple random type with a total of 116 clients. For data collection, the survey was used as a technique, as instruments were applied a marketing mix questionnaire and a purchase decision questionnaire, applying the Likert scale.

The statistical treatment was carried out in two stages: in the descriptive statistics, the frequency distribution tables, the bar graph and their respective analysis were elaborated. For the inferential statistics, in the test of hypothesis the Spearman statistic was applied $r_s = 0,897$, with a $p_value = 0,000 < 0,05$, it shows us a highly positive and statistically significant relationship, it is concluded that the marketing mix is significantly related to the purchase decision of the clients of the company Texfina in the Cercado de Lima.

Keywords: Marketing mix, purchase decision, customers.

ÍNDICE

	Pág.
TÍTULO	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	viii
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación del estudio.....	17
1.5. Limitaciones de la investigación.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes del estudio.....	20
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	22
2.2. Bases teóricas	25
2.2.1. Marketing mix.....	25
2.2.2. Decisión de compra.....	37
2.3. Definición de términos	45

2.4.	Hipótesis	47
2.4.1.	Hipótesis general	47
2.4.2.	Hipótesis específicas	47
2.5.	Variables.....	48
2.5.1.	Definición conceptual de las variables	48
2.5.2.	Definición operacional de las variables	49
2.5.3.	Operacionalización de las variables.....	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		52
4.1.	Tipo y nivel de investigación.....	52
4.2.	Descripción del ámbito de la investigación	53
4.3.	Población y muestra	54
4.4.	Técnica e instrumentos para la recolección de datos.....	55
4.5.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	56
4.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	57
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		59
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		76
CONCLUSIONES		82
RECOMENDACIONES		84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		86
-	Bibliográficas	86
-	Revistas.....	87
-	Páginas web	87
ANEXOS		89

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de las Variables	50
Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad	57
Tabla 3. Interpretación del coeficiente de correlación	58
Tabla 4. Distribución de los niveles de marketing mix de los clientes	59
Tabla 5. Distribución de la dimensión producto	61
Tabla 6. Distribución de la dimensión precio	62
Tabla 7. Distribución de la dimensión plaza	63
Tabla 8. Distribución de la dimensión promoción	64
Tabla 9. Distribución de los niveles de decisión de compra de los clientes	65
Tabla 10. Distribución de la dimensión búsqueda de información	66
Tabla 11. Distribución de la dimensión reconocimiento de las necesidades	67
Tabla 12. Distribución de la dimensión evaluación de alternativas	68
Tabla 13. Distribución de la dimensión decisión para realizar compras	69
Tabla 14. Distribución de la dimensión comportamiento posterior a la compra	70
Tabla 15. Correlación de las variables marketing mix y decisión de compra de los clientes	71
Tabla 16. Correlación de las variables marketing mix en su dimensión producto y decisión de compra de los clientes	72
Tabla 17. Correlación de las variables marketing mix en su dimensión precio y decisión de compra de los clientes	73

Tabla 18.	Correlación de las variables marketing mix en su dimensión plaza y decisión de compra de los clientes	74
Tabla 19.	Correlación de las variables marketing mix en su dimensión promoción y decisión de compra de los clientes	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.	
Gráfico 1.	Las cuatro P del Marketing Mix	26
Gráfico 2.	Evolución del Marketing Mix	27
Gráfico 3.	Marketing Mix 4p – 7p	29
Gráfico 4.	Croquis de la empresa Texfina S.A., Cercado de Lima.	54
Gráfico 5.	Distribución de los niveles de marketing mix de los clientes	60
Gráfico 6.	Distribución de la dimensión producto	61
Gráfico 7.	Distribución de la dimensión precio	62
Gráfico 8.	Distribución de la dimensión relaciones interpersonales	63
Gráfico 9.	Distribución de la dimensión promoción	64
Gráfico 10.	Distribución de los niveles de decisión de compra de los clientes	65
Gráfico 11.	Distribución de la dimensión búsqueda de información	66
Gráfico 12.	Distribución de la dimensión reconocimiento de las necesidades	67
Gráfico 13.	Distribución de la dimensión evaluación de alternativas	68
Gráfico 14.	Distribución de la dimensión decisión para realizar compras	69
Gráfico 15.	Distribución de la dimensión comportamiento posterior a la compra	70

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing mix se encuentra presente en nuestra vida diaria todo el tiempo por todo el mundo. Las organizaciones indagan y desarrollan nuevas técnicas para acercar las personas a sus productos, dentro de estas diversas estrategias encontramos el marketing mix. Esta estrategia puede sacar a flote todo tipo de organización e iniciar nuevos mercados en cualquier otro país.

Por medio de la estrategia de marketing mix las empresas se enfocan a menudo en buscar consolidar sus marcas y productos a nivel global en nuestras mentes, logrando captar clientes estables que opten por productos antes que de la competencia, la formas en las que aplican esta estrategia son diversas afectando a la mayoría de clientes en el subconsciente, ya que les transmiten mensajes que a primer impacto casi no se pueden distinguir.

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

La investigación se ha estructurado en cinco capítulos, tal como se detalla a continuación:

En el Capítulo I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN se desarrolla el Planteamiento del problema, Formulación del problema, objetivos de la investigación, Justificación del estudio y Limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II MARCO TEÓRICO, se expone los Antecedentes del estudio, Bases teóricas, Definición de términos, Hipótesis y Variables.

En el Capítulo III METODOLOGÍA se analiza el Tipo y nivel de investigación, Descripción del ámbito de la investigación, Población y muestra, Técnica e instrumentos para la recolección de datos, Validez y confiabilidad del instrumento y Plan de recolección y procesamiento de datos.

En el Capítulo IV RESULTADOS se elaboran las tablas y gráficos de los resultados de la aplicación de los instrumentos.

En el Capítulo V DISCUSIÓN se analiza la discusión de los resultados.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas de acuerdo a las normas de redacción APA (6ta edición).

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Diagnóstico:

A nivel mundial, las competencias y exigencias que se presentan en el mercado están permitiendo que las empresas cambien sus paradigmas del marketing mix, obteniendo clientes críticos que sean más determinantes en una toma de decisión más eficaz de los productos que las empresas ofrecen. Kotler y Armstrong (2013), indican que en un estudio realizado a 150 grandes empresas de 12 países, se obtuvo como resultado el marketing mix moderno, en donde cada país maneja su conjunto de procesos para crear, comunicar, transmitir y entregar valor. En este estudio, se observó que en algunos países consideran que el marketing mix no llega a convencer la decisión del cliente adquiriendo aun métodos tradicionales.

Por otra parte, una de las empresas con mayor participación de mercado que empleó el Marketing Mix ha sido la Empresa ADIDAS muy reconocida con una sede en (Herzogenaurach, Alemania); ADIDAS es una empresa multinacional fabricante de calzado, ropa de deporte y otros productos relacionados al mismo y la moda (bolsos, camisas, relojes,

lentes, etc.); aplicó el Marketing Mix en sus diversos productos, obteniendo éxito, aumentando sus ventas, incrementando la participación de mercado y sobre todo posicionamiento, teniendo este el 36% de la participación del mercado total.

En la actualidad vivimos en un mercado que presenta muchos cambios, las grandes empresas hoy en día más que orientarse al producto se sitúa en el cliente y eso va a depender el éxito de la misma; las industrias van comprendiendo que el éxito que estas tendrán dependerá de que tan constantes son en lo que realizan.

En nuestro país, existe una empresa que viene tendiendo éxito con el empleo del Marketing Mix, es el caso de KOLA REAL (AJEGROUP); que al implantar esta estrategia ha hecho que sus productos alcancen éxito en el mercado, logrando un 17% de participación en el mercado de bebidas.

Por otro lado, existen muchas empresas que no se enfocan en aspectos innovadores; ya que ellos desarrollan día a día sus tareas depositando su confianza solo en la experiencia lograda durante los últimos años. Pero, se debe tomar en cuenta que no solo la experiencia sirve para corregir problemas como son: la poca aceptación de sus productos, la reducción de sus ventas frente a la competencia, entre otros.

Para ello, toda organización debe tener un buen posicionamiento en el mercado; esto ayudará a que la empresa tenga una mejor imagen como organización frente a otras organizaciones que se hallan dentro del mercado donde se especializa. Así mismo, el mundo que continuamente está siendo más globalizado, hace que las empresas se vuelvan más competitivas entre ellas mismas, la percepción Marketing Mix hace que una empresa mejore de forma continua en cuanto a las herramientas que tiene el Marketing, ya que esto se enfoca a la percepción que presentan los clientes o usuarios frente a las estrategias utilizadas en una empresa.

Cabe destacar, que el marketing mix principalmente busca que una empresa mejore en todo sus ámbitos fortaleciendo así sus debilidades, si una empresa emplea bien el uso de estos métodos con las herramientas apropiadas de acuerdo a la percepción que tiene los clientes, esta empresa llegará a obtener un mejor posicionamiento en el mercado; es decir; se hará más reconocida por los clientes y consumidores; ya que una estrategia en cuanto al posicionamiento y marketing mix hace que el cliente posea una percepción positiva de la marca empresarial para de esta manera dicha empresa logre la fidelización de varios clientes, incrementando así sus ganancias, mejorando su posicionamiento y llegando al éxito anhelado.

Se ha observado que durante los últimos años la producción de textiles y confecciones ha demostrado una pequeña tendencia decreciente, ello debido a la competencia que existe en exportación, que ha estado basado en la prolongada etapa de expansión económica de los países desarrollados, la aprobación del APTDEA por parte de EE.UU. y la predisposición hacia el empleo de fibras naturales.

Desde 1947 la empresa Texfina S.A es fabricante de prendas especializada en tejidos de punto y manufacturados con algodón, poliéster y mezclas, líder en el Perú. Texfina se destaca por desarrollar las telas más innovadoras del mercado, conservándose siempre en la vanguardia de tendencias y tecnología. Dicha empresa cuenta con una planta propia de hilatura para filamentos sintéticos continuos y discontinuos, permitiendo tener la versatilidad necesaria y poder desarrollar hilados con características particulares orientadas a las necesidades en el área de tejido, lo que permite asegurar la calidad física de los tejidos, fecha de entrega de los pedidos y la constante innovación de sus artículos, cuenta con una planta y oficina principal destinadas para las ventas de los productos ubicadas en el Cercado de Lima, con dos tiendas en el Centro Comercial Gamarra.

Pronóstico:

Dentro del pronóstico la problemática que presenta la empresa Texfina S.A., es que a pesar de vender productos al por mayor y menor de marcas originales y reconocidas, mantiene siempre los mismos clientes y existe un porcentaje mínimo de consumidores nuevos.

No obstante, durante los últimos años en el emporio de Gamarra ha existido un incremento de tiendas originando que el posicionamiento de la empresa Texfina S.A. no tenga una buena relevancia, ya que se encuentra ubicada en un lugar donde la mayoría de las empresas y negocios se dedican al mismo rubro; pues ahí se ubican también tiendas reconocidas y muy bien posicionadas que se dedican al acabado de productos textiles como son: venta de telas, cubrecamas, sabanas, edredones, frazadas, entre otros; siendo esta una fuerte competencia, haciendo que los clientes tengan mayores opciones de compra al momento de elegir dónde comprar.

Así mismo, se observa que la oficina principal ubicada en el Cercado de Lima, no se encuentra ambientada para que los clientes puedan ser atendidos con mayor satisfacción y comodidad siendo este un lugar pequeño y cuenta con solo 10 vendedores, encargándose de atender, cobrar y empaquetar los productos, ocasionando pérdidas de posibles clientes nuevos que anhelan conseguir los productos, generando una reducción de sus ventas e ingresos. Si bien es cierto han empleado herramientas de publicidad como banners publicitarios en la parte de externa de los locales; estos no llegan a tener mayor relevancia para promocionar la empresa, ya que son banners viejos de las marcas que no llaman la atención de los productos que ofrecen, deduciendo que la razón por la cual cada vez se hace más complicado incorporar más clientes debido a que no emplean buenas estrategias de marketing.

Control de pronóstico:

Para un adecuado control de pronóstico es necesario que los locales sean más acogedores para que los clientes puedan ser atendidos

con mayor satisfacción y comodidad, realizar un cambio de los banner y mejorar la publicidad que permita a los clientes y nuevos clientes ver a simple vista los beneficios que brinda la empresa sobre sus productos y ayude a que los consumidores opten por elegir sus productos a niveles de cumplimiento y eficiencia permitiéndoles situarse al mismo nivel que las empresas más grandes del mundo.

La percepción del marketing mix y posicionamiento, contribuye a mejorar las ventas, atrayendo más clientes, y sobre todo que la empresa gane posicionamiento en el mercado, siendo reconocida a nivel local. Es por ello que se busca saber cuál es la percepción que tienen los clientes teniendo en cuenta las estrategias del marketing que utiliza la empresa para ayudar a la compañía a mejorar su posicionamiento.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima, año 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix en su dimensión producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima?

- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix en su dimensión precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima?

- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix en su dimensión plaza y la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima?

- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix en su dimensión promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima, año 2018.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la relación entre el marketing mix en su dimensión producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.
- Identificar la relación entre el marketing mix en su dimensión precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.
- Señalar la relación entre el marketing mix en su dimensión plaza y la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.
- Precisar la relación entre el marketing mix en su dimensión promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El presente estudio se justifica de acuerdo a los siguientes criterios:

Conveniencia: La investigación es esencial porque permitió determinar si los clientes de la empresa Texfina S.A. perciben satisfacción de las estrategias de marketing y decisión de compra, sabiendo que es lo principal que se debe tener en cuenta en una empresa para alcanzar sus metas y objetivos, para reflejar cambios que benefician su accionar y tiene

como finalidad motivar constantemente a los clientes a realizar sus compras.

Relevancia social: El desarrollo de la investigación tuvo un impacto positivo sobre la sociedad; ya que se trató de desarrollar o solucionar un problema actual. Por otro lado, ayudará a la empresa Texfina S.A. a la mejora de estrategias de Marketing Mix.

Relevancia práctica: La investigación buscó encontrar solución en la relación entre marketing mix y decisión de compra, su desarrollo ayudó a resolver un problema, se propone estrategias, la información servirá a la empresa Texfina S.A. para mejorar o realizar cambios que contribuyan a su mejora.

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

Relevancia metodológica: Nos permitió aplicar un enfoque científico que nos acerque a la realidad de la EMPRESA Texfina S.A. y de esa manera saber cómo se está desarrollando el aspecto de la conducta de los clientes y como esta puede influir en la Decisión de Compra. En el presente estudio se propuso realizar unas estrategias para generar conocimiento válido y confiable; mediante la medición de los datos obtenidos se utilizó el análisis de datos de cada una de las variables del paquete estadístico SPSS versión 23. El estudio propuso buscar nuevos métodos o técnicas para generar conocimientos y buscar nueva forma de hacer investigación.

Relevancia de gestión: Se emplearon modelos de gestión de calidad, ya que los productos que se ofrecen en la empresa Texfina S.A. son de calidad a la altura de la exigencia de los mercados internacionales.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se han presentado diversas dificultades que a continuación paso a detallarlo:

Limitaciones de tiempo: La elaboración del proyecto y tesis demoró más de lo planificado, debido a que no se encontraron bases teóricas actualizadas de acuerdo a las Normas APA (Asociación Americana de Psicología).

Limitaciones de espacio o territorio: La empresa se encuentra ubicada en una zona industrial, lo cual hizo dificultoso su llegada y ubicación, y se encuentra cerca de fábricas en sus alrededores, lo cual imposibilitó su traslado.

Limitaciones de los recursos: Se ha tenido que contar con un asesor para elaborar la parte metodológica, lo cual ha ocasionado un costo adicional a lo presupuestado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Valencia (2017), en su investigación titulada "*Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*", Colombia. Se tuvo como objetivo establecer la incidencia del posicionamiento que presenta la marca frente a la toma de decisión de compra del consumidor de ropa de lujo; reconociendo los impulsos, razones y apreciaciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira. El estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo, no experimental. La muestra estuvo conformada por 625 consumidores. Se aplicó como instrumento un cuestionario estructurado. Resultados: El 69,5% de los encuestados han manifestado creer que el utilizar ropa de marca mejorará su imagen personal, "autoestima"; por tal motivo se evidencia que existe incidencia del posicionamiento de la marca en los consumidores de ropa en la ciudad de Pereira, ya sea por intereses, valores, percepciones y motivos el consumidor de ropa de marca está influenciado por el posicionamiento que tiene la ropa, sobre todo por la percepción de alta calidad frente aquellas marcas menos posicionadas en el mercado.

Chuquín (2015), en su investigación titulada "*Estrategias de marketing mix para la promoción de las artesanías en cabuya realizadas por la asociación artesanal "Mujer y Medio Ambiente, Cantón Cotacachi"*", Ecuador. Se tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing mix para la promoción de las artesanías de cabuya elaboradas por la asociación artesanal. El proceso metodológico se enmarca en un enfoque cuali-cuantitativa, tipo de investigación bibliográfica, de campo, descriptiva, método analítico sintético, inductivo deductivo, histórico lógico, la muestra de tipo Probabilístico aleatorio simple, aplicación de fórmula estadística con un total de 382 turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Cotacachi. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la entrevista y la encuesta, como instrumentos se emplearon una guía de entrevista y un cuestionario. Se concluye que la asociación artesanal tiene el potencial necesario para la elaboración de artesanías y para la producción en serie de los productos artesanales, que con una adecuada publicidad la empresa podrá posicionarse como una empresa líder en el mercado.

Canchala (2014), en su investigación titulada "*Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*" Ecuador. Se tuvo como propósito conocer diversos factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de Ipiales, con la finalidad de generar alternativas de negocio que mejoren el comercio en nuestra ciudad y logren satisfacer las necesidades de los clientes. El enfoque de investigación es cualitativa, cuantitativa, tipo descriptiva exploratoria. La muestra estuvo compuesta por 35 locales y 362 jóvenes. Se aplicó como instrumento una entrevista estructurada y no estructurada a los propietarios y jóvenes consumidores de los locales comerciales. Los resultados demuestran que la mayor parte de las familias de la ciudad de Tulcán, en su mayoría jóvenes se encuentran en un estrato económico medio y medio bajo debido a que poseen ingresos menores a 400 USD y de 400 a 800 USD. Se concluye que el uso de la publicidad en los locales de Ipiales y Tulcán es mínimo, pues para dar a

conocer sus productos emplean fundas de presentación de las marcas de algunos productos que ofrecen, la radio y el marketing de boca en boca.

González (2013), en su investigación titulada “*El marketing mix y el proceso de decisión compra de los consumidores en la empresa Polipapel de la provincia de Quito*”, Ecuador. Se tuvo como objetivo introducir una nueva gama de productos de útiles escolares, que permita incrementar la rentabilidad promedio en relación a los negocios, está basado en los modelos propuestos de Kotler P & Keller K.L. La investigación ha sido de tipo descriptivo, no experimental, correlacional. La muestra estuvo compuesta por 381 personas, en haber analizado las etapas para determinar la facilidad de la investigación. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado. Resultados: Se pudo descubrir que tuvo un gran apego y aceptación con un 55% de los encuestados estarían dispuestos a comprar nuevos productos en útiles escolares; sin embargo, se identificó una mayor influencia en el marketing mix en la decisión de compra y existe una correlación positiva en el Spearman considerable entre las variables de 0.643. Se concluye que existe un mercado potencial en el rubro de útiles escolares, ya que a través de instrumento de medición que son las encuestas realizaron una investigación del mercado.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Perea (2017), en su investigación titulada “*Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la Empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017*”, Lima. Se tuvo como objetivo determinar la correlación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor de la empresa Tai Heng. La metodología fue desarrollada con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transeccional, nivel descriptivo y correlacional, método hipotético deductivo, la población estuvo constituida por 179 consumidores, la muestra es igual a la población de estudio. Se tuvo como resultados que en la variable marketing mix, es Bueno 49.7% y regular 7.8%. Asimismo, se analizó la variable decisión de compra indicando que un 58.1% es bueno y 9.5% consideran que es regular. Se concluyó que existe correlación directa entre el marketing mix y la decisión

de compra del usuario de la organización Tai Heng, se empleó la prueba Rho Spearman se logró una correlación moderada positiva $r_s = 0,574$ con una significancia menor a 0,05, lo cual demuestra que un marketing mix bien planteado conlleva a una decisión clara ante una compra.

More (2017), en su investigación titulada *“Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay”*, Lima. Se tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra. El estudio ha sido desarrollado dentro de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transeccional, de nivel descriptivo y correlacional, con una población de 155 clientes, la muestra es de tipo no probabilístico censal, el 100% de la población. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, como instrumentos se emplearon un cuestionario de marketing mix y de decisión de compra aplicando la escala de Likert. Los resultados obtenidos nos indican que no existe relación directa entre el marketing mix y la decisión de compra en la mueblería Señor de Muruhuay, se aplicó el estadístico de Spearman que nos señala un coeficiente de correlación de -0,75% y una significación bilateral de 0,353% concluyendo que no existe relación entre las variables de estudio ni tampoco entre las dimensiones.

Alvarado (2017), en su investigación titulada *“Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017”*, Trujillo. Se tuvo como objetivo establecer la relación entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de Repuestos Santa Mónica. La metodología ha sido no experimental de corte transversal, nivel descriptivo y correlacional, método hipotético deductivo, la población estuvo conformada por aquellos compradores de repuestos sea persona natural o jurídica, se utilizó una muestra de tipo aleatorio simple con un tamaño de 384, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario la cual estuvo compuesta por 9 ítems tanto para percepción del marketing como para posicionamiento, empleando una medición de la escala de Likert. Se concluye que existe una relación directa entre la percepción del marketing

mix y el posicionamiento de la empresa Santa Mónica SAC, se aplicó el estadístico de Rho de Spearman con un valor 0,571 con una significancia menor a 0,05, una relación moderada positiva y estadísticamente directa, por la cual se acepta la hipótesis alterna, por la que se recomienda al gerente de la empresa implementar mejoras en el diseño de las estrategias de marketing en función a los objetivos establecidos.

Briceño (2017), en su investigación titulada *“Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa inversiones Lilian´n E.I.R.L., Cercado de Lima, 2017”*, Lima. Se tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor empresa Inversiones Lilian´n E.I.R.L. El proceso metodológico se desarrolló dentro de un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte trasversal, nivel descriptivo y correlacional, método hipotético deductivo, la población estuvo constituida por 50 clientes fidelizados, para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumentos se emplearon un cuestionario por cada variable de estudio que fueron validados mediante juicio de expertos de la Universidad Cesar Vallejo Lima Este, cuya confiabilidad fue determinada a través del método Alfa de Cronbach $\alpha = 0,864$ para la variable marketing mix y $\alpha = 0,876$ para la variable decisión de compra. Se tuvo como resultados que un 86% de los clientes fidelizados consideran que el marketing mix se encuentra en un nivel regular y del mismo modo, un 84% indican que está en un nivel regular la decisión de compra. Se concluyó que existe una correlación moderada positiva y estadísticamente significativa $r = 0,650$ y con un $p_valor = 0,000 < 0,05$, lo cual manifiesta que entre el marketing mix si existe una relación con la decisión de compra.

Gonzales (2016), en su investigación titulada *“El marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa McDonald’s, Miraflores Lima 2016”*, Lima. Se tuvo como objetivo determinar cómo los factores del Marketing Mix influyen en la Ventas de la Empresa McDonald’s, Miraflores. La metodología se enmarca en un enfoque cuantitativo, diseño

no experimental, tipo descriptiva explicativa, la muestra estuvo conformada por 52 clientes del distrito de Miraflores. Para la recolección de datos se emplearon la técnica de la encuesta; y como instrumentos se aplicaron dos cuestionarios uno por cada variable usando la escala de Likert. Se concluye que los factores del Marketing Mix influyen significativamente en la Ventas de la Empresa McDonald's, Miraflores, para lo cual se aplicó el estadístico de Spearman con un valor 0,795 y una significancia menor a 0,05, aceptando la hipótesis alterna.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING MIX

2.2.1.1. TEORÍAS Y/O ENFOQUES DE MARKETING MIX

a) Teoría de las 12 variables Marketing Mix

Según Ávila (2015), es McCarthy quien en los años 60 populariza el término marketing mix, su creador fue Neil Borden quien en 1950 conceptualizaba el marketing como una 'mezcla de doce ingredientes' que la organización podía hacer una combinación, en mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes:

- Diseño del producto
- Costo
- Publicidad
- Promoción
- Empaque
- Marca
- Canales de repartimiento
- Personal para ventas
- Exhibición
- Servicio
- Repartición
- Investigación

b) Teoría de las 4 P's

Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, a fines de los 50, simplificó las variables antes mencionadas a solamente 4, las cuales se reconocen en la actualidad como las 4 P del Marketing o Marketing Mix.

Para Kotler y Armstrong (2013) el Marketing Mix consiste en una herramienta que se emplea para lograr las metas propuestas por medio de la combinación o mezcla de elementos que son manejados por la empresa y que forman parte del marketing total o marketing mix como son: el producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que juntos crean lo que se conoce como las cuatro P del marketing. Lo útil de ellas es que pueden ser utilizadas en diferentes combinaciones según sea el caso que se desea mejorar, por ello es que también son conocidas como Mix ya que significa mezcla en inglés. El conocimiento y administración de una buena mezcla de marketing genera que la empresa pueda tomar acciones de una manera más planificada y alineada con las necesidades de ésta y del consumidor, en busca de conseguir un beneficio para ambos participantes.

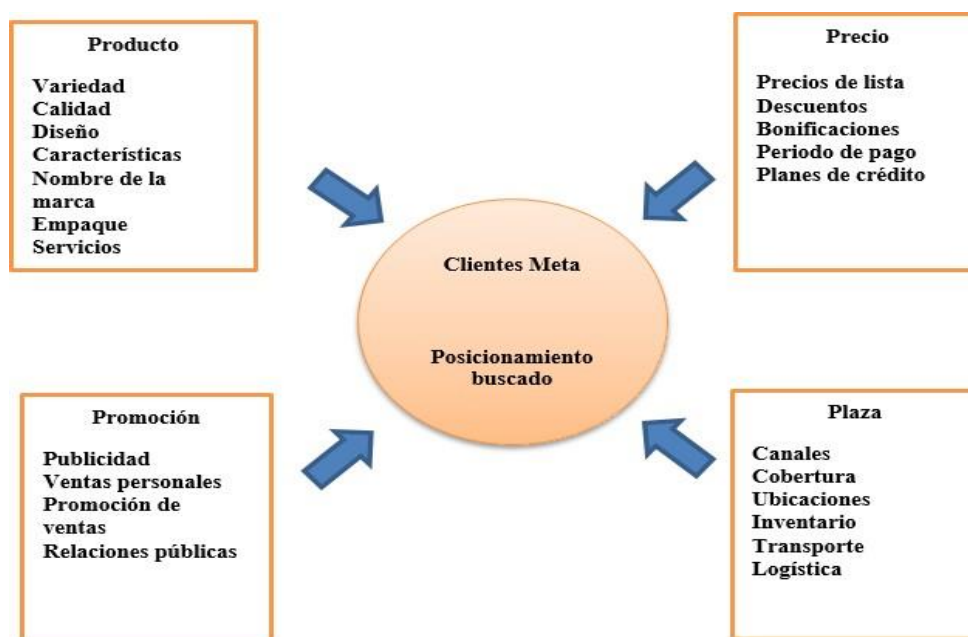


Gráfico 1. Las cuatro P del Marketing Mix

Fuente: Kotler y Armstrong (2013: p. 196).

c) Teoría de las 4 C's

De acuerdo a Penny (2016), Robert Lauterborn, pedagogo de la Universidad de Carolina del Norte, planteó en 1990 una alternativa adecuada, que no ha recibido la atención debida.

Lauterborn señaló que las 4 Ps encaminan las acciones de marketing básicamente desde el punto de vista de la empresa, lo cual sería un error. Propone reemplazarlas por 4 Cs para darle mucho más peso al punto de vista del cliente. Específicamente:

- Usuarios en vez de productos.
- Costos en vez de precio.
- Beneficio en vez de punto de venta.
- Ser comunicativo en vez de promocionar.



Gráfico 2. Evolución del Marketing Mix

Fuente: Lauterborn (1990: p. 26)

Según Lauterborn (1990), la evolución de las 4P's a las 4C's, se formaliza de la siguiente forma:

Consumidor: El usuario es central y equivale al Producto. No podemos desarrollar un producto y después tratar de venderlo a los consumidores. Es necesario descubrir qué requieren los clientes y construir el producto a su medida.

Costo: Si en las 4P's se manifestaba sobre el "Precio", ahora se comunica sobre el "Costo", en correlación al servicio. Es necesario preguntarnos: ¿cuánto cuesta la satisfacción de mi cliente y cuál es el retorno de esa satisfacción? Lo que cuesta la producción es sólo una variable del precio. El tiempo, las personas, y la gestión sobre el conocimiento del usuario suben el costo del producto. Igualmente los clientes están dispuestos a pagar más si se percibe un valor añadido de satisfacción al producto.

Comunicación: Se puede traducir como una "Conversación", que reemplaza a la antiguamente popular como "Promoción". La promoción es una dirección de sentido único, en tanto la conversación es bidireccional. La comunicación es la parte más dinámica del proceso, dado que se puede valorar las necesidades y satisfacción del cliente. Ahora es él quien dicta las normas. De ahí a que las nuevas plataformas online estén a disposición de las organizaciones para escuchar y monitorizar estas cuestiones.

Conveniencia: Se puede transcribir como "Comodidad" y reemplaza a "Posicionamiento". ¿Qué canal de venta es el conveniente para el cliente? Todo cliente posee particularidades distintas por el canal donde adquirir un producto y debemos de saber dónde tiene la disposición para comprar, haciendo un lugar dinámico el posicionamiento.

d) Teoría de las 7 P's

Según Hernández (2013), en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner desarrollaron el modelo tradicional de las 4ps a las 7P's del marketing, con el ingreso de 3p nuevas:

- Procesos

- Personas
- Physical Evidence (Evidencia Física)

Es así que el modelo desarrollado de las 7P's se adaptaba mejor a la industria de productos y a los recursos intensivos del conocimiento. De las 3p nuevas, las primeras dos (personas, proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

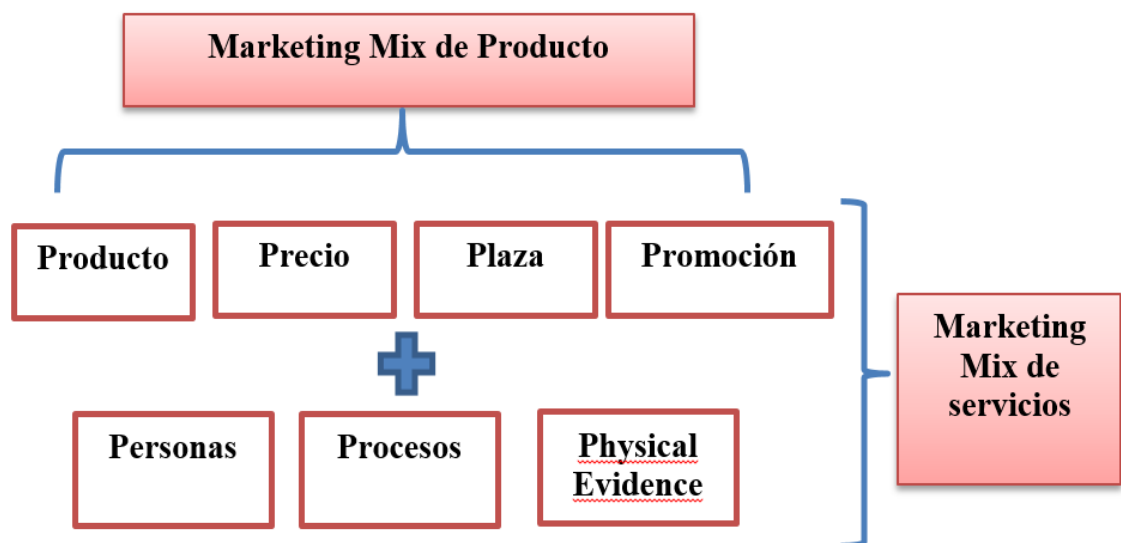


Gráfico 3. Marketing Mix 4p – 7p

Fuente: Booms y Bitner (1981) Citado por Hernández (2013: p. 7).

2.2.1.2. DEFINICIONES DE MARKETING MIX

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

Bravo (2012), indica que la estrategia del marketing mix “consiste en una estrategia a plazo corto donde se indica que las estrategias que se aplique en cada organización deben ser revisadas de forma anual en diversas oportunidades ya que el entorno es cambiante constantemente,

de esta forma los objetivos puedan alcanzarse de una forma adecuada” (p. 25).

Kotler (2000), precisa que el marketing Mix es “un grupo de herramientas tácticas que pueden ser controladas por la mercadotecnia en donde la organización combina en el mercado meta para poder producir una respuesta deseada. La combinación de mercadotecnia tiene todo lo que en la organización puede hacer para que influya en la demanda de su producto” (p.125).

En síntesis, el Marketing Mix permite analizar diversas estrategias de aspectos internos desarrollados de forma común por las empresas, ya que con el marketing mix se analizan, por ejemplo, cuatro variables básicas de su tarea, que son: precio, producto, promoción y distribución; siendo su finalidad reconocer el posicionamiento de la organización y desarrollar varias estrategias específicas.

2.2.1.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX

El marketing mix tiene como fin analizar las 4 Ps es conocer en qué situación se encuentra la empresa y así poder plantear diversas estrategias de posicionamiento. Si no se sabe dónde nos encontramos posicionados no podremos saber hasta dónde podremos llegar.

Todos los elementos son importantes, no existe ninguno que sea más importante que otro en el marketing mix, y todos deben ser coherentes entre ellos y con los objetivos establecidos.

2.2.1.4. DIMENSIONES DEL MARKETING MIX

De acuerdo al planteamiento de Kotler y Armstrong (2013), las dimensiones del marketing mix son los siguientes:

Dimensión 1: Producto

Kotler y Armstrong (2013), remarcan que “el producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado

meta. "(p. 52). El producto que se ofrece en un mercado es la combinación de bienes y servicios que se ofrece a un mercado dirigido por la empresa.

Indicadores:

Calidad: Para que el producto pueda desempeñar sus funciones de forma adecuada es importante la calidad; incluye la durabilidad general de producto, facilidad de operación, precisión, reparación y confiabilidad entre otros atributos muy valiosos.

Variedad de producto: Consiste en la gama de variedades de productos de todas las líneas y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta a sus usuarios.

Marca: Es el nombre, expresión, símbolo, diseño, letrero o combinación de los mismos, que reconoce los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores diferenciándolo de muchos competidores.

Diseño: Un buen diseño ayuda al uso del producto, así como a su aspecto. El diseño es el corazón del mismo producto. Inicia con la investigación del cliente y el perfeccionamiento de una comprensión profundo de sus necesidades.

Características: Los productos en su mayoría se ofrecen con diferentes características que complementan en el producto su función básica.

Dimensión 2: Precio

Kotler y Armstrong (2013), indican que "es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto "(p. 52).

La cantidad de dinero es precio que los clientes pagan para poder obtener un servicio o producto.

Indicadores:

Descuentos: Se trata de la reducción directa en el precio de compra por volúmenes grandes o durante un periodo específico.

Periodo de pago: Consiste en las diferentes fechas en las que se pagan las cuotas de un activo, como una amortización. Es decir, es el sistema de parámetros que se realiza mediante cálculos para definir el periodo de pagos en cada empresa.

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

Condiciones de pago: Son condiciones bajo las cuales se realiza el pago de la compra venta, lo habitual en el comercio hoy en día es el pago aplazado, lo cual implica la concesión de créditos que brinda el vendedor a un comprador.

Bonificaciones: Reducción del precio de lista cuya intención es facilitar ciertas acciones del comprador, como intercambio o soporte promocional y de ventas.

Dimensión 3: Plaza

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

La plaza son las actividades que ejecuta la empresa para que nuestro producto esté disponible para los clientes.

Indicadores:

Transporte: La selección de transportistas afecta los precios de los productos, la prontitud de entrega, y la condición de la mercadería cuando llega a su destino. Envío de mercancías a las bodegas, concesionarios y clientes, la compañía puede elegir entre cinco maneras de transporte, ya sea por: camiones, ternes, ductos y aéreos, así como una forma alternativa para los productos digitales: Internet.

Canales: Grupo de empresas interdependientes que participan en el proceso de hacer que un servicio o producto este a disposición del usuario de negocio o consumidor.

Cobertura: Se piensa a la disponibilidad que tiene los productos para los finales consumidores.

Logística: Planificación, ejecución y control físico del flujo de materiales, bienes finales e información que esté en relación desde los puntos de origen a los de consumo, que permita satisfacer los requerimientos del cliente y obtener mayor ganancia.

Dimensión 4: Promoción

Kotler y Armstrong (2013), afirman que “son aquellas tareas que comunican los méritos del producto y convencen a comprar a los clientes meta” (p. 53).

La promoción de un producto se refiere a las actividades de informar los atributos que posee con fines de que los clientes potenciales lo compren.

Indicadores:

Promociones de venta: Es el incentivo a corto plazo que origina la compra y/o venta de un servicio o producto.

Publicidad: Se considera a cualquier promoción no personal y manera de representación sobre ideas, bienes o servicios por un patrocinador.

Marketing directo: Son las conexiones directas que se realiza con el consumidor individual, de forma cuidadosa seleccionada con la finalidad de conseguir un resultado inmediato como establecer una relación duradera con ello- vía teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y otras herramientas de comunicación directa con clientes específicos.

Ventas personales: Consiste en la presentación de manera personal que ejecuta la fuerza de venta de la organización, con el fin de vender y construir relaciones con el cliente.

2.2.1.5. MARKETING MIX EN LAS EMPRESAS

Neil Borden, es quien ha desarrollado la definición de combinación de mercadotecnia, o marketing mix, quien básicamente empezó con una lista de doce componentes que con el transcurso del tiempo ha sido simplificada, concreta y eficientemente a cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P" que a continuación se mencionan: Plaza, Precio, Producto, Promoción, en donde ésta simplificación ha sido atribuida después de 10 años a McCarthy en el año 1960.

El concepto y la sencillez del mismo atrajeron a docentes y ejecutivos de forma rápida. Las organizaciones han empezado a emplear de la siguiente forma y con los siguientes mecanismos.

El producto: Se debe tener claro lo que se vende al usuario, con las particularidades técnico-funcionales, que representa tener conocimiento de las funciones que desempeña, el cómo está integrado el producto y para qué sirve definiendo la utilidad que se le otorgue al mismo, una amplia línea del artículo para que exista la variedad de modelos, sus servicios que deben de estar íntimamente relacionados con el mismo y sus necesidades posibles, ya que sin la presencia del mismo no podría ser vendido, la presentación con su tamaño, el formato, empaquetado y

colores predeterminados, así como la marca y submarcas con los nombres de los servicios y cuáles son los servicios.

De forma que cuando el usuario se entere de que este producto está a la venta opte concretamente de primera manera si lo requiere, si lo necesita y si lo comprará, teniendo todo lo antes bien claro mencionado que hasta por gusto obtenga nuestro producto.

El precio: Conviene de manera clara el precio base en la lista formal del producto, es decir, que el producto debe de tener consolidado un margen mínimo de costo hacia el usuario. Cuando exista algún tipo de promoción no tenga la organización ningún tipo de pérdida ya que defraudarían los propósitos que se efectuaron en un inicio, asimismo se introducen extras o bonos que se tendrán, descuentos, condiciones de pago que establecerá la empresa y que obtendrá como financiación, los créditos, los pagos pospuestos, los precios constituidos con un explícito formato, combinados y el precio psicológico. Este último es importante donde la mayoría de las exitosas ventas están ligadas sumamente a este precio psicológico por los consumidores.

La plaza: Determina la estructura minorista, mayorista, la red y la organización de ventas, así como las sucursales, agencias, franquicias, almacenes regionales, representaciones, entre otros.

La promoción: Brindar un producto o servicio que se ofrecerá al mercado, donde se puede conceder incentivos para que los usuarios tomen iniciativa de querer conocer el producto si es nuevo, o bien si ya es un producto determinado, volver a posicionarlo en el mercado, tales como rebajas en el precio del producto, o bien dos por uno, entre otras promociones.

En la sección cuarta se habla sobre cómo se ha convertido en un método fabuloso que los guía a un posicionamiento mejor con respecto a la sección cuatro nos orientaremos en la gran importancia del marketing

mix para alcanzar y lograr un buen posicionamiento dentro del mercado. Se debe crear una cultura que permita a las empresas ver el marketing no solo como un proceso sino como una “formula” que tenga la capacidad de obtener el éxito que la empresa requiere, ya que, mediante la serie de requisitos que dicha “formula” exige que son las ya mencionadas cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, es probable que para poder subsistir se llegue al posicionamiento adecuado.

Bravo (2012), remarca que para llegar a la etapa de buen posicionamiento son fundamentales una serie de cuatro pasos:

1. Establecer quienes son los posibles competidores

Esta etapa requiere mucha conciencia y paciencia para ubicarse realmente en el gran campo de competidores y una vez que estos han sido reconocidos, se hace necesario ser agrupados en primarios y secundarios para poder reducir de esta manera el número de competidores que probablemente genere una amenaza para tu empresa y así se pueda continuar con la serie de pasos.

2. Identificar la forma en que son contemplados los competidores por el usuario

Básicamente con este paso se quiere conseguir excluir a los competidores que menor amenaza representan para la empresa. Lograr eliminarlos por medio de la obtención de sus fortalezas y lograr ventaja de sus debilidades.

3. Determinar las posiciones de los competidores

En este proceso se hace preciso reconocer el lugar donde están ubicados los competidores con sus productos para así poder desarrollar y situar un método de ataque que nos permita lograr una mejor posición y al producto adversario poder desplazarlo.

4. Determinar en el mercado nuestra propia ubicación.

Puede resultar elemental para la empresa la ubicación en la cual se encuentran, pero está debe ser realmente obtenida por medio de un estudio que nos muestre realmente la sección del mercado en el cual nos encontramos ubicados. Todo esto se hace preciso para conseguir la finalidad de reconocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades (FODA) de la empresa.

Por medio de esta sucesión de pasos como nos podemos percatar el posicionamiento al que nos ha llevado el uso del marketing mix se encuentra dentro de la empresa y es importante saber si nos estamos equivocando en alguno de las cuatro “p”, para poder realizar cambios necesarios en corto tiempo, debido a que si se ignoran esta debilidad es posible llegar a llevar a la entidad al fin de su vida rentable, en otras palabras el quiebre de la misma

2.2.2. DECISIÓN DE COMPRA

2.2.2.1. TEORÍAS Y/O ENFOQUES DE DECISIÓN DE COMPRA

a) Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

La jerarquía de las motivaciones y necesidades o la teoría de Maslow, requiere que la persona tenga dos tipos de necesidades: las deficitarias y las de crecimiento. Estas a su vez se subdividen de manera jerárquica, es decir, la persona desea satisfacer desde lo básico hasta ir alcanzando de forma sucesiva de acuerdo a las necesidades y motivaciones.

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

Necesidades fisiológicas: Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindibles de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son fundamentales por lo que las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.

Necesidades de protección: Son también llamadas necesidades de seguridad, son el eslabón segundo de la pirámide que está orientada estabilidad, protección y seguridad de la persona, en contra de agentes físicos y psíquicos. En este eslabón figura la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.

Necesidades de estima y aceptación: Consiste en las necesidades de afiliación y poseen importancia en las necesidades anteriores las cuales han debido de ser satisfechas en su totalidad. En este eslabón están integradas las necesidades de cariño, afectividad, pertenencia al grupo social en vida diaria.

Necesidades de valoración o reconocimiento: Estas necesidades son consideradas cuando estén cubiertos los tres primeros eslabones de la pirámide. Es importante tomar en cuenta en este nivel el reconocimiento hacia el propio individuo, el beneficio particular, el respeto y el fortalecimiento de la autoestima. El individuo se siente seguro de sí mismo y valioso en la sociedad cuando ha satisfecho en su totalidad esta última necesidad.

Necesidades de autorrealización: En último lugar, la satisfacción de cada necesidad situada en la Pirámide de Maslow está el desarrollo interno, moral, espiritual de la persona. Obtienen la misión de la vida y ayudan sin interés a otros.

b) Teoría Psicológico Social de Vevlen

Arévalo, Garizabal y Campo (2001), resaltan que la teoría de Vevlen se encuentra en el enfoque psicosociológico donde la conducta no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros.

Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, donde los grupos sociales o de

referencia están presente la familia y amistades. Sus decisiones de consumo y compra se inician por las decisiones de otros. Las personas de una u otra manera se dejan convencer e influenciar de la conducta de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

2.2.2.2. DEFINICIONES DE DECISIÓN DE COMPRA

Salomón (2008), indica que la decisión de compra “es la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios” (p. 42).

De otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2012), señalan que:

El proceso de la decisión de compra se da cuando existe una necesidad, en la que el individuo busca satisfacerse mediante el consumo. Mayormente las personas buscan tener una razón en las que las lleve directamente a la compra de algunos servicios o bienes, de acuerdo con la intensidad que sus expectativas o deseos necesiten ser cubiertas (p. 129).

Stanton, Etzel y Walker (2012), sostienen que:

Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una manera de examinar ese procedimiento es observarlo como la solución de problemas. Cuando afronta un problema que es posible ser resuelto mediante una compra (“Estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?”), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión. (p. 97).

Los autores citados mencionan 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.

2.2.2.3. DIMENSIONES DE DECISIÓN DE COMPRA

De acuerdo al propósito de la investigación se consideran como dimensiones de decisión de compra a lo que plantean Stanton, Etzel & Walker (2012), tal como se describe a continuación:

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad

Stanton, Etzel y Walker (2012), nos señalan que el reconocimiento de la necesidad es “el procedimiento de determinar qué comprar, lo cual se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona” (p. 129).

El reconociendo de la necesidad será impulsado por una necesidad o deseo que siente una persona y como está actúa para satisfacerla, realizando posteriormente una compra.

Indicadores:

Estímulos internos: La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando unas de las necesidades normales de persona –por ejemplo, el hambre o la sed – se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Estímulos externos: Son la necesidad de la manera que puede ser observada por una motivación externa. Por ejemplo: una práctica o anuncio que podría inclinar a un amigo a pensar que requiere un auto nuevo.

Tipos de necesidades: El mercadólogo debe de indagar en los usuarios para investigar los tipos de necesidades o problemáticas que surgen, que los provocó y la forma en que guiaron al usuario a un producto en especial.

Dimensión 2: Búsqueda de información

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

De acuerdo a los autores para que un individuo pueda comprar un producto lo que debe hacer en primer lugar es recolectar suficiente información, ya se de productos y marcas seleccionadas; a esto se le asigna si le trae brinda algún tipo de beneficio el producto a escoger.

Indicadores:

Necesidad: El procedimiento de compra tiene su inicio con el reconocimiento de la necesidad: el consumidor reconoce un problema o necesidad.

Experiencia: Una experiencia ocurre cuando una organización utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como algo adicional, y asiste un compromiso con los consumidores de establecer un memorable evento.

Fuentes de información: Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes. Acceder a estas fuentes es variante según el usuario y el producto a comprar.

Dimensión 3: Evaluación de alternativas

Stanton, Etzel y Walker (2012), nos mencionan que “el consumidor considera los pro y contra sobre aquellas alternativas identificadas. La evaluación muchas veces implica solo un criterio o diversos, con los que las alternativas son comparadas” (p. 98).

La valoración de alternativas serán evaluadas por el consumidor, ya sea lo malo o bueno, las desventajas y ventajas que brindan los productos posibles que se van a comprar.

Indicadores:

Alternativas de marca: La manera en que los consumidores ejecutan la valoración de alternativas de compra obedece al contexto específico de compra y a los usuarios individuales. En diversos casos, los usuarios emplean la lógica y los cálculos minuciosos. En otras oportunidades, estos mismos usuarios no realizan ningún tipo de evaluación.

Evaluación de alternativas: Los mercadólogos requieren conocer sobre la evaluación de alternativas, es decir, como el usuario realiza un proceso de la información para lograr una decisión de compra.

Evaluación: En la fase de la valoración, el usuario se encarga de clasificar diversas marcas y crear propósitos para poder comprar.

Dimensión 4: Decisión para realizar compras

Stanton, Etzel y Walker (2012), nos mencionan que “el usuario toma diversas decisiones para comprar o no realizar la compra. Luego de haber buscado y evaluado, el usuario necesita decidir si realmente va a realizar la compra de un producto” (p. 98).

La decisión de compra permite al usuario decidir si obtiene o no el producto; evaluando diversos componentes para su última decisión.

Indicadores:

Marca preferida: La toma de decisión por la compra de un producto por parte de los usuarios es querer comprar una marca de su preferencia, para ello existen dos factores, que son traspasar entre el propósito de comprar y la toma de decisión de compra.

Intuición (intención) de compra: Consiste en la afirmación de elegir un producto o marca de su preferencia por arriba de las demás opciones de los competidores. Es un dato declarativo por parte del usuario objetivo y, por tanto, no siempre se pertenece a las ventas reales, que manifiestan el comportamiento y no el propósito.

Poder de decisión: El usuario puede basar su decisión de compra tomando en cuenta las particularidades del producto, y que su decisión será predecible, pero en su mayoría los usuarios consideran buscar diversos atributos, cada uno con un peso diferente.

Variable 5: Comportamiento posterior a la compra

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

La conducta posterior a la compra radicará si la elección que ha realizado el usuario ha sido la correcta o no, si este le trajo algún beneficio o disgusto; si pudo satisfacer aquella necesidad o, todo lo contrario.

Indicadores:

Expectativas del consumidor: Estas se darán si el producto a adquirir están por debajo de las perspectivas del usuario; es decir, que si el producto solo cumple sus expectativas, estará decepcionado, pero si el producto superara dichas expectativas, el consumidor se sentirá muy encantado con el producto.

Desempeño percibido: Si la brecha es mayor entre las expectativas y el rendimiento, la satisfacción del comprador será mayor.

Satisfacción del cliente: Luego de la compra de un producto, el cliente se sentirá satisfecho o insatisfecho y se involucrará en una conducta postcompra que es de interés para los mercadólogos.

2.2.2.4. LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Uno de los factores determinantes y elementales en los deseos y comportamiento de una persona es la cultura. Involucra los valores, las apreciaciones, las predilecciones y los comportamientos básicos que un individuo ha adquirido en el seno de la familia y diversas entidades. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos

de vida diferentes. El sujeto presenta diversas características culturales y subculturales, poseen una variedad de marcas y preferencias en los productos. Los mercadólogos enfocan sus programas de mercadotecnia de acuerdo a los requerimientos y necesidades definidas de algunos grupos.

Los factores sociales: Intervienen en el comportamiento de un comprador. Los grupos que están relacionados a una persona, ya sea familia, amigos, entidades sociales, corporaciones entre otros, influyen de forma poderosa en la elección de un producto y/o marca a la hora de la compra.

Los factores personales: Son aquellos que están relacionados a la edad, vida en familia, ocupación, contextos económicos, modo de vida, caracteres personales entre otros, inciden en las decisiones del consumidor a la hora de compra. El estilo de vida de un consumidor, y los patrones de su forma de actuar e interactuar en el mundo influyen también de forma significativa en la elección de los consumidores.

Los factores psicológicos: Es importante tomar en cuenta que la estimulación, conocimiento, aprendizaje y cualidades permite proporcionar la comprensión desde una perspectiva diferente el funcionamiento de la “caja negra” es decir de la mente de los consumidores. Para los mercadólogos este factor no es muy fácil de ser controlado pero, son útiles para poder identificar y comprender a los compradores en quienes los mercadólogos están intentando intervenir.

El comportamiento de un consumidor es excesivamente difícil de comprender para las compañías que venden dentro de las fronteras de un mismo país. No obstante, aquellas empresas que operan a nivel internacional, la comprensión y satisfacción sobre las necesidades del usuario son todavía más dificultosos. Los consumidores en diversos países varían mucho en lo concerniente a sus valores, actitudes y conductas. Los mercadólogos internacionales deben comprender esas

diversidades al lograr ajustar sus productos y programas de mercadotecnia conforme a ellas.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Calidad de servicio: Es una actividad intangible, que el usuario lo evalúa antes, durante y después de la prestación de servicios, depende mucho de que tan satisfecho se encuentra con la calidad de servicio recibido, este proceso marca una experiencia única en el usuario, ya que él es quien determina si la organización cumplió con sus expectativas personales, si fue positivo el resultado durante la actividad, no cabrá duda que el servicio y producto serán recomendados por medio de un marketing de boca, generando una imagen resaltante frente a sus competidores y un valor agregado.

Comportamiento del consumidor: Es la etapa en el que el cliente identifica sus propias necesidades, para luego buscar informaciones u algunas referencias personales, culturales, sociales, que le describan las características de ese producto que desea. Para ello, es importante que el mercadólogo sepa de qué forma se está vendiendo su producto y qué imagen está dejando en el mercado frente a sus demás competidores.

Fidelización de clientes: Este tipo de estrategia permite a las empresas que obtengan clientes fieles a sus marcas, es importante indicar que la fidelización no es lo mismo que la retención de un cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización.

Marketing mix: Es un instrumento fundamental e importante para el surgimiento, crecimiento, posicionamiento y desarrollo de las entidades, ya que son variables en la cual, el gerente de marketing podrá manejarlas y adaptarlas a la realidad del mercado que se encuentre. Los propósitos

que se plantean deben ser a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano, estas herramientas son conocidas como las 4 ps, producto, precio, plaza y promoción.

Mercadólogos: Persona con la especialidad en mercadeo o mercadotecnia. Requiere captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo de terceros, que conforman su mercado meta.

Plaza o distribución: La distribución comprende las estrategias y los procedimientos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar de venta. Dentro de esta variable se toma en cuenta el uso de canales de distribución y medios de transporte.

Política de precios: La fijación de precio para penetrar en el mercado es una estrategia que utilizan las empresas para posicionarse, utilizando precios más bajos, con la finalidad de atraer gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación en el mercado. Esto muchas veces varía de acuerdo a la situación que se encuentre la empresa en el mercado.

Posicionamiento de mercado: Consiste en la forma en que los clientes definen un servicio o producto partiendo de sus atributos más significativos, es decir, el lugar donde está ubicado el producto en la mente de los clientes en comparación a los productos de la competencia.

Precio: Cantidad que el cliente cree por conveniente pagar por un servicio o producto a cambio de una retribución monetaria.

Producto: Es la combinación de bienes y servicios que la entidad ofrece al usuario, que por intermedio de este bien o servicio se busca compensar aquella necesidad insatisfecha. El producto debe ser un bien único e innovador, de forma que pueda diferenciarlo de la competencia y conseguir un posicionamiento de la marca.

Promoción: Es la acción de demostrar el resultado de la elaboración final de un producto o servicio para venderlo en un tiempo corto; con el fin de obtener utilidad mayor a lo previsto.

Publicidad: Es una plataforma de comunicación no personal, pagada por un patrocinador la cual promueve ideas concretas de lo que se pretende ofrecer al público objetivo. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos diarios y revistas. Sin embargo, en la actualidad la publicidad de igual forma se vende a través del internet usando como entornos de comunicación los celulares a un alto nivel de presencia por los clientes.

Público Objetivo: Se refiere al comprador representativo e ideal al cual va dirigido una campaña o al usuario al que se espera conquistar con un producto o un servicio determinado; suele ser idéntico a los términos y expresiones también empleados como target, mercado objetivo o mercado meta.

Tiempo de espera: Es un proceso intangible, donde se ven afectados el personal de servicio y el usuario, este proceso es el más delicado, ya que muchas veces existen factores externos que crean un retraso en la atención ofrecida, la cual genera para el cliente una mala experiencia.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing mix se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima, año 2018.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El marketing mix en su dimensión producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.

- El marketing mix en su dimensión precio se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.
- El marketing mix en su dimensión plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.
- El marketing mix en su dimensión promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.

2.5. VARIABLES

2.5.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

Variable Relacional 1 (X): Marketing Mix

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

Variable Relacional 2 (Y): Decisión de compra

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

2.5.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Variable Relacional 1 (X): Marketing Mix

Se aplicó el cuestionario de marketing mix con el propósito de medir el nivel de percepción de los clientes de la empresa Texfina, se estructuró en cuatro dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción; se pudo medir en tres niveles: malo, regular y bueno.

Variable Relacional 2 (Y): Decisión de compra

Se aplicó el cuestionario de decisión de compra con el propósito de medir el nivel de percepción de los clientes de la empresa Texfina, se estructuró en cinco dimensiones: Reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra; se pudo medir en tres niveles: malo, regular y bueno.

2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Variable Relacional 1 (X):	Producto	- Calidad	1, 2	Ordinal	
		- Variedad de producto	3, 4		
		- Marca	5, 6		
		- Diseño	7, 8		
		- Características	9		
	Precio	- Descuentos	10	Valoración: Escala Likert	
		- Período de pago	11		
		- Precio de lista	12		
		- Condiciones de pago	13, 14		
		- Bonificaciones	15		
	Marketing Mix	Plaza	- Transporte	16, 17	Niveles:
			- Canales	18, 19	
			- Ubicaciones	20, 21	
			- Cobertura	22	
			- Logística	23, 24	
Promoción	- Promociones de venta	25	Bueno	111 - 150	
	- Publicidad	26, 27	Regular	71 - 110	
	- Marketing directo	28	Malo	30 - 70	
	- Ventas personales	29, 30			

Variable Relacional 2 (Y):	Búsqueda de información	- Necesidad	1	Ordinal
		- Experiencia	2	
		- Fuentes de información	3	
	Reconocimiento de las necesidades	- Estímulos internos	4, 5	Valoración: Escala Likert Nunca (N) 1 Casi nunca (CN)2 A veces (AV)3 Casi siempre (CS)4 Siempre (S) 5
		- Estímulos externos	6, 7	
		- Tipos de necesidad	8, 9	
	Evaluación de alternativas	- Alternativas de marca	10, 11	
		- Evaluación de alternativas	12, 13	
		- Evaluación	14, 15	
	Decisión de compra	Decisión para realizar compras	- Marca preferida	16, 17
- Intuición de marca			18, 19	
- Poder de decisión			20, 21	
Comportamiento posterior a la compra		- Expectativas del consumidor	22, 23, 24	
		- Desempeño percibido	25, 26, 27	
		- Satisfacción del cliente	28, 29, 30	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

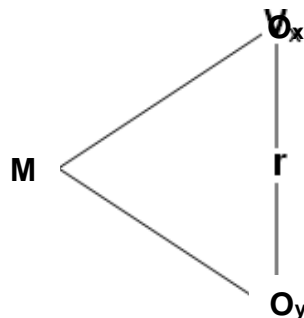
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se ha desarrollado en un tipo No Experimental, de corte transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2014), describen este tipo de investigación como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Los mismos autores describen que la investigación transversal, son estudios diseñados para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo.

Presenta el siguiente esquema:



Donde:

- M : Muestra
O_x : Marketing Mix
O_y : Decisión de compra
r : Relación entre la O_x y O_y.

Según el propósito, la investigación es aplicada, busca usar los hallazgos adquiridos a problemas sociales o empresariales. Toma como principio la información recogida en la investigación básica, para posteriormente enlazar la teoría con la práctica.

El enfoque del estudio es cuantitativo, para Hernández, et al. (2014), sostienen que “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de crear pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al planteamiento de Hernández, et al. (2014), la investigación presenta un nivel correlacional. La investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se ha realizado en la empresa Texfina S.A., ubicado en la Av. Guillermo Dansey N° 2225 – Cercado de Lima, provincia Lima, departamento Lima, Región Lima, la gerencia está a cargo de Yiries Giovanni Saba De Rivero, la empresa se dedica al acabado de productos textiles (Telas, cubrecamas, sábanas, edredones, frazadas, entre otros). Tiene tiendas ubicadas en el emporio de gamarra.

Ubicación geográfica

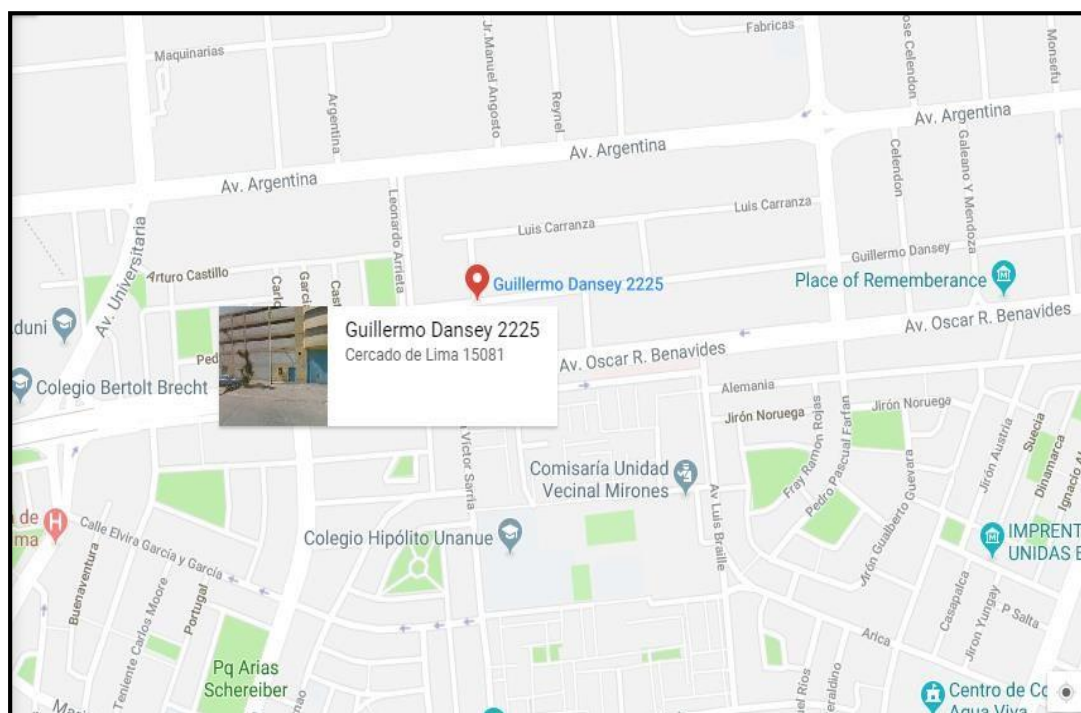


Gráfico 4. Croquis de la empresa Texfina S.A., Cercado de Lima.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

Corbetta (2015), lo define como “el conjunto de personas, cosas u elementos que componen un universo, el cual se puede medir y evaluar” (p. 24).

La población de estudio estuvo conformada por 165 clientes de la empresa Texfina S.A. que han realizado sus compras en los meses de abril a junio del año 2018.

3.3.2. MUESTRA

La muestra es de tipo probabilístico, aleatorio simple, ya que se determina mediante la aplicación de la fórmula estadística, dando como resultado un total de 116 clientes.

Fórmula estadística:

Para obtener el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula establecida:

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

Donde:

n = Tamaño muestral

Z² = Nivel

p y q = Probabilidades de éxito y fracaso (valor = 50%)

N = Población

E² = Error seleccionado

En nuestro estudio, para el cálculo de la muestra tenemos lo siguiente:

Z² = 1,96 (95%)

p y q = 0,5 (valor=50%)

N = 165

E² = 0,05 (5%)

Por tanto:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) \cdot (165)}{(0,05)^2 (164) + (1,96)^2 (0,5 \cdot 0,5)} = \frac{3,8416 \times 41,25}{0,41 + 0,9604} = \frac{158,466}{1,3704}$$

$$n = 115,63 \quad n = 116$$

3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. TÉCNICA

La técnica de investigación es la encuesta. Carrasco (2013), remarca que “es una técnica de investigación social por excelencia,

debido a su utilidad, variabilidad, sencillez e imparcialidad de los datos que con ellos se obtiene” (p. 314).

3.4.2. INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado para la recolección de datos es el cuestionario; Hernández, et al (2014), manifiestan que es un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217). Este instrumento se empleó a fin de conocer la percepción de los clientes de la empresa Texfina S.A., respecto al marketing mix y su relación con la decisión de compra.

Se elaboran dos cuestionarios: Cuestionario de Marketing Mix y Cuestionario de Decisión de Compra, ambos dirigidos a los clientes de la empresa Texfina S.A, se formulan 30 preguntas cerradas de alternativas politómicas respectivamente para cada instrumento, se aplicó la escala de Likert, se ha medido en tres niveles: malo, regular y bueno.

3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Validez

Hernández, et al. (2014), señalan que “la validez se refiere al grado que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir, asimismo puede tener diferentes tipos de evidencia tales como la relacionada al contenido, al criterio y al constructo” (p. 201).

Para propósitos de la investigación, ambos instrumentos son validados por el autor Jhon More Mejía (2017) de la Universidad César Vallejo, Lima, adaptado por Víctor Di Genaro Otiniano Abad (2018).

Confiabilidad

Carrasco (2013), nos dice que la confiabilidad es “la cualidad o propiedad que debe tener el instrumento de medición, que le permite obtener los resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes períodos de tiempo” (p. 339).

Para medir la confiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, dado que los instrumentos son de alternativas politómicas, se aplica la escala de Likert, primero se tomó una prueba piloto a 30 clientes y después a la totalidad de la muestra, dando como resultado un nivel alto de confiabilidad de los instrumentos (Ve anexo N° 4).

Tabla 2. *Estadísticos de fiabilidad*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Cuestionario de marketing mix	0,985	0,986	30
Cuestionario de decisión de compra	0.986	0,986	30

Fuente: Programa SPSS V. 23.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Para la recolección de datos se contó con la autorización de la empresa Texfina S.A., y se coordinó con los ejecutivos para poder aplicar los instrumentos en un horario adecuado que no interfiera con sus labores.

El análisis de los datos se realizó por medio de estadísticos descriptivos e inferenciales, para lo cual se elaboró una base de datos en el programa SPSS (Software estadístico aplicado a las ciencias sociales), versión 23 en español.

Estadística descriptiva: Se ha trabajado con fórmulas de estadística descriptiva para resumir la información recopilada en valores numéricos y sacar consecuencias de esa información así obtendremos medidas de centralización (media, mediana moda), dispersión (rango, varianza, desviación típica) y forma (coeficiente de asimetría y curtosis).

Se encargó de la recolección, clasificación, descripción, simplificación y presentación de los datos mediante tablas y figuras que describan en forma apropiada el comportamiento de información captada.

Estadística inferencial: Se encargó de los métodos de estimación, estudio y pruebas hipótesis, con el propósito de llegar a conclusiones que brinden una adecuada base científica para la toma de decisiones.

Se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dado que ambas variables son cualitativas ordinales, nos permitió conocer si el ajuste de la nube de puntos a la recta de regresión lograda es satisfactoria.

Tabla 3. *Interpretación del coeficiente de correlación*

Cuando el valor es positivo (+) o negativo (-):

Valores	Interpretación
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,39	Correlación baja
De 0,40 a 0,69	Correlación moderada
De 0,70 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: (Bisquerra, 2014, p. 212).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Resultados descriptivos del cuestionario de marketing mix

Tabla 4. *Distribución de los niveles de marketing mix de los clientes*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Bueno	111 - 150	28	24.1
Regular	71 - 110	53	45.7
Malo	30 - 70	35	30.2
Total		116	100.0

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

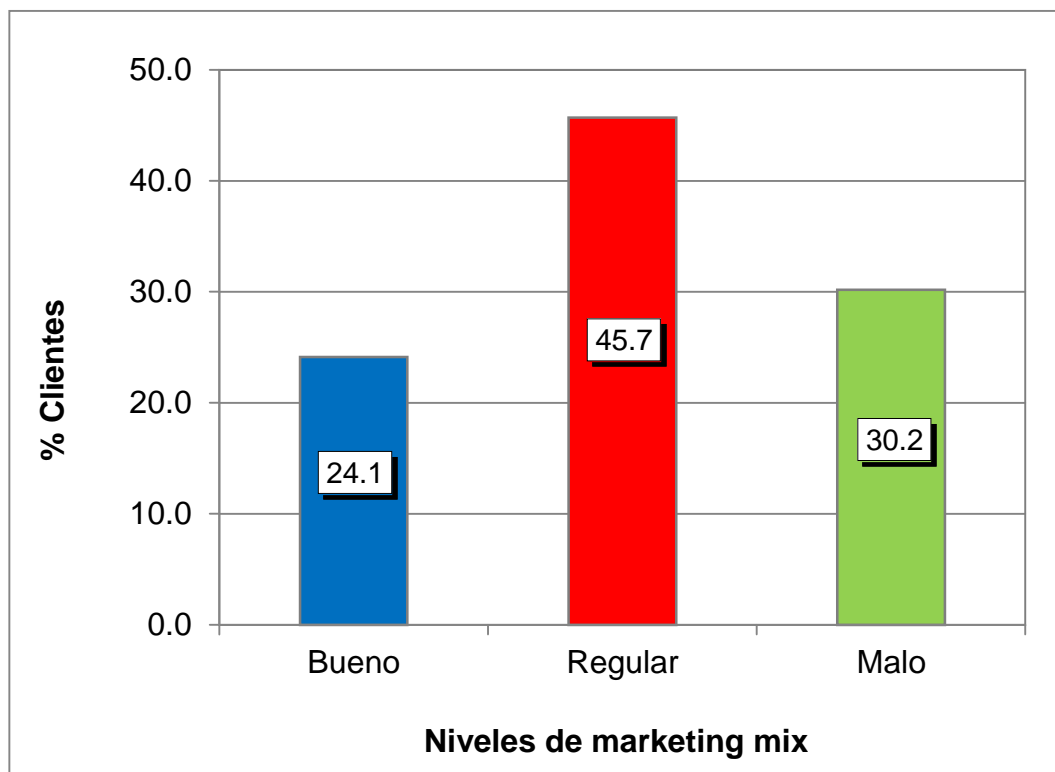


Gráfico 5. Distribución de los niveles de marketing mix de los clientes

En el gráfico 5, se aprecia que de una muestra de 116 clientes representado por el 100%, el 24,1% han alcanzado niveles buenos, el 45,7% niveles regulares y el 30,2% niveles malos, lo que se evidencia que la mayoría de encuestados presentan niveles regulares en el cuestionario de marketing mix conformados por sus dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 5. *Distribución de la dimensión producto*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Bueno	34 - 45	30	25.9
Regular	22 - 33	51	44.0
Malo	9 - 21	35	30.2
Total		116	100.0

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

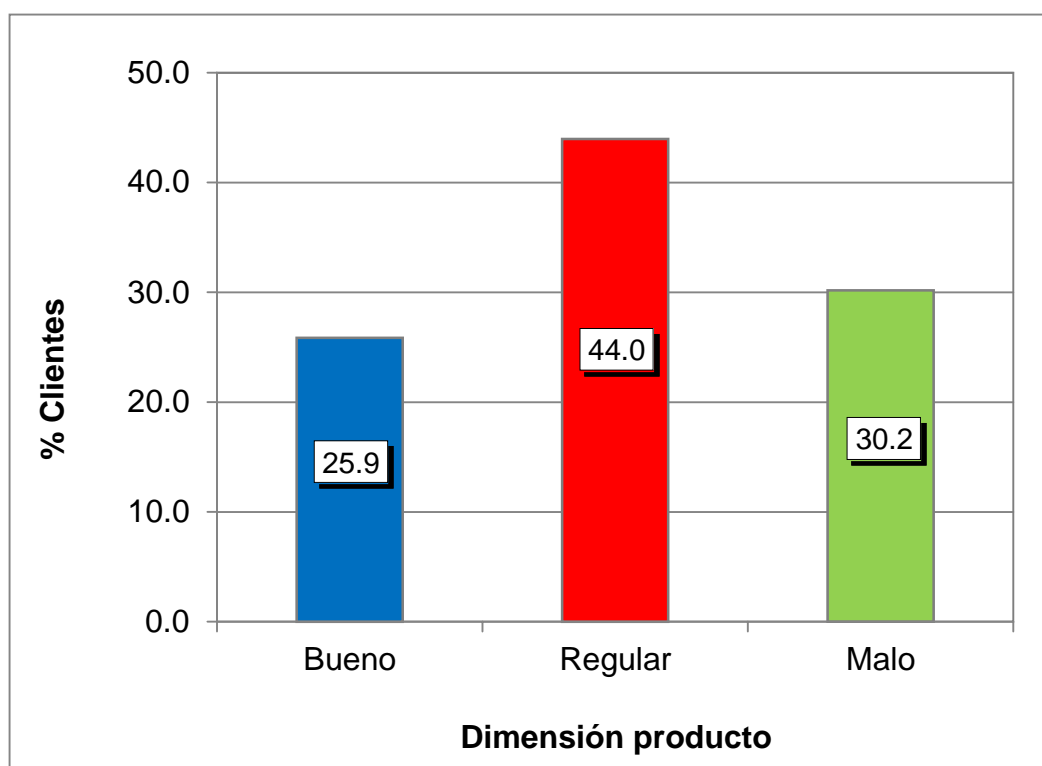


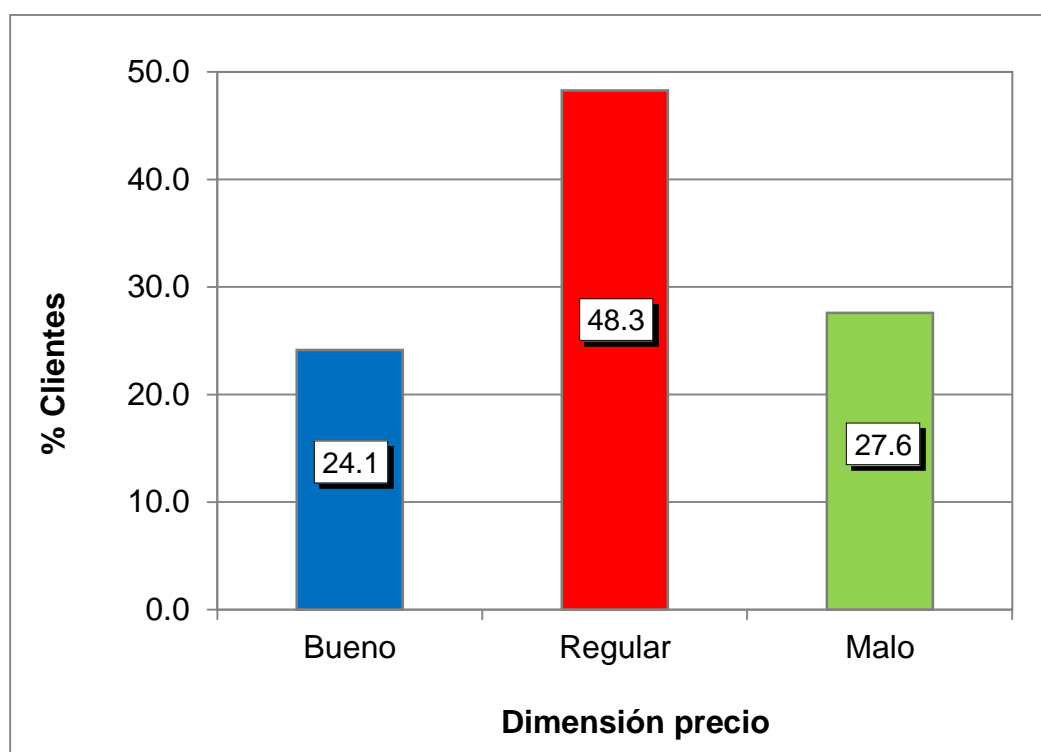
Gráfico 6. Distribución de la dimensión producto

En el gráfico 6, se aprecia que el 25,9% de clientes han alcanzado niveles buenos, el 44,0% niveles regulares y el 30,2% niveles malos, lo que se evidencia que la mayoría de encuestados presentan niveles regulares en el cuestionario de marketing mix en la dimensión producto, ya que a veces la calidad del producto es la que requiere, al comprar un producto compara la calidad de este a las otras marcas, hay variedad de productos en el establecimiento, el respaldo del producto está garantizado en la marca, la marca de un producto influye en su decisión de compra, y el diseño del producto es de última tendencia.

Tabla 6. *Distribución de la dimensión precio*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Bueno	23 - 30	28	24.1
Regular	15 - 22	56	48.3
Malo	6 - 14	32	27.6
Total		116	100.0

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

Gráfico 7. *Distribución de la dimensión precio*

En el gráfico 7, se aprecia que el 24,1% de clientes han alcanzado niveles buenos, el 48,3% niveles regulares y el 27,6% niveles malos, lo que se evidencia que la mayoría de encuestados presentan niveles regulares en el cuestionario de marketing mix en la dimensión precio, ya que a veces el precio del producto viene con descuentos ofrecidos, los precios de los productos que se ofrece satisfacen las expectativas del consumidor, las condiciones del crédito van acorde a las posibilidades de pago, los créditos que ofrece la empresa son similares a los del mercado actual, y la empresa incluye rebajas a los precios de ventas del producto.

Tabla 7. *Distribución de la dimensión plaza*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Bueno	34 - 45	28	24.1
Regular	22 - 33	53	45.7
Malo	9 - 21	35	30.2
Total		116	100.0

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

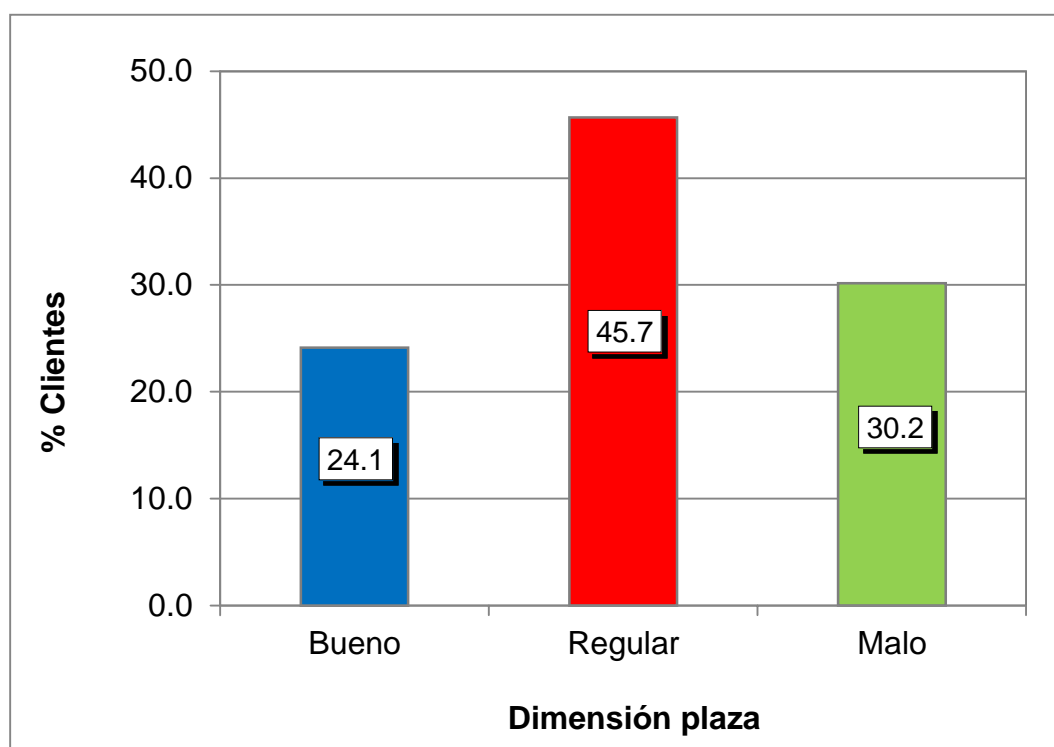


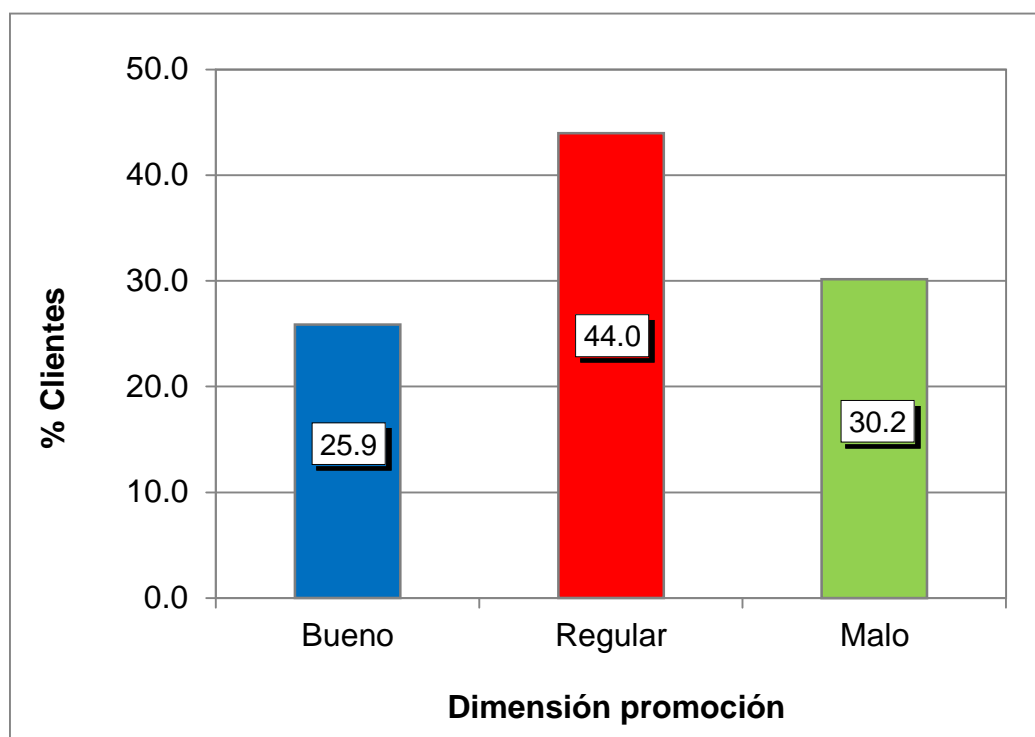
Gráfico 8. Distribución de la dimensión relaciones interpersonales

En el gráfico 8, se aprecia que el 24,1% de clientes han alcanzado niveles buenos, el 45,7% niveles regulares y el 30,2% niveles malos, lo que se evidencia que la mayoría de encuestados presentan niveles regulares en el cuestionario de marketing mix en la dimensión plaza, ya que a veces el transporte utilizado es el adecuado para el producto, los puntos de distribución son accesibles, se establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto, la ubicación de la empresa está implementada para satisfacer la demanda de los productos, y la logística empleada es buena.

Tabla 8. *Distribución de la dimensión promoción*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Bueno	23 - 30	30	25.9
Regular	15 - 22	51	44.0
Malo	6 - 14	35	30.2
Total		116	100.0

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

Gráfico 9. *Distribución de la dimensión promoción*

En el gráfico 9, se aprecia que el 25,9% de clientes han alcanzado niveles buenos, el 44,0% niveles regulares y el 30,2% niveles malos, lo que se evidencia que la mayoría de encuestados presentan niveles regulares en el cuestionario de marketing mix en la dimensión promoción, ya que a veces existen promociones de venta en la empresa que lo beneficie, la publicidad ayuda a la promoción de los productos que se ofrece, los empleados de la empresa interactúan al momento de decisión de compra, el vendedor influye de manera directa con la compra, los vendedores le brindan una adecuada información para la promoción de los productos.

Resultados descriptivos del cuestionario de decisión de compra

Tabla 9. Distribución de los niveles de decisión de compra de los clientes

Niveles	Puntaje	fi	F%
Bueno	111 - 150	24	20.7
Regular	71 - 110	60	51.7
Malo	30 - 70	32	27.6
Total		116	100.0

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

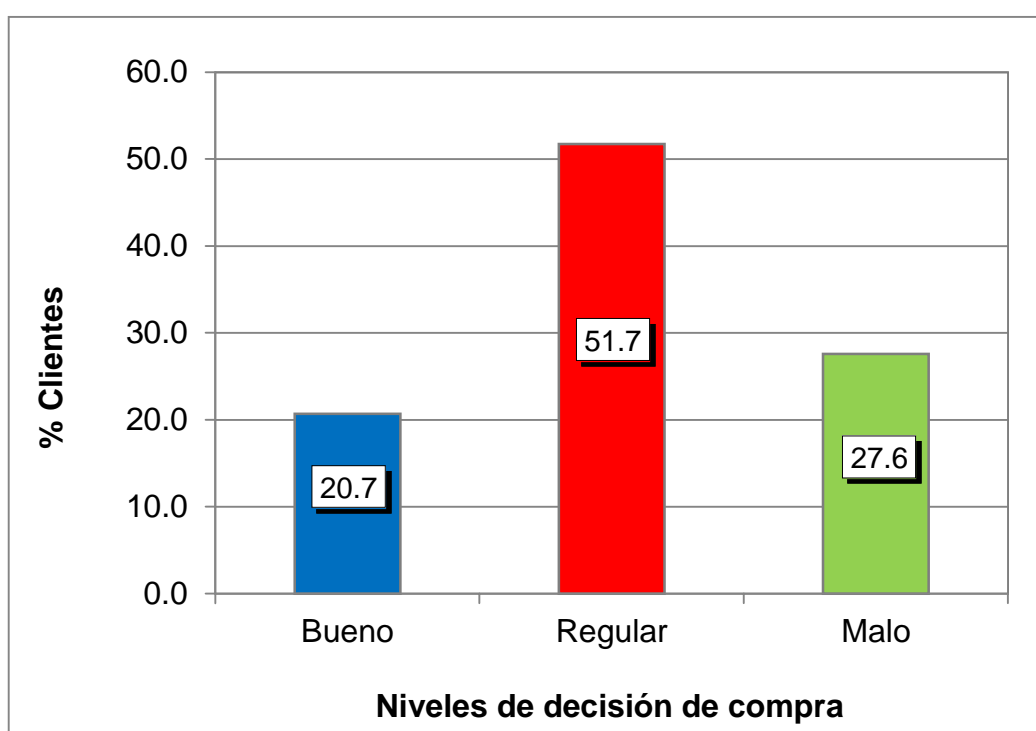


Gráfico 10. Distribución de los niveles de decisión de compra de los clientes

En el gráfico 10, se aprecia que de una muestra de 116 clientes representado por el 100%, el 20,7% han alcanzado niveles buenos, el 51,7% niveles regulares y el 27,6% niveles malos, lo que se evidencia que la mayoría de encuestados presentan niveles regulares en el cuestionario de decisión de compra conformados por sus dimensiones: Búsqueda de información, reconocimiento de las necesidades, evaluación de alternativas, decisión para realizar compras y comportamiento posterior a la compra.

Tabla 10. *Distribución de la dimensión búsqueda de información*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Bueno	12 - 15	25	21.6
Regular	8 - 11	58	50.0
Malo	3 - 7	33	28.4
Total		116	100.0

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

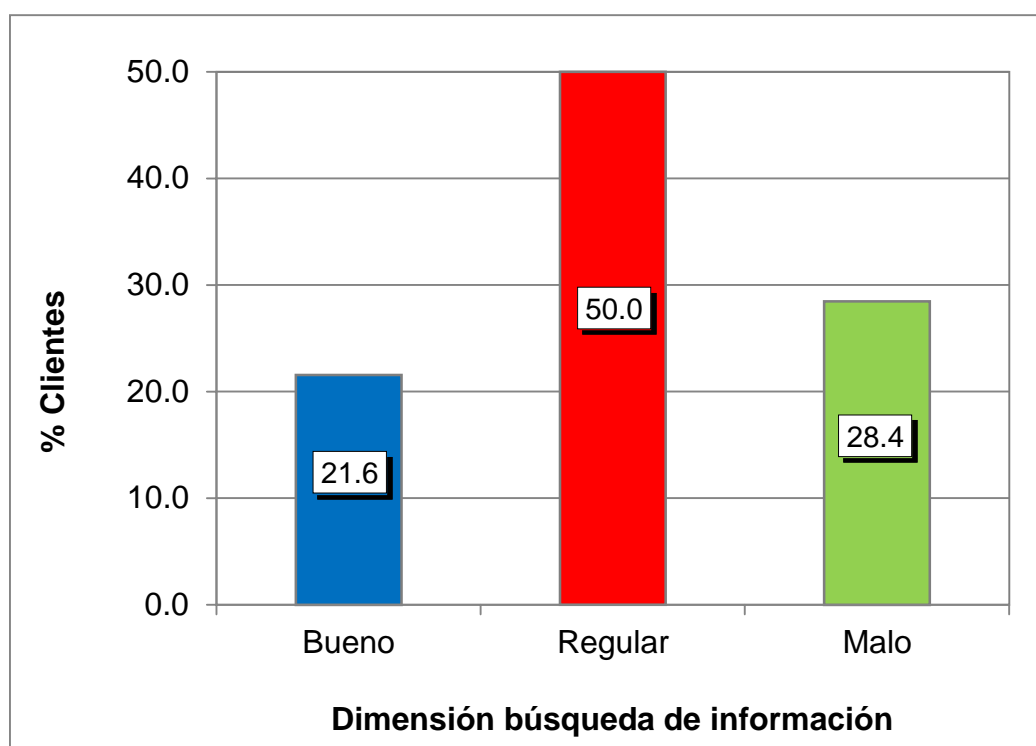


Gráfico 11. *Distribución de la dimensión búsqueda de información*

En el gráfico 11, se aprecia que el 21,6% de clientes han alcanzado niveles buenos, el 50,0% niveles regulares y el 28,4% niveles malos, lo que se evidencia que la mayoría de encuestados presentan niveles regulares en el cuestionario de decisión de compra en la dimensión búsqueda de información, ya que a veces se compra de acuerdo a las necesidades, antes de comprar un producto recolecta información de este y cree que la información de un producto es importante.

Tabla 11. *Distribución de la dimensión reconocimiento de las necesidades*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Bueno	23 - 30	25	21.6
Regular	15 - 22	56	48.3
Malo	6 - 14	35	30.2
Total		116	100.0

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

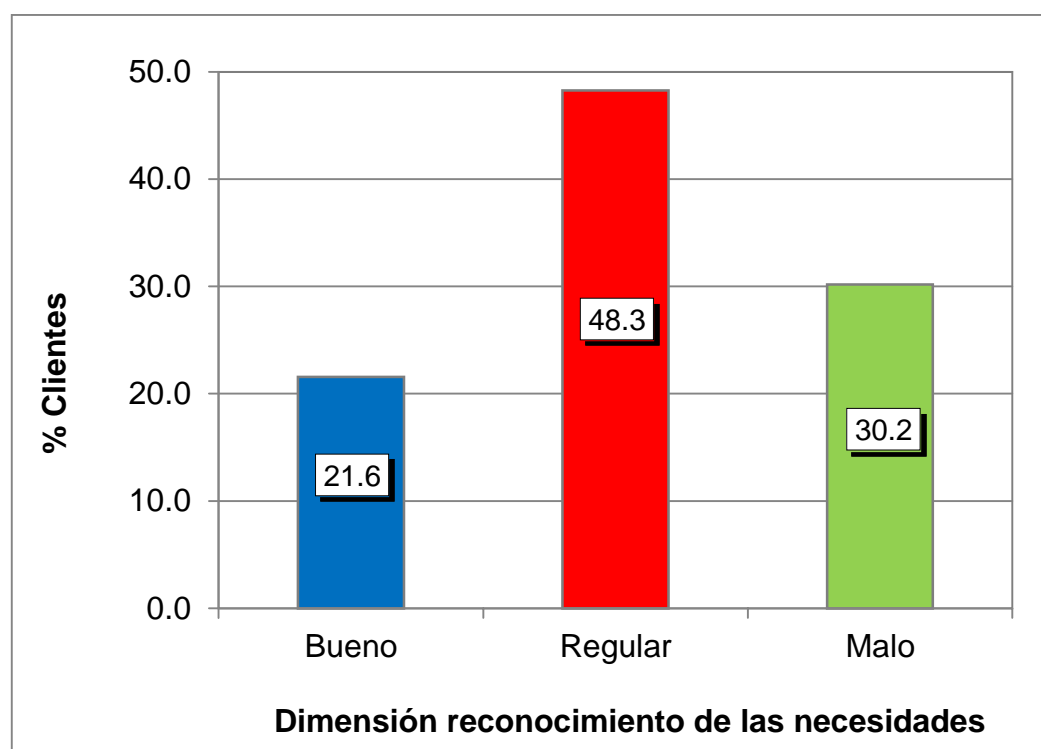


Gráfico 12. *Distribución de la dimensión reconocimiento de las necesidades*

En el gráfico 12, se aprecia que el 21,6% de clientes han alcanzado niveles buenos, el 48,3% niveles regulares y el 30,2% niveles malos, lo que se evidencia que la mayoría de encuestados presentan niveles regulares en el cuestionario de decisión de compra en la dimensión reconocimiento de las necesidades, ya que a veces compra un producto por que influyen los estímulos internos, adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades, influyen en la decisión de compra factores externos, influye la familia en optar al adquirir un producto y compra sus productos priorizando las necesidades.

Tabla 12. *Distribución de la dimensión evaluación de alternativas*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Bueno	23 - 30	24	20.7
Regular	15 - 22	60	51.7
Malo	6 - 14	32	27.6
Total		116	100.0

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

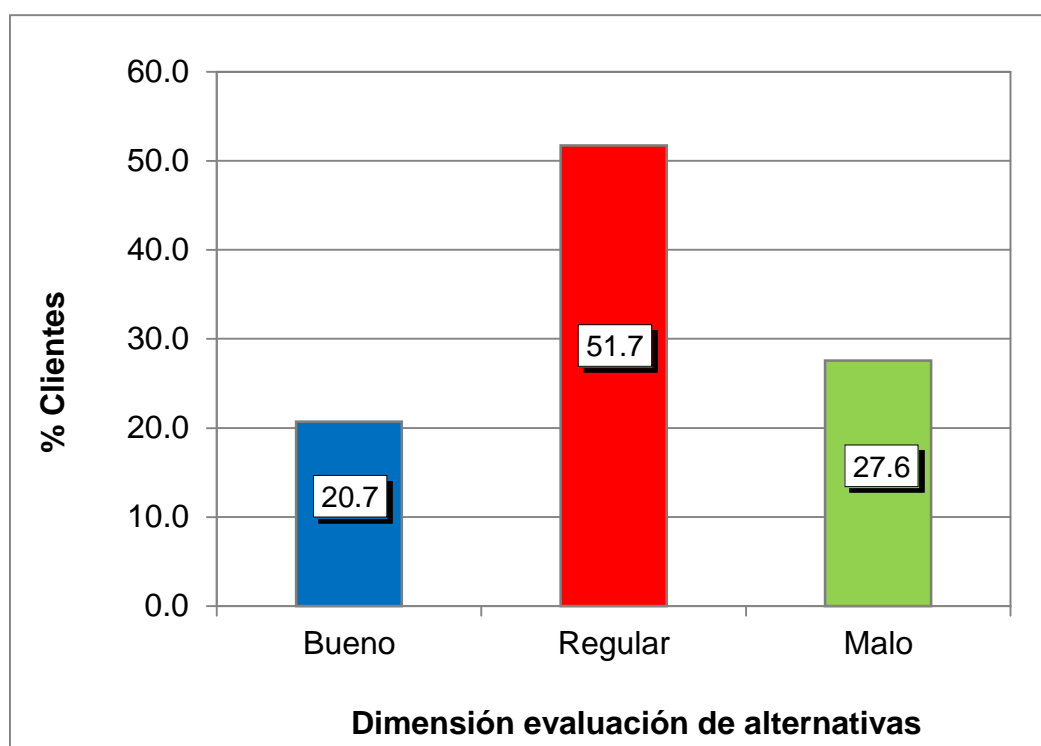


Gráfico 13. *Distribución de la dimensión evaluación de alternativas*

En el gráfico 13, se aprecia que el 20,7% de clientes han alcanzado niveles buenos, el 51,7% niveles regulares y el 27,6% niveles malos, lo que se evidencia que la mayoría de encuestados presentan niveles regulares en el cuestionario de decisión de compra en la dimensión evaluación de alternativas, ya que a veces compra una marca en especial, evalúa las distintas marcas existentes en el mercado para la adquisición de un producto, al comprar busca alternativas, al comprar un producto evalúa la calidad y evalúa los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto.

Tabla 13. *Distribución de la dimensión decisión para realizar compras*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Bueno	23 - 30	24	20.7
Regular	15 - 22	59	50.9
Malo	6 - 14	33	28.4
Total		116	100.0

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

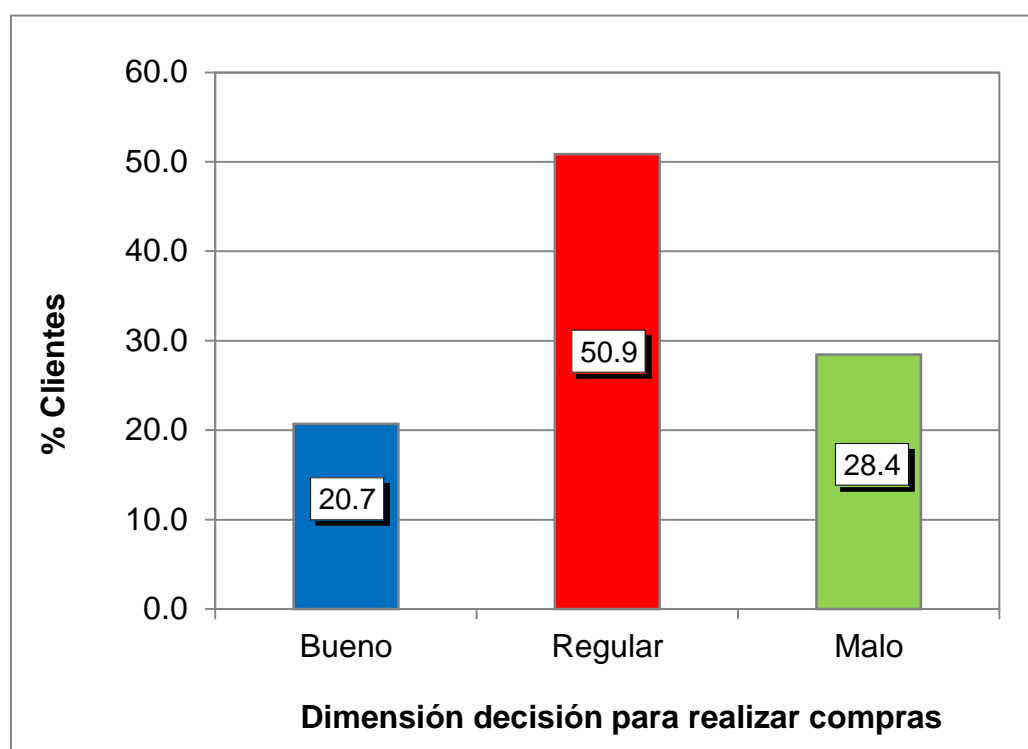


Gráfico 14. *Distribución de la dimensión decisión para realizar compras*

En el gráfico 14, se aprecia que el 20,7% de clientes han alcanzado niveles buenos, el 50,9% niveles regulares y el 28,4% niveles malos, lo que se evidencia que la mayoría de encuestados presentan niveles regulares en el cuestionario de decisión de compra en la dimensión decisión para realizar compras, ya que a veces compra su producto de una marca preferida, la marca que consume frecuentemente le garantiza calidad, compra por pura intuición un producto, tiene la sensación de encontrar lo que está buscando, influyen factores en su decisión de compra y la decisión de compra va de acuerdo a las necesidades.

Tabla 14. Distribución de la dimensión comportamiento posterior a la compra

Niveles	Puntaje	fi	F%
Bueno	34 - 45	25	21.6
Regular	22 - 33	59	50.9
Malo	9 - 21	32	27.6
Total		116	100.0

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

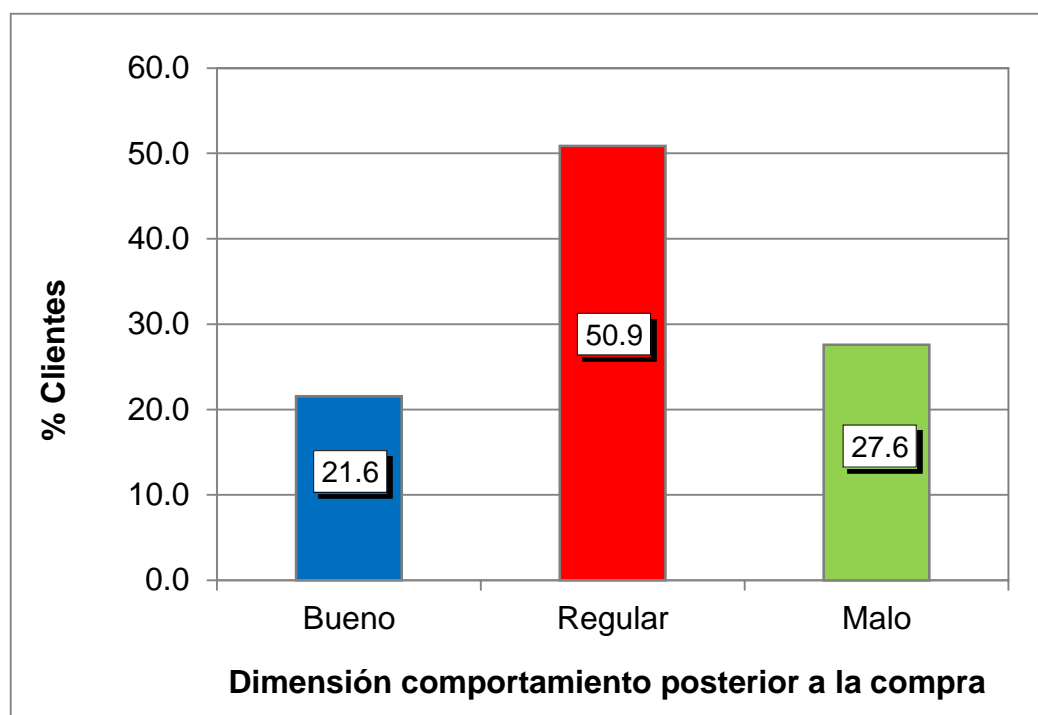


Gráfico 15. Distribución de la dimensión comportamiento posterior a la compra

En el gráfico 15, se aprecia que el 21,6% de clientes han alcanzado niveles buenos, el 50,9% niveles regulares y el 27,6% niveles malos, lo que se evidencia que la mayoría de encuestados presentan niveles regulares en el cuestionario de decisión de compra en la dimensión comportamiento posterior a la compra, ya que a veces la expectativa es buena al comprar el producto, espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido, al comprar un producto mejora su desempeño, queda totalmente satisfecho(a) con los productos, al adquirir un producto le trae satisfacción, los productos satisfacen sus necesidades.

4.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

a) Hipótesis General

H_0 El marketing mix no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima, año 2018.

H_1 El marketing mix se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima, año 2018.

Tabla 15. *Correlación de las variables marketing mix y decisión de compra de los clientes*

		Marketing Mix	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,897**
		N	116
Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,897**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	116

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

Fuente: Programa SPSS Versión 23.

En la tabla 15, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman existente entre las variables muestran una relación alta positiva y estadísticamente significativa ($r_s = 0,897$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el marketing mix se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima, año 2018.

b) Hipótesis Específica 1

Ho El marketing mix en su dimensión producto no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.

H₁ El marketing mix en su dimensión producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.

Tabla 16. *Correlación de las variables marketing mix en su dimensión producto y decisión de compra de los clientes*

		Producto	Decisión de compra
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,885**
		N	. 116
Decisión de compra	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,885**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	. 116

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

Fuente: Programa SPSS Versión 23.

En la tabla 16, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman existente entre las variables muestran una relación alta positiva y estadísticamente significativa ($r_s = 0,885$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el marketing mix en su dimensión producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.

c) Hipótesis Específica 2

Ho El marketing mix en su dimensión precio se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Textina en el Cercado de Lima.

H₁ El marketing mix en su dimensión precio se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Textina en el Cercado de Lima.

Tabla 17. *Correlación de las variables marketing mix en su dimensión precio y decisión de compra de los clientes*

		Precio	Decisión de compra
Rho de Spearman	Precio	1,000	,869**
			,000
		116	116
Spearman	Decisión de compra	,869**	1,000
		,000	.
		116	116

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

Fuente: Programa SPSS Versión 23.

En la tabla 17, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman existente entre las variables muestran una relación alta positiva y estadísticamente significativa ($r_s = 0,869$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el marketing mix en su dimensión precio se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Textina en el Cercado de Lima.

d) Hipótesis Específica 3

Ho El marketing mix en su dimensión plaza no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.

H₁ El marketing mix en su dimensión plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.

Tabla 18. *Correlación de las variables marketing mix en su dimensión plaza y decisión de compra de los clientes*

		Plaza	Decisión de compra
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,880**
		N	. 116
Decisión de compra	Plaza	Coeficiente de correlación	,880**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	. 116

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

Fuente: Programa SPSS Versión 23.

En la tabla 18, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman existente entre las variables muestran una relación alta positiva y estadísticamente significativa ($r_s = 0,880$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el marketing mix en su dimensión plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.

e) Hipótesis Específica 3

Ho El marketing mix en su dimensión promoción no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.

H₁ El marketing mix en su dimensión promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.

Tabla 19. *Correlación de las variables marketing mix en su dimensión promoción y decisión de compra de los clientes*

		Promoción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,881**
		N	. 116
Decisión de compra	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,881**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	. 116

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

Fuente: Programa SPSS Versión 23.

En la tabla 19, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman existente entre las variables muestran una relación alta positiva y estadísticamente significativa ($r_s = 0,881$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el marketing mix en su dimensión promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que en la hipótesis general, el marketing mix se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima, año 2018; se aplicó el estadístico de Spearman que nos muestra una relación alta positiva $r_s = 0,897$, con una significancia $= 0,000 < 0,05$; donde el nivel de percepción de los clientes en el Cuestionario de Marketing Mix es: el 24,1% han alcanzado niveles buenos, el 45,7% niveles regulares y el 30,2% niveles malos, en tanto que en el Cuestionario de Decisión de Compra es: el 20,7% han alcanzado niveles buenos, el 51,7% niveles regulares y el 27,6% niveles malos.

Se tuvo como resultado antecedentes el estudio de González (2013), en su investigación titulada “El marketing mix y el proceso de decisión compra de los consumidores en la empresa Polipapel de la provincia de Quito”, Ecuador. Los resultados pudieron descubrir que tuvo un gran apego y aceptación con un 55% de los encuestados estarían dispuestos a comprar nuevos productos en útiles escolares; sin embargo, se identificó una mayor influencia en el marketing mix en la decisión de compra y existe una correlación positiva en el Spearman considerable entre las variables de 0.643. Se concluye que existe un mercado

potencial en el rubro de útiles escolares, ya que a través de instrumento de medición que son las encuestas realizaron una investigación del mercado.

Por otro lado los porcentajes se asemejan a los resultados obtenidos en la investigación de Perea (2017), en su investigación titulada “Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la Empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017”, Lima. Se tuvo como resultados que en la variable marketing mix, es Bueno 49.7% y regular 7.8%. Asimismo, se analizó la variable decisión de compra indicando que un 58.1% es bueno y 9.5% consideran que es regular. Se concluyó que existe correlación directa entre el marketing mix y la decisión de compra del usuario de la organización Tai Heng, se empleó la prueba Rho Spearman se logró una correlación moderada positiva $r_s = 0,574$ con una significancia menor a 0,05, lo cual demuestra que un marketing mix bien planteado conlleva a una decisión clara ante una compra.

Lo expresado anteriormente se corrobora con la Teoría de las 12 variables Marketing Mix, con su máximo exponente Neil Borden quien conceptualizaba el marketing como una mezcla de doce ingredientes que la organización podía hacer una combinación, en mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes: Diseño del producto, costo, publicidad, promoción, empaque, marca, canales de repartimiento, personal para ventas, exhibición, servicio, repartición e investigación.

Comparando con nuestra investigación, para la contrastación de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, con un nivel de correlación moderado y alto positivo con una significancia menor a 0,05, dando como resultado que existe relación entre las variables de estudio, la tendencia es que al tener una adecuado marketing mix permitirá tener una buena decisión de compra, tal como lo refleja los resultados descriptivos donde predominan los niveles regulares desde la percepción de los clientes.

Respecto a los resultados de la primera hipótesis específica, el marketing mix en su dimensión producto se relaciona significativamente con la decisión de

compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima; se aplicó el estadístico de Spearman que nos muestra una relación alta positiva $r_s = 0,885$, con una significancia = $0,000 > 0,05$; donde el nivel de percepción de los clientes en el Cuestionario de Marketing Mix en la dimensión producto es: el 25,9% han alcanzado niveles buenos, el 44,0% niveles regulares y el 30,2% niveles malos.

En relación a la primera hipótesis específica se obtuvo como resultados antecedentes el estudio de Canchala (2014), en su investigación titulada “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales” Ecuador. Los resultados demuestran que la mayor parte de las familias de la ciudad de Tulcán, en su mayoría jóvenes se encuentran en un estrato económico medio y medio bajo debido a que poseen ingresos menores a 400 USD y de 400 a 800 USD. Se concluye que el uso de la publicidad en los locales de Ipiales y Tulcán es mínimo, pues para dar a conocer sus productos utilizan fundas de -126- presentación de las marcas de algunos productos que ofrecen, la radio y el marketing de boca en boca.

Otro antecedente analizado es el estudio de More (2017), en su investigación titulada “Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay”, Lima. Los resultados obtenidos nos indican que no existe relación directa entre el marketing mix y la decisión de compra en la mueblería Señor de Muruhuay, se aplicó el estadístico de Spearman que nos señala un coeficiente de correlación de -0,75% y una significación bilateral de 0,353% concluyendo que no existe relación entre las variables de estudio ni tampoco entre las dimensiones.

De otro lado, lo antes mencionado se corrobora con la Teoría de las 4 P's, en donde Jerome McCarthy simplificó las variables antes mencionadas a solamente 4, las cuales se reconocen en la actualidad como las 4 P del Marketing o Marketing Mix. Para Kotler y Armstrong (2013), el Marketing Mix consiste en una herramienta que se emplea para lograr las metas propuestas por medio de la combinación o mezcla de elementos que son manejados por la empresa y que forman parte del marketing total o marketing mix como son: el producto (product),

precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que juntos crean lo que se conoce como las cuatro P del marketing.

En la segunda hipótesis específica, el marketing mix en su dimensión precio se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima; se aplicó el estadístico de Spearman que nos muestra una relación alta positiva $r_s = 0,869$, con una significancia = $0,000 < 0,05$; donde el nivel de percepción de los clientes en el Cuestionario de Marketing Mix en la dimensión precio es: el 24,1% han alcanzado niveles buenos, el 48,3% niveles regulares y el 27,6% niveles malos.

Se tuvo como antecedentes el estudio de Alvarado (2017), en su investigación titulada “Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017”, Trujillo. Se concluye que existe una relación directa entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Santa Mónica SAC, se aplicó el estadístico de Rho de Spearman con un valor 0,571 con una significancia menor a 0,05, una relación moderada positiva y estadísticamente directa.

Lo señalado, se fundamenta con la Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow, la jerarquía de las motivaciones y necesidades requiere que la persona tenga dos tipos de necesidades: las deficitarias y las de crecimiento. Estas a su vez se subdividen de manera jerárquica, es decir, la persona desea satisfacer desde lo básico hasta ir alcanzando de forma sucesiva de acuerdo a las necesidades y motivaciones.

En la tercera hipótesis específica, el marketing mix en su dimensión plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima; se aplicó el estadístico de Spearman que nos señala una relación alta positiva $r_s = 0,880$, con una significancia = $0,000 < 0,05$; donde el nivel de percepción de los clientes en el Cuestionario de Marketing Mix en la dimensión plaza es: el 24,1% han alcanzado niveles buenos, el 45,7% niveles regulares y el 30,2% niveles malos.

Se tuvo como antecedentes a Briceño (2017), en su investigación titulada “Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa inversiones Lilian´n E.I.R.L., Cercado de Lima, 2017”, Lima. Se tuvo como resultados que un 86% de los clientes fidelizados consideran que el marketing mix se encuentra en un nivel regular y del mismo modo, un 84% indican que está en un nivel regular la decisión de compra. Se concluye que existe una correlación moderada positiva y estadísticamente significativa $r = 0,650$ y con un $p_valor = 0,000 < 0,05$, lo cual demuestra que si existe una relación entre el marketing mix y la decisión de compra.

Lo fundamentado se corrobora con la Teoría Psicológico Social de Vevlen, el autor lo plasma bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros.

Asimismo, los autores Kotler y Armstrong (2013), indican que en la dimensión plaza se contiene actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. La plaza son las actividades que ejecuta la empresa para que nuestro producto esté disponible para los clientes.

En la cuarta hipótesis específica, el marketing mix en su dimensión promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima; se aplicó el estadístico de Spearman que nos señala una relación alta positiva $r_s = 0,881$, con una significancia = $0,000 < 0,05$; donde el nivel de percepción de los clientes en el Cuestionario de Marketing Mix en la dimensión plaza es: el 25,9% han alcanzado niveles buenos, el 44,0% niveles regulares y el 30,2% niveles malos.

Se tuvo como antecedentes el estudio de Gonzales (2016), en su investigación titulada “El marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa McDonald’s, Miraflores Lima 2016”, Lima. Se concluye que los factores del Marketing Mix influyen significativamente en la Ventas de la Empresa McDonald’s, Miraflores, para lo cual se aplicó el estadístico de Spearman con un valor $0,795$ y una significancia menor a $0,05$, aceptando la hipótesis alterna.

Lo fundamentado se corrobora con lo expresado por los autores Kotler y Armstrong (2013), quienes remarcan que son aquellas tareas que comunican los méritos del producto y convencen a comprar a los clientes meta. La promoción de un producto se refiere a las actividades de informar los atributos que posee con fines de que los clientes potenciales lo compren.

Los antecedentes en su mayoría se asemejan a nuestros resultados al reflejar niveles regulares en el cuestionario de marketing mix y cuestionario de decisión de compra, y existe correlación de las variables con niveles moderados y altos positivos con una significancia menor a 0,05.

CONCLUSIONES

- 1) El marketing mix se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima, año 2018; ya que el nivel de significancia calculada es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra una relación alta positiva y estadísticamente significativa; en donde la percepción de los clientes presentan niveles regulares según los instrumentos aplicados. Es decir, la tendencia es que a mayor puntaje de marketing mix conlleva a un mayor puntaje de decisión de compra.

- 2) El marketing mix en su dimensión producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes; ya que el nivel de significancia calculada es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra una relación alta positiva y estadísticamente significativa; en donde predominan los niveles regulares en el cuestionario de marketing mix en la dimensión producto, ya que a veces la calidad del producto es la que requiere, al comprar un producto compara la calidad de este a las otras marcas, hay variedad de productos en el establecimiento, el respaldo del producto está garantizado en la marca, la marca de un producto influye en su decisión de compra, y el diseño del producto es de última tendencia.

- 3) El marketing mix en su dimensión precio se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes; ya que el nivel de significancia calculada es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra una relación alta positiva y estadísticamente significativa; en donde predominan los niveles regulares en el cuestionario de marketing mix en la dimensión precio, ya que a veces el precio del producto viene con descuentos ofrecidos, los precios de los productos que se ofrece satisfacen las expectativas del consumidor, las condiciones del crédito van acorde a las posibilidades de pago, los créditos que ofrece la empresa son similares a los del mercado actual, y la empresa incluye rebajas a los precios de ventas del producto.

- 4) El marketing mix en su dimensión plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes; ya que el nivel de significancia calculada es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra una relación alta positiva y estadísticamente significativa; en donde predominan los niveles regulares en el cuestionario de marketing mix en la dimensión plaza, ya que a veces el transporte utilizado es el adecuado para el producto, los puntos de distribución son accesibles, se establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto, la ubicación de la empresa está implementada para satisfacer la demanda de los productos, y la logística empleada es buena.

- 5) El marketing mix en su dimensión promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes; ya que el nivel de significancia calculada es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra una relación alta positiva y estadísticamente significativa; en donde predominan los niveles regulares en el cuestionario de marketing mix en la dimensión promoción, ya que a veces existen promociones de venta en la empresa que lo beneficie, la publicidad ayuda a la promoción de los productos que se ofrece, los empleados de la empresa interactúan al momento de decisión de compra, el vendedor influye de manera directa con la compra, los vendedores le brindan una adecuada información para la promoción de los productos.

RECOMENDACIONES

- 1) A los directivos de la empresa Texfina, contar con un personal capacitado para encargarse del marketing mix y de la decisión de compra, para mejorar sus estrategias de marketing y mejorar su ventaja competitiva respecto a la competencia.
- 2) Se recomienda que a los productos se les dé un valor agregado, debido a que hoy en día las exigencias son mayores de los clientes y también vemos que la competencia ofrece los mismos productos, es por ello que se debería tomar en cuenta, este factor para poder lograr un mayor posicionamiento en el mercado, enfocándose en su calidad, variedad de diseños y buen servicio al cliente.
- 3) Se recomienda mejorar las ofertas de precios en las líneas de productos que tiene la empresa y que los precios de los productos estén en acorde al precio del mercado.
- 4) Se sugiere que los catálogos que tienen por cada producto permitan visualizar con facilidad a los clientes, también con el producto que fue elegido, llegue al despacho más rápido para su entrega y por último los productos lleguen de manera adecuada a las manos de los clientes.

- 5) Se recomienda generar más promociones que permitan ser accesibles a la condición económica de los clientes, también se sugiere que la información que se le da al cliente por la página web sea más precisa y por ultimo enviar avisos personalizados de los productos a sus correos de todo el staff de clientes de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográficas:

Bisquerra, R. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: Muralla.

Bravo, J. (2012). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz De Santos.

Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. (5ª ed.). Lima: San Marcos.

Corbetta, P. (2015). *Metodología y técnica de investigación social*. México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, p. (2000). *Dirección del marketing*. (12º Ed.). México DF: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11º Ed.). México DF: Pearson Educación.

Salomón, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7º ed.). México DF: Pearson Prentice Hall.

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13º Ed.). México: Mc Graw Hill.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14º ed.). México DF: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.

Revistas:

Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over*. Advertising Age, vol.61, Nro. 4, p. 26-28.

Páginas web:

Alvarado, J. (2017). *Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017*. (Tesis de Licenciatura). Trujillo: Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11532/alvarado_rj.pdf?sequence=1

Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Recuperado de: https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf

Ávila, B. (2015). *Neil Borden, las 12 variables del marketing-mix*. PR Comunicación. Recuperado de <http://agenciascomunicacion.com/wiki/neil-borden-las-12-variables-marketing-mix/>

Briceño, Y. (2017). *Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa inversiones Lilianín E.I.R.L., Cercado de Lima, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://181.224.246.201/bitstream/handle/UCV/20658/Brice%C3%B1o_AY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Canchala, K. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. (Tesis de Licenciatura). Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/225>

Chuquín, L. (2015). *Estrategias de marketing mix para la promoción de las artesanías en cabuya realizadas por la asociación artesanal "Mujer y Medio Ambiente, Cantón Cotacachi*. (Tesis de Licenciatura). Ibarra: Universidad

Regional Autónoma de los Andes. Recuperado de:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3208/1/TUIETH004-2016.pdf>

Gonzales, Y. (2016). *El marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa McDonald's, Miraflores Lima 2016*. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2456/Gonzales_BYM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, J. (2013). *El marketing mix y el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa Polipapel de la provincia de Quito*. (Tesis de Licenciatura). Quito: Universidad Politécnica Estatal de Quito.

Hernández, A. (2013). *De 4ps a 7ps del Marketing. Marketing Digital*. Recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

More, J. (2017). *Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay*. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado de: [file:///C:/Users/Alfredo/Downloads/MORE_MJ%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Alfredo/Downloads/MORE_MJ%20(2).pdf)

Penny, M. (2016). Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs?. *Revista Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html>

Perea, E. (2017). *Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la Empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7186/PEREA_HE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de Maestría). Manizales: Universidad de Manizales. Recuperado de
http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TR_ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

A N E X O S

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TEXTFINA EN EL CERCADO DE LIMA, 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Textfina en el Cercado de Lima, año 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Textfina en el Cercado de Lima, año 2018.</p>	<p>Hipótesis General: El marketing mix se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Textfina en el Cercado de Lima, año 2018.</p>	<p>Variable Relacional 1 (X): Marketing Mix</p>	<p>Tipo de Investigación: - No experimental de corte transversal - Aplicada</p>
<p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix en su dimensión producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa Textfina en el Cercado de Lima?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix en su dimensión precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa Textfina en el Cercado de Lima?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix en su dimensión plaza y la decisión de compra de los clientes de la empresa Textfina en el Cercado de Lima?</p>	<p>Objetivos Específicos: Establecer la relación entre el marketing mix en su dimensión producto y la decisión de compra de los clientes de la empresa Textfina en el Cercado de Lima.</p> <p>Identificar la relación entre el marketing mix en su dimensión precio y la decisión de compra de los clientes de la empresa Textfina en el Cercado de Lima.</p> <p>Señalar la relación entre el marketing mix en su dimensión plaza y la decisión de compra de los clientes de la empresa Textfina en el Cercado de Lima.</p>	<p>Hipótesis Específicas: El marketing mix en su dimensión producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Textfina en el Cercado de Lima.</p> <p>El marketing mix en su dimensión precio se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Textfina en el Cercado de Lima.</p> <p>El marketing mix en su dimensión plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Textfina en el Cercado de Lima.</p>	<p>Dimensiones: - Producto - Precio - Plaza - Promoción</p> <p>Variable Relacional 2 (Y): Decisión de compra</p> <p>Dimensiones: - Búsqueda de información - Reconocimiento de las necesidades - Evaluación de alternativas - Decisión para realizar compras - Comportamiento posterior a la compra</p>	<p>Nivel de Investigación: - Correlacional</p> <p>Población: Conformada por 165 clientes de la empresa Textfina S.A., durante los meses de abril a junio del año 2018.</p> <p>Muestra: De tipo Probabilístico, aleatorio simple. n = 116</p> <p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumentos: - Cuestionario de Marketing Mix - Cuestionario de decisión de compra</p>

<p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix en su dimensión promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima?</p>	<p>Precisar la relación entre el marketing mix en su dimensión promoción y la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.</p>	<p>El marketing mix en su dimensión promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Texfina en el Cercado de Lima.</p>		
--	---	--	--	--

Anexo 2

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA TÉCNICA DE LA VARIABLE 1 (X): MARKETING MIX

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario de Marketing Mix

Autor: Jhon More Mejía

Año: 2017 (Universidad César Vallejo, Lima).

Adaptado por: Victor Di Genaro Otiniano Abad

Año: 2018

Administración: individual o colectiva

Tiempo de aplicación: 15 minutos aproximadamente.

Numero de ítems: 30

Validez: Se realizó mediante criterio de jueces utilizando mediante 5 especialistas con el resultado V de Aiken del 77% que es aplicable.

Confiabilidad: Se sometió a prueba mediante el Alfa de Cronbach su índice general resulta 0,731 el cual es considerado un nivel alto de confiabilidad.

Dimensiones:

Producto: Se formularon 9 preguntas (ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9).

Precio: Se formularon 6 preguntas (ítems 10, 11, 12, 13, 14, 15).

Plaza: Se formularon 9 preguntas (ítems 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24).

Promoción: Se formularon 6 preguntas (ítems 25, 26, 27, 28, 29, 30).

Valoración: Escala Likert

Nunca (N).....	1
Casi nunca (CN)	2
A veces (AV).....	3
Casi siempre (CS).....	4
Siempre (S).....	5

Niveles:

Bueno	111 - 150
Regular	71 - 110
Malo	30 - 70

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Estimado (a) cliente:

La encuesta es parte de un trabajo de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing Mix en la empresa Texfina S.A., donde usted compra. Se le sugiere responder con sinceridad.

Instrucciones: Se presenta un conjunto de características acerca del Marketing Mix, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	N	CN	AV	CS	S
Dimensión 1: Producto		1	2	3	4	5
1.	La calidad de nuestro producto es la que usted requiere.					
2.	Al comprar un producto usted compara la calidad de este a las otras marcas.					
3.	Considera usted que la variedad es un valor agregado.					
4.	Hay variedad de productos en nuestro establecimiento.					
5.	El respaldo del producto está garantizado en la marca.					
6.	La marca de un producto influye en su decisión de compra.					

7.	El diseño de nuestro producto es de última tendencia.					
8.	Los diseños de nuestros productos son adecuados y novedosos.					
9.	Al comprar un producto usted ve las características que posee este.					
Dimensión 2: Precio		1	2	3	4	5
10.	El precio del producto viene con descuentos ofrecidos y son beneficiosos para usted.					
11.	El periodo de pago esta de acorde a sus posibilidades.					
12.	Los precios de los productos que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor					
13.	Las condiciones del crédito ofrecido por la empresa van acorde a sus posibilidades de pago.					
14.	Los créditos que ofrece la empresa son similares a los del mercado actual.					
15.	La empresa incluye rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor y al contado.					
Dimensión 3: Plaza		1	2	3	4	5
16.	El transporte utilizado es el adecuado para el producto.					
17.	La empresa apoya con el transporte del producto, para darle garantía, ahorro de tiempo y el costo de transporte.					
18.	Considera usted que los puntos de distribución son accesibles.					

19.	La empresa establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto.					
20.	La ubicación del local es de fácil acceso para usted.					
21.	La ubicación de la empresa está implementada para satisfacer la demanda de nuestros productos.					
22.	La empresa cumple con la función de satisfacer sus necesidades como cliente.					
23.	La logística empleada por la empresa es buena para usted.					
24.	Cree usted que nuestra logística es adecuada.					
Dimensión 4: Promoción		1	2	3	4	5
25.	Existen promociones de venta en la empresa que lo beneficie.					
26.	Con qué frecuencia escucha publicidad de la empresa.					
27.	La publicidad ayuda a la promoción de los productos que se ofrece.					
28.	Los empleados de la empresa interactúan con usted en el momento de decisión de compra					
29.	El vendedor influye de manera directa con la compra por una adecuada descripción y promoción del producto.					
30.	Los vendedores le brindan una adecuada información para la promoción de los productos.					

FICHA TÉCNICA DE LA VARIABLE 2 (Y): DECISIÓN DE COMPRA

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario de Decisión de Compra

Autor: Jhon More Mejía

Año: 2017 (Universidad César Vallejo, Lima).

Adaptado por: Victor Di Genaro Otiniano Abad

Año: 2018

Administración: individual o colectiva

Tiempo de aplicación: 15 minutos aproximadamente.

Numero de ítems: 30

Validez: Se realizó mediante criterio de jueces utilizando mediante 5 especialistas con el resultado V de Aiken del 77% que es aplicable.

Confiabilidad: Se sometió a prueba mediante el Alfa de Cronbach su índice general resulta 0,726 el cual es considerado un nivel alto de confiabilidad.

Dimensiones:

Búsqueda de información: Se formularon 3 preguntas (ítems 1, 2, 3).

Reconocimiento de las necesidades: Se formularon 6 preguntas (ítems 4, 5, 6, 7, 8, 9).

Evaluación de alternativas: Se formularon 6 preguntas (ítems 10, 11, 12, 13, 14, 15).

Decisión para realizar compras: Se formularon 6 preguntas (ítems 16, 17, 18, 19, 20, 21).

Comportamiento posterior a la compra: Se formularon 9 preguntas (ítems 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30).

Valoración: Escala Likert

Nunca (N).....	1
Casi nunca (CN)	2
A veces (AV).....	3
Casi siempre (CS).....	4
Siempre (S).....	5

Niveles:

Bueno	111 - 150
Regular	71 - 110
Malo	30 - 70

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

Estimado (a) cliente:

La encuesta es parte de un trabajo de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Decisión de Compra en la empresa Texfina S.A., donde usted compra. Se le sugiere responder con sinceridad.

Instrucciones: Se presenta un conjunto de características acerca de la Decisión de Compra, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	N	CN	AV	CS	S
Dimensión 1: Búsqueda de información		1	2	3	4	5
1.	Usted compra de acuerdo a sus necesidades.					
2.	Antes de comprar un producto recolecta información de este.					
3.	Cree usted que la información de un producto es importante.					
Dimensión 2: Reconocimiento de las necesidades		1	2	3	4	5
4.	Compra un producto por que influyen los estímulos internos.					
5.	Adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades.					

6.	Influyen en la decisión de compra factores externos.					
7.	Influye la familia en optar al adquirir un producto.					
8.	Usted compra sus productos priorizando sus necesidades.					
9.	La empresa le brinda productos diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades.					
Dimensión 3: Evaluación de alternativas		1	2	3	4	5
10.	Compra una marca en especial.					
11.	Evalúa las distintas marcas existentes en el mercado para la adquisición de un producto.					
12.	Al comprar busca alternativas.					
13.	Busca alternativas y las compara antes de decidirse por una en especial.					
14.	Al comprar un producto evalúa la calidad.					
15.	Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto.					
Dimensión 4: Decisión para realizar compras		1	2	3	4	5
16.	Compra su producto de una marca preferida.					
17.	La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere.					
18.	Usted compra por pura intuición un producto.					
19.	Al acudir a nuestra empresa tiene la sensación de encontrar lo que está buscando.					
20.	Influyen factores en su decisión de compra.					
21.	Su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades.					

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

Anexo 3
BASE DE DATOS DE LOS INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Cientes

Nº	ÍTEMS																														Puntaje total	Nivel	DIMENSIONES			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			D1	D2	D3	D4
1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	3	1	2	55	Malo	17	11	16	11
2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	91	Regular	29	17	28	17
3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	88	Regular	28	17	26	17
4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	99	Regular	29	20	30	20
5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	106	Regular	32	21	31	22
6	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	104	Regular	31	21	31	21
7	1	2	1	3	2	1	2	3	1	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	59	Malo	16	13	18	12
8	3	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	3	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	3	58	Malo	18	12	16	12
9	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	92	Regular	28	17	27	20
10	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	100	Regular	29	20	30	21
11	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	104	Regular	31	21	31	21
12	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	101	Regular	31	20	31	19
13	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	2	95	Regular	30	19	29	17
14	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	93	Regular	29	17	28	19
15	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	92	Regular	28	17	27	20
16	1	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	1	2	64	Malo	18	14	19	13
17	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	64	Malo	22	13	17	12
18	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	71	Regular	19	15	22	15

19	1	2	1	3	2	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	61	Malo	16	15	18	12			
20	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	132	Bueno	40	25	40	27	
21	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	97	Regular	28	20	30	19			
22	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	133	Bueno	38	27	41	27			
23	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	3	127	Bueno	40	26	35	26	
24	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	56	Malo	15	12	17	12	
25	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	98	Regular	30	19	29	20	
26	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	93	Regular	29	17	27	20	
27	1	3	2	1	2	2	3	1	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	61	Malo	18	12	19	12	
28	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	133	Bueno	40	27	39	27	
29	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	135	Bueno	41	25	41	28	
30	3	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	3	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1	3	57	Malo	18	12	16	11	
31	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	3	62	Malo	19	12	19	12	
32	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	102	Regular	30	20	30	22	
33	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	105	Regular	32	21	31	21	
34	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	132	Bueno	41	27	39	25	
35	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	93	Regular	30	19	27	17	
36	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	92	Regular	29	17	28	18	
37	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	88	Regular	27	15	27	19	
38	3	3	4	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	2	93	Regular	28	18	29	18	
39	3	4	3	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	96	Regular	30	18	30	18	
40	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	63	Malo	19	12	19	13
41	1	2	1	3	2	1	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	2	60	Malo	16	15	18	11	
42	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	139	Bueno	43	27	42	27	
43	1	3	2	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	1	3	2	60	Malo	17	12	19	12	

44	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	136	Bueno	40	27	42	27		
45	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	60	Malo	18	12	18	12	
46	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	49	Malo	14	10	16	9		
47	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	100	Regular	31	19	30	20
48	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	98	Regular	29	20	28	21	
49	1	3	2	1	3	2	3	1	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	1	3	2	64	Malo	19	12	20	13
50	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	134	Bueno	40	27	39	28
51	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	4	2	2	4	2	3	2	2	4	2	3	81	Regular	23	17	25	16
52	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	83	Regular	27	17	23	16
53	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	101	Regular	30	19	29	23	
54	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	133	Bueno	40	28	39	26
55	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	132	Bueno	40	26	40	26
56	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	1	55	Malo	14	12	17	12
57	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	132	Bueno	41	24	40	27
58	3	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	3	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2	56	Malo	18	12	16	10
59	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	61	Malo	19	12	19	11
60	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	137	Bueno	41	27	42	27
61	2	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	87	Regular	25	19	26	17
62	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	2	3	3	2	2	3	88	Regular	26	19	28	15
63	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	2	3	2	94	Regular	30	19	27	18
64	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	93	Regular	29	17	28	19
65	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	92	Regular	29	15	28	20
66	3	3	4	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	2	93	Regular	28	18	29	18
67	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	59	Malo	16	13	18	12
68	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	62	Malo	19	12	19	12	

69	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	138	Bueno	41	28	41	28		
70	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	1	55	Malo	17	9	18	11	
71	1	3	2	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	1	3	2	60	Malo	17	12	19	12	
72	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	137	Bueno	41	27	41	28
73	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	135	Bueno	40	27	41	27	
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	95	Regular	27	19	30	19	
75	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	83	Regular	25	17	25	16	
76	1	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	3	59	Malo	16	13	16	14	
77	1	3	2	1	2	2	3	1	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	64	Malo	18	12	20	14	
78	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	133	Bueno	39	28	39	27	
79	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	2	2	4	2	3	83	Regular	24	17	26	16	
80	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	64	Malo	19	12	19	14	
81	1	2	1	3	2	1	1	3	1	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	56	Malo	15	13	16	12	
82	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	138	Bueno	43	27	41	27	
83	2	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	96	Regular	27	19	30	20	
84	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	144	Bueno	44	28	43	29	
85	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	89	Regular	27	18	27	17	
86	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	51	Malo	14	10	16	11	
87	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	100	Regular	31	19	30	20	
88	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	98	Regular	29	20	28	21	
89	1	3	2	1	3	2	3	1	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	1	3	2	64	Malo	19	12	20	13	
90	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	134	Bueno	40	27	39	28	
91	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	4	2	2	4	2	3	2	2	4	2	3	81	Regular	23	17	25	16	
92	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	83	Regular	27	17	23	16	
93	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	105	Regular	34	19	29	23	

94	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	144	Bueno	44	29	44	27	
95	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	132	Bueno	40	26	40	26	
96	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	3	2	1	55	Malo	14	12	17	12	
97	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	133	Bueno	41	24	40	28		
98	3	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	3	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2	56	Malo	18	12	16	10
99	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	131	Bueno	38	28	37	28
100	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	137	Bueno	41	27	42	27
101	2	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	87	Regular	25	19	26	17
102	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	2	3	3	2	2	3	88	Regular	26	19	28	15
103	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	92	Regular	29	19	27	17
104	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	92	Regular	29	17	28	18
105	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	97	Regular	34	15	28	20
106	3	3	4	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	95	Regular	28	18	29	20
107	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	3	2	1	2	1	2	60	Malo	16	15	18	11
108	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	62	Malo	19	12	19	12
109	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	138	Bueno	41	28	41	28
110	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	1	51	Malo	15	9	16	11
111	1	3	2	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2	1	3	2	59	Malo	17	12	19	11
112	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	136	Bueno	41	27	40	28
113	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	134	Bueno	40	27	40	27
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	95	Regular	27	19	30	19
115	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	80	Regular	24	17	24	15
116	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	88	Regular	29	18	25	16

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

Clientes

Nº	ÍTEMS																														Puntaje total	Nivel	DIMENSIONES				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			D1	D2	D3	D4	D5
1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	2	4	3	2	3	3	3	2	75	Regular	8	16	16	17	26
2	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	83	Regular	10	19	17	18	29
3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	80	Regular	9	19	17	18	26
4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	90	Regular	10	19	20	21	30
5	3	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	3	3	87	Regular	10	18	21	19	29
6	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	92	Regular	11	20	21	20	31
7	2	3	1	1	2	1	3	2	1	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	2	54	Malo	6	10	13	13	18
8	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	35	Malo	4	8	7	8	12
9	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	67	Regular	7	16	14	15	22
10	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	95	Regular	10	20	20	21	34
11	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	92	Regular	9	21	20	21	30
12	2	3	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	55	Malo	6	10	13	12	20
13	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	120	Bueno	12	25	28	25	42
14	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	85	Regular	10	19	17	18	31
15	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	85	Regular	11	19	17	19	30
16	3	4	2	3	4	2	4	2	4	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	2	2	4	2	80	Regular	9	19	18	17	26
17	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	58	Malo	7	14	13	11	20
18	5	5	5	5	3	5	2	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	116	Bueno	15	24	24	27	41
19	2	3	1	1	3	2	3	2	1	3	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	3	2	2	58	Malo	6	12	15	13	18
20	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	125	Bueno	13	28	28	28	41
21	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	88	Regular	9	19	20	20	29
22	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	120	Bueno	14	26	27	27	40

23	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	4	115	Bueno	13	27	26	24	38	
24	2	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	49	Malo	6	9	12	12	16	
25	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	93	Regular	11	20	21	19	33	
26	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	86	Regular	9	20	17	18	31	
27	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	46	Malo	5	8	11	11	16	
28	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	119	Bueno	13	27	27	27	38	
29	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	123	Bueno	14	27	27	27	42	
30	2	3	2	3	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	51	Malo	7	11	12	11	17	
31	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	3	57	Malo	7	13	12	13	19	
32	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	89	Regular	11	19	20	19	31	
33	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	94	Regular	9	22	21	21	30	
34	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	127	Bueno	14	29	29	28	41	
35	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	83	Regular	11	19	19	20	25	
36	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	83	Regular	10	19	18	18	28	
37	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	84	Regular	8	20	15	19	30	
38	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	53	Malo	7	12	11	14	16	
39	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	86	Regular	11	19	18	20	29	
40	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	57	Malo	6	13	12	12	20
41	2	3	1	1	2	1	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	55	Malo	6	10	15	13	17	
42	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	126	Bueno	14	29	27	27	43	
43	3	1	2	1	3	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	1	2	2	53	Malo	6	11	12	13	17	
44	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	125	Bueno	14	27	28	27	43	
45	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	56	Malo	7	13	12	13	18	
46	2	2	1	2	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	49	Malo	5	11	11	11	16	
47	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	5	4	3	91	Regular	11	20	19	20	32	

48	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	90	Regular	9	20	20	18	32
49	3	1	3	1	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	56	Malo	7	12	12	14	18
50	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	128	Bueno	14	28	29	27	44	
51	3	2	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	4	2	2	4	2	3	3	2	4	3	3	74	Regular	9	14	17	17	26
52	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	77	Regular	8	20	17	16	24
53	2	3	1	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	59	Malo	6	13	14	13	19
54	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	121	Bueno	14	26	28	26	41
55	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	120	Bueno	13	27	26	26	41
56	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	52	Malo	4	10	12	11	19
57	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	128	Bueno	14	28	28	28	44
58	2	3	2	3	1	2	1	2	3	1	3	2	2	1	3	1	2	3	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	52	Malo	7	12	12	12	16
59	2	3	1	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	1	3	1	2	56	Malo	6	13	12	13	18
60	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	93	Regular	11	21	21	21	30
61	3	3	2	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	79	Regular	8	17	19	17	26
62	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	80	Regular	9	17	19	19	25
63	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	81	Regular	11	19	19	19	24
64	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	86	Regular	10	19	17	18	32
65	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	80	Regular	8	19	15	17	29
66	3	2	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	83	Regular	9	19	18	19	27
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	Malo	3	6	6	6	9
68	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	56	Malo	6	13	12	12	19
69	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	127	Bueno	14	27	28	29	43
70	3	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	3	1	50	Malo	6	11	9	13	17
71	3	2	2	1	3	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	1	3	2	54	Malo	7	11	12	13	18
72	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	124	Bueno	14	27	27	27	43

73	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	3	2	4	83	Regular	9	18	19	17	29
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	87	Regular	9	18	19	20	30	
75	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	2	3	75	Regular	9	16	17	17	25
76	2	1	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	3	55	Malo	5	11	13	12	19
77	3	1	3	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	55	Malo	7	11	12	14	18
78	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	122	Bueno	13	26	28	27	41
79	3	2	4	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	2	2	4	2	3	75	Regular	9	16	17	17	25
80	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	56	Malo	6	13	12	10	21
81	1	3	1	1	2	1	3	2	1	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	51	Malo	5	10	13	11	17
82	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	2	4	3	2	4	2	4	85	Regular	10	18	20	19	28
83	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	87	Regular	9	18	19	20	30
84	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	127	Bueno	15	29	28	28	42
85	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	82	Regular	8	19	18	18	27
86	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	2	1	3	2	3	2	1	49	Malo	5	9	10	13	17
87	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	90	Regular	11	20	19	20	31
88	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	88	Regular	9	20	20	18	30
89	3	1	3	1	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	56	Malo	7	12	12	14	18
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135	Bueno	15	30	30	30	45
91	3	2	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	4	2	2	4	2	3	2	2	4	2	3	72	Regular	9	14	17	17	24
92	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	2	3	76	Regular	8	19	17	16	24
93	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	91	Regular	12	22	19	19	31
94	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	127	Bueno	15	29	29	29	40
95	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	96	Regular	10	22	21	22	31
96	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	67	Regular	8	15	15	14	23
97	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	124	Bueno	14	27	27	27	43

98	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	69	Regular	8	15	16	15	23	
99	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	86	Regular	9	21	19	19	27	
100	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	125	Bueno	14	27	27	28	43	
101	3	3	2	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	78	Regular	8	17	19	17	25	
102	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	78	Regular	9	17	19	19	23	
103	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	79	Regular	11	18	18	19	24	
104	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	81	Regular	10	19	17	18	27	
105	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	84	Regular	11	23	15	19	27
106	3	2	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	87	Regular	9	19	18	19	31	
107	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	68	Regular	8	15	15	15	23	
108	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	66	Regular	8	14	14	15	23	
109	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	125	Bueno	14	27	28	27	43	
110	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	1	43	Malo	5	9	9	10	15	
111	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	35	Malo	4	8	9	7	11	
112	3	3	4	3	4	3	2	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	90	Regular	10	18	20	21	31	
113	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	125	Bueno	13	27	29	27	42	
114	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	83	Regular	9	17	18	20	28
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	Regular	9	18	18	18	26	
116	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	82	Regular	9	18	19	18	27	

Anexo 4
CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS
PROGRAMA SPSS, VERSIÓN 23 ESPAÑOL
CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

**Resumen de procesamiento de
casos**

		N	%
Casos	Válido	116	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	116	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
,985	,986	30

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
La calidad de nuestro producto es la que usted requiere.	3,02	1,216	116
Al comprar un producto usted compara la calidad de este a las otras marcas.	3,26	1,031	116
Considera usted que la variedad es un valor agregado.	3,03	1,194	116
Hay variedad de productos en nuestro establecimiento.	3,12	1,217	116
El respaldo del producto está garantizado en la marca.	2,95	1,156	116
La marca de un producto influye en su decisión de compra.	3,11	1,207	116
El diseño de nuestro producto es de última tendencia.	3,16	1,100	116

Los diseños de nuestros productos son adecuados y novedosos.	3,07	1,132	116
Al comprar un producto usted ve las características que posee este.	3,20	1,203	116
El precio del producto viene con descuentos ofrecidos y son beneficiosos para usted.	3,01	1,075	116
El periodo de pago esta de acorde a sus posibilidades.	3,17	1,041	116
Los precios de los productos que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor.	3,01	1,219	116
Las condiciones del crédito ofrecido por la empresa van acorde a sus posibilidades de pago.	2,97	1,025	116
Los créditos que ofrece la empresa son similares a los del mercado actual.	3,03	1,215	116
La empresa incluye rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor y al contado.	3,28	,994	116
El transporte utilizado es el adecuado para el producto.	3,13	1,146	116
La empresa apoya con el transporte del producto, para darle garantía, ahorro de tiempo y el costo de transporte.	3,22	,988	116
Considera usted que los puntos de distribución son accesibles.	3,02	1,063	116
La empresa establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto.	3,11	1,236	116
La ubicación del local es de fácil acceso para usted.	3,04	1,066	116
La ubicación de la empresa está implementada para satisfacer la demanda de nuestros productos.	3,17	1,057	116
La empresa cumple con la función de satisfacer sus necesidades como cliente.	2,99	1,226	116
La logística empleada por la empresa es buena para usted0	3,07	1,185	116
Cree usted que nuestra logística es adecuada.	3,08	1,166	116
Existen promociones de venta en la empresa que lo beneficie.	3,09	,951	116
Con qué frecuencia escucha publicidad de la empresa.	3,12	1,195	116
La publicidad ayuda a la promoción de los productos que se ofrece.	3,18	1,191	116
Los empleados de la empresa interactúan con usted en al momento de decisión de compra	3,01	1,115	116
El vendedor influye de manera directa con la compra por una adecuada descripción y promoción del producto.	3,16	1,278	116
Los vendedores le brindan una adecuada información para la promoción de los productos.	3,05	1,062	116

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	3,095	2,948	3,284	,336	1,114	,007

Estadísticas de elemento de resumen

	Nº de elementos
Medias de elemento	30

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	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La calidad de nuestro producto es la que usted requiere.	89,84	755,338	,864	.	,985
Al comprar un producto usted compara la calidad de este a las otras marcas.	89,59	767,687	,802	.	,985
Considera usted que la variedad es un valor agregado.	89,82	754,723	,891	.	,985
Hay variedad de productos en nuestro establecimiento.	89,73	754,650	,874	.	,985
El respaldo del producto está garantizado en la marca.	89,91	762,260	,799	.	,985
La marca de un producto influye en su decisión de compra.	89,74	757,359	,839	.	,985
El diseño de nuestro producto es de última tendencia.	89,70	763,847	,814	.	,985
Los diseños de nuestros productos son adecuados y novedosos.	89,78	763,805	,791	.	,985
Al comprar un producto usted ve las características que posee este.	89,66	758,210	,829	.	,985

El precio del producto viene con descuentos ofrecidos y son beneficiosos para usted.	89,84	765,610	,803	.	,985
El periodo de pago esta de acorde a sus posibilidades.	89,68	766,150	,822	.	,985
Los precios de los productos que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor.	89,84	756,376	,846	.	,985
Las condiciones del crédito ofrecido por la empresa van acorde a sus posibilidades de pago.	89,88	770,020	,764	.	,985
Los créditos que ofrece la empresa son similares a los del mercado actual.	89,82	755,106	,868	.	,985
La empresa incluye rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor y al contado.	89,57	769,517	,799	.	,985
El transporte utilizado es el adecuado para el producto.	89,72	761,436	,819	.	,985
La empresa apoya con el transporte del producto, para darle garantía, ahorro de tiempo y el costo de transporte.	89,63	768,548	,823	.	,985
Considera usted que los puntos de distribución son accesibles.	89,84	764,903	,826	.	,985
La empresa establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto.	89,74	752,454	,894	.	,985
La ubicación del local es de fácil acceso para usted.	89,81	767,912	,770	.	,985
La ubicación de la empresa está implementada para satisfacer la demanda de nuestros productos.	89,68	766,410	,804	.	,985
La empresa cumple con la función de satisfacer sus necesidades como cliente.	89,86	755,842	,849	.	,985

La logística empleada por la empresa es buena para usted0	89,78	762,310	,777	.	,985
Cree usted que nuestra logística es adecuada.	89,78	761,758	,800	.	,985
Existen promociones de venta en la empresa que lo beneficie.	89,76	770,133	,825	.	,985
Con qué frecuencia escucha publicidad de la empresa.	89,73	756,284	,865	.	,985
La publicidad ayuda a la promoción de los productos que se ofrece.	89,67	757,283	,852	.	,985
Los empleados de la empresa interactúan con usted en al momento de decisión de compra	89,84	763,837	,803	.	,985
El vendedor influye de manera directa con la compra por una adecuada descripción y promoción del producto.	89,69	752,772	,858	.	,985
Los vendedores le brindan una adecuada información para la promoción de los productos.	89,80	764,299	,837	.	,985

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	Nº de elementos
92,85	814,578	28,541	30

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	116	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	116	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
,986	,986	30

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
Usted compra de acuerdo a sus necesidades.	3,12	1,105	116
Antes de comprar un producto recolecta información de este.	3,07	1,109	116
Cree usted que la información de un producto es importante.	3,15	1,203	116
Compra un producto por que influyen los estímulos internos.	2,99	1,212	116
Adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades.	3,16	1,046	116
Influyen en la decisión de compra factores externos.	3,04	1,160	116
Influye la familia en optar al adquirir un producto.	3,03	1,168	116
Usted compra sus productos priorizando sus necesidades.	2,94	1,098	116
La empresa le brinda productos diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades.	3,06	1,211	116
Compra una marca en especial.	3,04	1,106	116
Evalúa las distintas marcas existentes en el mercado para la adquisición de un producto.	3,08	1,105	116
Al comprar busca alternativas.	3,03	1,205	116

Busca alternativas y las compara antes de decidirse por una en especial.	2,97	1,034	116
Al comprar un producto evalúa la calidad.	3,03	1,186	116
Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto.	3,16	1,095	116
Compra su producto de una marca preferida.	3,09	1,142	116
La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere.	3,14	,995	116
Usted compra por pura intuición un producto.	3,07	1,109	116
Al acudir a nuestra empresa tiene la sensación de encontrar lo que está buscando.	3,08	1,166	116
Influyen factores en su decisión de compra.	2,98	1,087	116
Su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades.	3,05	1,078	116
La expectativa fue buena al comprar nuestro producto.	3,03	1,212	116
Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido.	3,11	1,236	116
Nuestro producto satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia.	3,01	1,099	116
Al comprar un producto mejora su desempeño.	3,13	1,051	116
El desempeño de un producto favorece a la compra de este.	3,11	1,148	116
Si el producto adquirido es bueno y de calidad; volvería a comprar otro producto próximamente.	3,06	1,189	116
Queda totalmente satisfecho(a) con nuestros productos.	3,07	1,140	116
Al adquirir un producto le trae satisfacción.	3,20	1,174	116
Nuestros productos satisfacen sus necesidades.	3,07	1,132	116

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	3,069	2,940	3,198	,259	1,088	,004

Estadísticas de elemento de resumen

	Nº de elementos
Medias de elemento	30

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	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Usted compra de acuerdo a sus necesidades.	88,96	775,398	,817	.	,986
Antes de comprar un producto recolecta información de este.	89,01	774,669	,825	.	,986
Cree usted que la información de un producto es importante.	88,93	769,891	,831	.	,986
Compra un producto por que influyen los estímulos internos.	89,09	765,940	,886	.	,985
Adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades.	88,91	780,410	,776	.	,986
Influyen en la decisión de compra factores externos.	89,03	768,086	,893	.	,985
Influye la familia en optar al adquirir un producto.	89,05	771,615	,830	.	,986
Usted compra sus productos priorizando sus necesidades.	89,14	776,972	,795	.	,986
La empresa le brinda productos diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades.	89,02	769,861	,826	.	,986
Compra una marca en especial.	89,03	774,590	,829	.	,986
Evalúa las distintas marcas existentes en el mercado para la adquisición de un producto.	89,00	773,009	,857	.	,986
Al comprar busca alternativas.	89,05	769,215	,841	.	,986
Busca alternativas y las compara antes de decidirse por una en especial.	89,10	781,363	,769	.	,986
Al comprar un producto evalúa la calidad.	89,04	767,746	,878	.	,985
Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto.	88,91	775,193	,828	.	,986
Compra su producto de una marca preferida.	88,98	773,530	,819	.	,986

La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere.	88,94	781,066	,806	.	,986
Usted compra por pura intuición un producto.	89,01	774,687	,825	.	,986
Al acudir a nuestra empresa tiene la sensación de encontrar lo que está buscando.	89,00	767,026	,905	.	,985
Influyen factores en su decisión de compra.	89,09	778,295	,781	.	,986
Su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades.	89,03	776,460	,819	.	,986
La expectativa fue buena al comprar nuestro producto.	89,05	767,823	,857	.	,986
Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido.	88,97	768,399	,831	.	,986
Nuestro producto satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia.	89,07	776,117	,809	.	,986
Al comprar un producto mejora su desempeño.	88,95	775,980	,850	.	,986
El desempeño de un producto favorece a la compra de este.	88,97	772,034	,839	.	,986
Si el producto adquirido es bueno y de calidad; volvería a comprar otro producto próximamente.	89,02	769,321	,851	.	,986
Queda totalmente satisfecho(a) con nuestros productos.	89,01	774,669	,802	.	,986
Al adquirir un producto le trae satisfacción.	88,88	770,924	,837	.	,986
Nuestros productos satisfacen sus necesidades.	89,01	770,287	,880	.	,985

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	Nº de elementos
92,08	826,855	28,755	30