

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“ EL MARKETING MIX Y SU RELACION CON LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES
MONTERO EIRL - TARAPOTO, 2015.”**

PRESENTADO POR:

Bach. Anita Flor Carrillo Contreras

Bach. Veri García Arévalo

ASESOR:

Lic. Adm. M.Sc. Sabino Ayala Villegas

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TARAPOTO-PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-T
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“ EL MARKETING MIX Y SU RELACION CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES MONTERO EIRL -
TARAPOTO, 2015.”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:**

Bach. Anita Flor Carrillo Contreras

Bach. Veri García Arévalo

Sustentado y Aprobado el 25 de Julio del 2017 por el siguiente jurado:

CPCC. MSc. Raidhit Riva Ruiz

Presidente

Lic. Adm. MSc. Segundo S. Rodríguez Mendoza

Miembro

Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres

Secretario

Lic. Adm. MSc. Sabino Ayala Villegas

Asesor

Declaratoria de Autenticidad

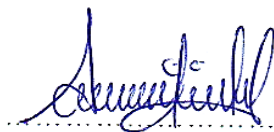
Anita Flor Carrillo Contreras, con DNI N°45342674 y **Veri García Arévalo**, con DNI N°70553288, egresadas de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Escuela profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: “ **EL MARKETING MIX Y SU RELACION CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES MONTERO EIRL - TARAPOTO, 2015.**”

Declaramos bajo juramento que:

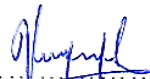
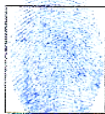
1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

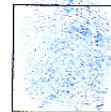
Tarapoto, 19 de abril del 2018.



.....
Anita Flor Carrillo Contreras
DNI N°45342674



.....
Veri García Arévalo
DNI N°70553288



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

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	CARRELLLO CONTRERAS ANITA FLOR	
Código de alumno :	098335	Teléfono: 914191596
Correo electrónico :	anita.carrillo.88@gmail.com	DNI: 45342674

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

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACION

3. Tipo de trabajo de investigación

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

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	"EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES MONTERO EIRL - TARAPOTO, 2015"
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

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

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

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

--

6. Originalidad del archivo digital.

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

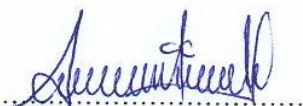
7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

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

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

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

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



Firma del Autor

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

Fecha de recepción del documento:

20 / 04 / 2018



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

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

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

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

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	García Arévalo Veri	
Código de alumno :	098323	Teléfono: 943866634
Correo electrónico :	Veriare.2@gmail.com	DNI: 70553288

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

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Economicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

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

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	"El Marketing mix y su relación con la decisión de Compra de los Clientes de la empresa representaciones Montero E.I.R.L - Tarapoto, 2015"
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

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

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

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

6. Originalidad del archivo digital.

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

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

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

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

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

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

.....
Firma del Autor

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

Fecha de recepción del documento:

20, 04, 2018



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

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

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

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, quién supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se nos presentaban.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

Anita Carrillo Contreras

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por haberme dado salud para lograr mis objetivos y permitir haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser mi motor y el pilar más importante, por demostrarme su amor y mi motivación de terminar la tesis. A mi hermano y a mis abuelitos que siempre se preocupan por mí, por el amor que me han dado, por su apoyo incondicional y estar siempre en los momentos importantes de mi vida. Finalmente a mi tía por su apoyo económico en el transcurso de mi carrera universitaria.

Veri García Arévalo

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por ser mi guía a lo largo de toda la carrera, por brindarme salud y fortaleza para enfrentar todo tipo de obstáculo y seguir adelante.

Le doy gracias a mis padres Esteban y Felicita, por su apoyo incondicional en todo momento y por haberme dado la oportunidad de estudiar y culminar mi carrera profesional.

A mi abuelita Rosita, quien a pesar de que ya no está entre nosotros físicamente, siempre es mi inspiración en el cumplimiento de mis objetivos y metas.

Anita Carrillo Contreras

Le agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme una vida llena de buena salud y por mantenerles vivos a mis padres y estar presente en este momento importante de mi vida.

También agradezco a mis padres y familiares por motivarme siempre a lograr mis metas y a terminar mi carrera universitaria, este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes, he logrado concluir con éxito mi desarrollo de tesis.

Veri García Arévalo

ÍNDICE GENERAL

PAGINAS PRELIMINARES	Pág.
Dedicatoria	vi
Agradecimientos	vii
Índice general	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Presentación	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1 Formulación del problema	1
1.2 Justificación del estudio	1
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.4 Limitaciones de la Investigación	2
1.5 Hipótesis	2
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
1.1. Antecedentes del estudio del problema	3
1.2. Bases teóricas	6
2.3 Definición de términos básicos	14
CAPITULO III: METODOLOGÍA	
3.1 Tipo de investigación	16
3.2. Nivel de investigación	16
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	16
3.4. Tipo de diseño de investigación	17
3.5. Métodos de investigación	18

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos	19
CAPITULO IV: RESULTADOS y DISCUSIONES	
4.1. Resultados descriptivos	20
4.2. Resultados explicativos	22
4.3. Discusión de resultados	34
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	37
5.2 Recomendaciones	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencias de marketing mix	23
Tabla 2 Frecuencias de la dimensión de producto	24
Tabla 3 Frecuencias de la dimensión de precio	25
Tabla 4 Frecuencias de la dimensión de plaza	26
Tabla 5 Frecuencias de la dimensión de promoción	27
Tabla 6 Frecuencias de decisión de compra	28
Tabla 7 Frecuencias de la dimensión de reconocimiento de la necesidad	29
Tabla 8 Frecuencias de la dimensión de identificación de alternativas	30
Tabla 9 Frecuencias de la dimensión de evaluación de alternativas	31
Tabla 10 Frecuencias de la dimensión de decisiones	32
Tabla 11 Frecuencias de la dimensión de comportamiento post compra	33
Tabla 12 Correlaciones	34
Tabla 13 Tabulación del Marketing Mix	47
Tabla N° 14 Tabulación de la Decisión de Compra	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencias de marketing mix	23
Figura 2 Frecuencias de la dimensión de producto	24
Figura 3 Frecuencias de la dimensión de precio	25
Figura 4 Frecuencias de la dimensión de plaza	26
Figura 5 Frecuencias de la dimensión de promoción	27
Figura 6 Frecuencias de decisión de compra	28
Figura 7 Frecuencias de la dimensión de reconocimiento de la necesidad	29
Figura 8 Frecuencias de la dimensión de identificación de alternativas	30
Figura 9 Frecuencias de la dimensión de evaluación de alternativas	31
Figura 10 Frecuencias de la dimensión de decisiones	32
Figura 11 Frecuencias de la dimensión de comportamiento post compra	33

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado Dictaminador:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de nuestra Universidad, y con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, someto a vuestro ilustrado criterio el presente informe de tesis intitulado **“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES MONTERO EIRL - TARAPOTO, 2015 ”**, con la finalidad de sustentar y de esa manera optar dicho título.

Esperamos señores del jurado, sepan comprender los errores cometidos en el presente informe, reflejado por la inexperiencia en estos casos, esperando su corrección oportuna, para la aplicación de seguros lineamientos en nuestra vida profesional.

Sirva esta oportunidad para dejar constancia de mi sincero y profundo agradecimiento a mis profesores por sus enseñanzas, comprensión y consejos que de una y otra forma han contribuido a mi sólida formación tanto moral y social como profesional; también hago extensivo este reconocimiento a mis compañeros de promoción, que juntos formamos una amistad y fraternidad tan grande y su recuerdo será siempre el incentivo para nuestro correcto desenvolvimiento y recuperación profesional.

Tarapoto, 2017

RESUMEN

El marketing Mix es el conjunto de variables que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado objetivo, éstas variables se denominan como las cuatro P's y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción, cuya combinación estratégica va a permitir a la empresa influir en la demanda de su producto, facilitar la decisión de compra del cliente, satisfacción de deseos y necesidades, obteniendo a cambio valor de ellos mediante ventas, utilidades y lealtad, sin embargo existen empresas que utilizan ésta herramienta de manera empírica tal es el caso de la empresa Representaciones Montero EIRL dedicada a la importación y comercialización de equipos de aire acondicionado en diferentes marcas como Lg, Electrolux, Chigo, York, General Electric, así mismo ofrece el servicio de instalación y garantía directa de sus productos, pero a pesar de contar con variedad en productos, diseños exclusivos, marcas y servicios presenta deficiencia en la aplicación adecuada del Marketing Mix.

Por ello la presente investigación “El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015” tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa, Para ello, se tuvo una población conformada por 370 clientes según los registros de ventas de la empresa, y una muestra de 57 clientes a los cuales se aplicaron las encuestas formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable.

Se recolectó datos de la muestra para que posteriormente se puedan procesar los resultados recolectados en la investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de spearman para el cálculo de la correlación, obteniendo de esta manera los resultados de acuerdo a los objetivos; llegando a la conclusión principal que el marketing mix se relaciona directamente con la decisión de compra, así mismo el nivel de importancia entre ambas variables es muy significativa, ya que el valor obtenido es menor a 0.05. lo cual implica que a mejor uso del Marketing Mix se podrá influir favorablemente en las decisiones de compra de los clientes permitiendo a la empresa cumplir con sus objetivos organizacionales y brindar el valor deseado al cliente.

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

ABSTRAC

Marketing Mix is the set of variables that an organization combines to provoke the response it wants from the target market, these variables are called the four P's and are known as: product, price, place and promotion, whose strategic combination goes to To allow the company to influence the demand for its product, to facilitate the decision of purchase of the customer, satisfaction of desires and needs, obtaining in return value of them through sales, profits and loyalty, however there are companies that use this tool in an empirical way such is the Case of Montero EIRL Representations company dedicated to the import and commercialization of air conditioning equipment in different brands such as Lg, Electrolux, Chigo, York, General Electric, also offers installation service and direct guarantee of its products, but despite Of having variety in products, exclusive designs, brands and services presents deficiency in the proper application of Marketing Mix.

Therefore the present research "The marketing mix and its relation with the purchase decision of the clients of the company Representations Montero EIRL - Tarapoto, 2015" has as general objective to determine the relation between the marketing mix and the decision of purchase of the clients Of the company,For this purpose, a population of 370 clients was obtained according to the company's sales records, and a sample of 57 clients to whom the surveys formulated according to the indicators of each variable were applied.

Data were collected from the sample so that the results collected in the research could be processed, the spearman correlation coefficient was used to calculate the correlation, thus obtaining the results according to the objectives; Reaching the main conclusion that the marketing mix is directly related to the purchase decision, and the level of importance between both variables is very significant, since the value obtained is less than 0.05. Which implies that a better use of the Marketing Mix will be able to influence favorably in the decisions of purchase of the clients allowing the company to fulfill its organizational objectives and to offer the desired value to the client.

Keywords: marketing mix, purchase decision, relationship.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015?

1.2 Justificación del estudio

Justificación Teórica

Esta investigación se fundamentó en los modelos teóricos de Kotler & Armstrong (2012) para la variable de marketing mix y Staton & Etzel & Walker (2007) para la variable de decisión de compra, que nos sirvió como base para ampliar y fundamentar nuestra investigación.

Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación sirvió a la empresa en estudio, para el conocimiento de su gestión administrativa, así mismo sirvió como base para posteriores estudios a realizarse en cuanto a la organización y como antecedente para investigaciones futuras.

Justificación Académica

Esta investigación permitió ampliar y aplicar los conocimientos que se ha obtenido a lo largo de los estudios universitarios y formación laboral.

Justificación Metodológica

En la presente investigación se utilizó la metodología científica, debido a que primeramente se realizó la observación directa de las variables, después de ello se realizó la formulación del problema, y la hipótesis concerniente para al final de ello contrastar o validar estableciendo la relación entre las variables o refutándolas.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015.

Objetivos específicos.

Analizar el marketing mix de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015.

Analizar la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015.

Evaluar el índice de correlación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015.

1.4 Limitaciones de la Investigación

Limitación del tiempo:

El tiempo para la obtención de la información fue un obstáculo.

Limitación de recursos:

Los pocos recursos con los que cuenta los tesisistas.

1.5 Hipótesis

Hi: El marketing mix tiene relación directa con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015.

Ho: El marketing mix no tiene relación directa con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio del problema

Internacionales

Canchala, K. (2014) En su tesis: "*Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán*", (Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing). Ecuador. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, llego a la siguientes Conclusiones:

1. Las personas al momento de decidir qué? y dónde? comprar no son influenciados en gran medida por los gustos y preferencias de sus amigos, ni tampoco por cantantes, líderes de opinión, ni tv. Sin embargo es importante para ellos la opinión de su familia y la imagen que muestran a la sociedad.
2. Entre los principales e indispensables factores que motivan a las personas a comprar están la atención y la variedad e innovación son otros motivantes, al contrario de lo que sucede con la oferta de los locales en donde manifiestan recibir una mala atención y encontrar productos poco exclusivos. Es por ello que es importante definir bien el mercado objetivo al cual van dirigidos los productos, para que todos los esfuerzos de marketing que se realicen sean útiles, adecuados y vayan enfocados a satisfacer a un solo segmento de mercado.

Cáceres, J. (2014) En su tesis: "*Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada*", (Tesis de grado previa la obtención del título de mercadotecnista en el grado académico de licenciada). Guatemala de la asunción, Guatemala. Universidad Rafael Landívar, concluye lo siguiente:

1. Los factores que inclinan a la toma de decisión de compra de productos de belleza para los jóvenes estudiantes son en orden de importancia: El factor psicológico, en el cual hacen alusión al aprendizaje, es decir que se basan

en experiencias previas y luego en actitudes o creencias que tienen de los productos.

2. El siguiente factor que toman en cuenta los jóvenes para tomar la decisión de compra es el cultural, porque es común adquirir dicho tipo de productos en el país en el que viven, así también realizan la selección por la clase social a la que pertenecen, el cual se relaciona con su estatus económico.
3. Los medios que influyen en el proceso de decisión de compra sobre productos de belleza en los jóvenes estudiantes, en orden de preferencia son: la televisión, la radio, el internet, la prensa, los mupis, las revistas y por último las vallas.

Dimitrijevic, (2007), en su tesis *“La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra”*, (Tesis de grado previa la obtención del título de Doctorando en Administración y Dirección de Empresas). España: Universidad Politécnica de Catalunya. Concluye que:

1. El efecto dominante de la promoción de ventas está en el switching de marca que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido a que los tipos de promociones relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado.

Nacional

Gamboa, D. (2014) En su tesis: *“Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Puerto Morín en el distrito de Trujillo”*, (Tesis para optar el título de licenciado en administración). Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo. Principales conclusiones:

1. Las estrategias de precios bajos y competitivos, influye favorablemente en los consumidores, además brinda a la organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado.
2. Respecto a una buena estrategia de Comunicación está dada por una buena comunicación personal: “comunicación boca a boca”, caracterizada por ser bidireccional y determinante en la relación del momento y la que se realiza a

futuro, además dado que es honesta y positiva se vuelve indispensable para ahorrar tiempo.

3. Los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes son: Factores Sociales, Factores culturales y además un factor importante que es el Tecnológico, como es el caso de la aceptación de las tarjetas electrónicas.

Noriega, E. & Paredes, C. (2014) En su tesis: *“influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”*. (Tesis para optar el título de licenciado en administración). Trujillo, Perú, universidad privada Antenor Orrego. Concluyeron lo siguiente:

1. De acuerdo a lo investigado podemos concluir que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing.

Cárdenas, (2014), en su tesis *“La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú”*. (Tesis para obtener el título profesional de Economista). Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Concluye que:

1. El concepto de responsabilidad social empresarial ha sido nombrado tanto entre consumidores como en empresas. Este nuevo panorama no solamente ha determinado la aparición de “consumidores socialmente responsables” sino que además ha marcado una nueva trayectoria para las empresas en gestión social.

Local

Ríos, S. (2014) en su tesis *“evaluación de las ventas relacionadas y su relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa carsa de la ciudad de Tarapoto en el año 2014”*. (Tesis para optar el título de licenciado en administración). Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo, concluyeron en lo siguiente:

1. En cuanto a la dimensión de exploración de la venta relacionados a los clientes de la empresa carsa la consideraron inadecuada puesto que los vendedores no toman en cuenta la satisfacción de los clientes en relación a la adquisición de un producto , mencionaron también que el proceso de acompañamiento que se lleva a cabo con los vendedores no es el más adecuado porque durante la búsqueda del producto estos no asesoran a los clientes sobre los productos que más pueda ajustarse a sus necesidades tanto económicas como personales , el grado de conocimiento sobre las características de los productos tampoco es adecuado puesto que el vendedor desconoce en ocasiones los beneficios y el funcionamiento de los electrodomésticos que el cliente desea adquirir.
2. En cuanto a la decisión de compra, los clientes de la empresa carsa la consideran también inadecuados, puesto que mencionaron que la información que los vendedores que brindan no es muy fiable y la capacidad para dar solución a sus inquietudes no se desarrolla de manera inmediata, por ende la decisión de compra requiere de mucho más tiempo y tampoco se promueve la repetición de compra o deseo de retornar por el producto del cual se elaboró una proforma de venta.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. El Marketing Mix

Kotler & Armstrong, (2012) menciona que la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

Así mismo mencionan que la mezcla de marketing (o las cuatro P), consiste de herramientas de marketing tácticas que combinadas en un programa de marketing integral entrega en realidad el valor deseado a los clientes meta.

Se clasifica en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”:

El producto: Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, teniendo como indicadores: Variedad, calidad, diseño, características, nombres de marca, empaque.

El Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, siendo una herramienta para crear y obtener valor de los clientes, además es uno de los factores que más influye en las decisiones de compra; teniendo como indicadores al precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago.

La Plaza: Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta, teniendo como indicadores a los canales, ubicaciones, transporte.

La Promoción: Implica actividades que comunican las ventajas de producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren, teniendo como indicadores a la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas.

Según Kotler & Armstrong (2012) Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Algunos críticos consideran que las cuatro P podrían omitir o subestimar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan: “¿Dónde están los servicios?” El hecho de que no se escriban con una P inicial no justifica su omisión. La respuesta es que los servicios, como la banca, las líneas aéreas y los supermercados, también son productos. Podríamos llamarlos productos de servicio. “¿Dónde está el empaque?” preguntarían los críticos. Los mercadólogos responderían que incluye el empaque como una de las múltiples decisiones que se toma sobre el producto. Todos dicen, que muchas actividades de marketing, que aparentemente quedarán afuera de la mezcla de marketing, se incluye en alguna de las cuatro P. Lo importante aquí no es si deberían ser cuatro, seis o diez P, sino qué estructura sería más útil para diseñar programas de marketing integrado.

Según Sainz J, (2010). El “Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la pyme pueda obtener sus objetivos estratégicos”.

El marketing constituye una herramienta importante dentro de la empresa, esta herramienta se encuentra conformada por cuatro variables como es la creación de productos que satisfacen necesidades y al mismo tiempo expectativas de los consumidores, la forma de fijar precios a los productos, la utilización de promoción para dar a conocer los bienes de consumo que la empresa ofrece al mercado señalando sus características, beneficios, la plaza constituye el canal que se va a utilizar para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente; el marketing compone un enfoque en el sentido de satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores.

A través del marketing se pueden producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, esto implica que se deben realizar investigaciones de mercado para conocer necesidades y cambios que se dan en el entorno en cuanto a gustos y preferencias, en donde la principal finalidad será satisfacer sus requerimientos y deseos ya que hoy por hoy éstos son cada vez más exigentes.

Lamb, (2011), se refiere al marketing mix como las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar, mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios como los mercados objetivo.

Además lo define como el interés principal de una estrategia de marketing que es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivos para un producto particular o línea de productos. Posteriormente, las empresas buscan las ventajas competitivas y la correlación a través de un programa de elementos mezclados de marketing bien integrado (las 4 pes: producto, precio, plaza, promoción), personalizado a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en el mercado objetivo.

2.2.2. Decisión de compra

El proceso de decisión de compra del consumidor:

Según Staton & Etzel & Walker (2007), 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.

Según Staton & Etzel & Walker (2007), las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

- 1. Reconocimiento de la necesidad.** El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo. Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona.
- 2. Identificación de alternativas.** El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos. Una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos luego las marcas alternativas.
- 3. Evaluación de alternativas.** El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas. Cuando se han identificado alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.
- 4. Decisiones.** El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra. Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo

de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

- 5. Comportamiento pos compra.** El consumidor busca asegurar de que la elección que hizo fue correcta.

Información y decisión de compra

Para Staton & Etzel & Walker (2007) las decisiones de compra requieren información. Mientras los consumidores no sepan qué productos y marcas están disponibles, qué características y beneficios ofrecen, quién los vende y a qué precios, y donde se pueden comprar, no habrá decisiones que tomar.

Hay dos fuentes de información de compra: el ambiente comercial y el ambiente social. El ambiente de información comercial se compone de todas las organizaciones de marketing e individuos que tratan de comunicarse con los consumidores; comprende a los fabricantes, detallistas anunciantes y vendedores, siempre que estén, cualesquiera de ellos, en la labor de informar o persuadir.

El ambiente de información social comprende a la familia, los amigos y conocidos que directa o indirectamente proporcionan información acerca de los productos. Para apreciar la significación de marketing de estas fuentes sociales, considere la frecuencia con que sus conversaciones con los amigos o la familia tratan de compras que está usted considerando o que ha hecho.

Influencias sociales

Las fuerzas sociales determinan en gran medida la forma en que pensamos, creemos y actuamos. Y nuestras decisiones individuales de compra, incluidas las necesidades que experimentamos, las alternativas que consideramos y la forma en que las evaluamos, también se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean.

Con respecto al proceso de decisión de compra, Kotler 2001, indicó que, los mercadólogos deben comprender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra, es decir, la toma, el tipo y los procesos de la toma de decisión.

Funciones en la compra

Según Staton & Etzel & Walker, (2007), existen cinco funciones que podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

Iniciador: La persona que sugiere comprar el producto.

Influyente: Persona cuya opinión es relevante en la toma de la decisión.

El que decide: Aquella que determina si el producto se compra, qué se compra o dónde.

COMPRADOR: Aquella que la efectúa.

USUARIO: Aquel que consume o usa el producto.

Si bien este modelo es un punto de partida útil para examinar las decisiones de compra, el proceso no es siempre tan rectilíneo como puede parecer. Considere estas posibles variaciones:

El consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles.

Las etapas suelen ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto.

El consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferentes, y el resultado de una puede afectar a las otras.

Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación, que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Algunas situaciones son de alta participación. Es decir, cuando surge una necesidad el consumidor decide reunir y evaluar activamente información acerca de la situación de compra. Estas compras entrañan las cinco etapas del proceso de decisión de compra.

Aunque es riesgoso generalizar por lo diferentes que son los consumidores, la participación tiende a ser mayor en cualquiera de las siguientes condiciones:

El consumidor carece de información acerca de alternativas para satisfacer la necesidad.

El consumidor considera que es grande la suma de dinero involucrada.

El producto tiene considerable importancia social.

Se ve que el producto tiene potencial para proporcionar grandes beneficios.

La mayoría de las decisiones de compra son para productos de precio relativamente bajo que tienen sustitutos aproximados, aceptables, y que, por ende, no cumplen con ninguna de estas condiciones. Éstas son situaciones de baja participación, en las que el consumidor se salta o pasa muy rápidamente por las etapas 2 y 3 del proceso de decisión: identificación y evaluación de alternativas. Ejemplos característicos de las situaciones de baja participación son la mayoría de las compras que se hacen en los supermercados, las misceláneas y las ferreterías.

La idea de participación plantea dos cuestiones de marketing importantes: las compras de lealtad y las de impulso. La lealtad existe cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca o un detallista particular que compra siempre que tiene la necesidad sin considerar otras alternativas. Ésta es compra de baja participación porque la decisión no requiere que se obtenga y analice información. Sin embargo, el producto puede ser muy importante para el consumidor.

La compra de impulso, o compra con poca o ninguna planeación, es también una toma de decisión de baja participación. Un comprador que espera en la cola de la caja de una tienda de combustibles, ve el encabezado “Avión extraviado desde 1939 aterriza en aeropuerto local” en un diario y lo compra para satisfacer su curiosidad, con lo que está haciendo una compra de impulso. Las ventas al detalle de autoservicio, de exhibidor abierto, han condicionado a los compradores para que hagan más compras de impulso. Los investigadores de marketing han descubierto que está aumentando la proporción de compras no planeadas (o impulsivas).

Etapas del proceso de decisión de compra:

Así mismo Kotler (2001), reafirma lo dicho por Staton & Etzel & Walker (2007) donde menciona que el consumidor pasa por cinco etapas:

- 1. Reconocimiento de la necesidad:** Comienza cuando el consumidor reconoce la existencia de problema o necesidad.
- 2. Búsqueda de la información:** Hay propensión del consumidor de buscar información. Las fuentes de información son:

F. Personales: Familia, amistades, vecinos, conocidos.

F. Comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques.

F. Públicas: Medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.

F. Experimentales: Manejo, análisis, empleo del producto.

La cantidad e influencias de estas fuentes varían según la categoría del producto y características del consumidor.

3. Evaluación de alternativas: Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor están orientados en forma cognoscitiva (se forma juicios del producto sobre bases conscientes y racionales).

El consumidor ve al producto como un conjunto de atributos. Ejemplo: Modelo de las expectativas de elección del consumidor, a través del cual los consumidores toman en consideración diversos atributos de un conjunto de alternativas estableciendo ponderaciones. La que tenga mayor puntaje, es la que es elegida.

4. Decisión de compra: En la etapa de la evaluación, el consumidor se forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse una intención de compra e inclinarse hacia la más popular. Al ejecutar el consumidor está integrando cinco sub decisiones de compra: decisión de marca, vendedor, de cantidad, de tiempo y de forma de pago.

5. Conducta a posteriori a la compra: Después de la compra, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción. También se involucrará en acciones posteriores a la compra y uso del producto (interés de la mercadología)

a. Satisfacción posterior a la compra: El consumidor puede estar insatisfecho con la compra (defecto, no satisface expectativas) o satisfecho (complacido)

b. Acciones posteriores a la compra: La satisfacción o insatisfacción del consumidor influirá en conductas consecuentes. El satisfecho hablará bien del producto. El insatisfecho podría devolver el producto o buscar información que confirme su valor.

2.3 Definición de términos básicos

1. **Beneficios:** Los beneficios provienen de encontrar formas de proporcionar más valor a los consumidores y el mayor beneficio viene de la repetición de las ventas.

Una empresa de bajo precio consigue menos ingresos por cada venta (ya que el precio es menor), pero genera considerablemente más ventas por unidad monetaria invertida (ya que habrá más clientes que quieran comprar a un precio más bajo). (kotler, P.2003)

2. **Comportamiento del Consumidor:** “Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). (Arellano R., 2002)

3. **Compra:** Es resultado de un proceso de decisión a través de la cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las Consecuencias de cada alternativa, a la hora de elegir, el consumidor debe satisfacer en lo posible sus gustos. (Sole,M., 2003)

4. **Cliente:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. (kotler, 2003)

5. **Empresa:** Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos (Chiavenato, 1993)

6. **Marca:** Es el nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de

vendedores, y que los diferencia de sus competidores. **(Kotler & Armstrong, 2012)**

7. **Marketing:** Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.**(American Marketing Association)**
8. **Marketing mix:** Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.**(Kotler & Armstrong, 2012)**
9. **Posicionamiento:** No es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas respecto a otros productos. **(Kotler, 1996)**
10. **Producto:** Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. **(Bonta&Farber, 2003).**

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

- **De acuerdo al fin que se persigue: básica o aplicada.**

Investigación Aplicada: Porque se aplicó los conocimientos en la solución de un problema práctico inmediato.

Según Huamanchumo & Rodríguez (2015), una investigación es aplicada porque persigue fines más directos e inmediatos como es el caso de cualquier estudio que se proponga evaluar para conocer las causas con el fin de dar soluciones (p. 73)

- **De acuerdo a la técnica de contrastación: descriptiva o explicativa**

Investigación Descriptiva

En la presente investigación se describió de manera ordenada y precisa ambas variables, con el objetivo principal de determinar la relación entre ambas variables materia de estudio de la empresa.

Según Huamanchumo & Rodríguez (2015), se trabaja sobre realidades de hechos para describir las características y propiedades de las variables tal y conforme se encuentra la realidad (p. 73)

3.2 Nivel de investigación

Tomando como referencia el tema, el nivel de investigación del presente Proyecto de tesis de investigación es de nivel correlativo, porque para analizar la relación se describirá cada variable por separado.

3.3 Población, muestra y unidad de análisis

Población

La población se conformó por los clientes de la empresa durante el año 2015 que en este caso fueron 370 personas; recalando que dicha población son los clientes fidelizados y que sus compras fueron continuas y de montos elevados,

Para la obtención de la población se tomó en cuenta los reportes de venta de la empresa durante el periodo de estudio.

Muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

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

90%					
Z =			1.65		
E =			0.1		
p =			0.5		
q =			0.5		
N =			370		
n =	2.6896	*	0.25	*	370
	0.01	*	369	+	0.6724
n =			248.788		57
			4.36		

Entonces, la muestra para efectos del estudio será de 57 clientes.

3.4 Tipo de diseño de investigación

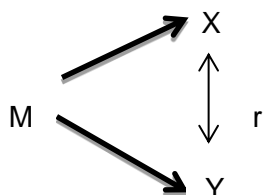
No Experimental. Debido a que las variables se resolvieron en su contexto natural sin manipularlos para después de ello realizar el análisis correspondiente.

Según Huamanchumo & Rodríguez (2015), una investigación es no experimental cuando no se manipulan y no se tiene control sobre las variables desarrollándose en su contexto asimismo es de corte transversal debido a que se estudiará en un solo momento temporal (p.85).

Descriptivo correlacional. En esta investigación se describió de manera ordenada las variables para determinar si existe relación entre ambas.

Según Huamanchumo & Rodríguez (2015), una investigación es correlacional cuando se pretende medir el grado de la relación y la manera de cómo interactúan dos o más variables entre sí.

Dónde:



M: Muestra

X: Marketing mix

Y: Decisión de compra

r: Relación.

3.5 Métodos de investigación

Descriptivo.

Mediante este método se describió la relación existente entre variables de acuerdo a la recolección de información por medio de las técnicas e instrumentos de investigación y con la ayuda bibliográfica para complementar.

Deductivo.

Según Dextre & Pretell (2008), Consiste en obtener los conocimientos que conducen de lo general a lo particular. Es decir parte de situaciones generales para concluir en explicaciones particulares. Es un procedimiento lógico que partiendo de proposiciones generales supuestos o comprobados, se deriva un juicio que se denomina conclusión particular. Parte de la razón inherente de cada fenómeno. Permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares (p.34).

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a nuestra problemática, y el desarrollo de nuestras variables, se elaboró una encuesta hacia los clientes de la institución con ítems relacionados a ambas variables, dentro de la misma, para así de esa manera procesar dichos valores, dichas encuestas comprende de 17 preguntas para la variable marketing mix y 12 preguntas para la variable decisión de compra.

Encuesta:

Según Dextre & Pretell (2008), Es una técnica de recolección constituida por un conjunto de preguntas que tienen por propósito averiguar información acerca de un problema de naturaleza descriptiva para el investigador. Las preguntas del formulario de encuesta deben estar referidas a las variables elaboradas en función de los objetivos y/o hipótesis.

3.7 Técnicas de procesamientos y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos en la investigación se elaboró tablas y gráficos estadísticos para el análisis de los datos recolectados mediante las encuestas y el programa estadístico SPSS22 mediante el coeficiente de correlación del spearman para la contrastación de la hipótesis y cumplimiento del objetivo general.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos

Para el procesamiento de los datos de cada una de las respuestas, formuladas en el cuestionario, como se puede observar se midió con una escala Likert, al mismo tiempo se procedió a realizar un análisis estadístico donde encontramos el rango, el promedio, el máximo y mínimo para poder obtener una escala de dimensiones por medio de niveles para ambas variables.

Marketing mix

En la tabla y gráfico 1: podemos observar que de acuerdo a la variable de marketing mix, lo que más resalta es la dimensión de producto debido a que la empresa muestra variedad de productos con diseños originales y en diferentes capacidades que llaman la atención. Sin embargo, la empresa muestra deficiencias en cuanto a la dimensión de plaza específicamente en cuanto a los canales de contacto del cliente con la empresa.

En la tabla y gráfico 2: podemos observar que de acuerdo a la dimensión de producto, se observa que la más resaltante es en cuanto al diseño del producto, ya que el diseño presentado en el producto es original y llama la atención del cliente. Sin embargo falta mejorar en cuanto a la calidad debido a que muchas veces el producto ofrecido no muestra la calidad esperada.

En la tabla y gráfico 3: podemos observar que de acuerdo a la dimensión de precio, lo que más resalta es en los descuentos que realiza la empresa a favor del cliente, siendo esta entera satisfacción del cliente con precios económicos en comparación con la competencia. Sin embargo se notan desafíos en cuanto al otorgamiento de bonificaciones hacia los clientes, ya que la empresa difícilmente lo realiza.

En la tabla y gráfico 4: se observa que de acuerdo a la dimensión de plaza, lo que más resalta es en cuanto a la ubicación, ya que esta se encuentra en un lugar

estratégico y de fácil acceso para el cliente. Sin embargo se muestra falencias en cuanto a los canales de distribución, y que la forma de cómo la empresa se contacta con el cliente no es la más adecuada.

En la tabla y gráfico 5: se observa que de acuerdo a la dimensión de promoción, lo que más resalta es en cuanto a las relaciones públicas que tienen el cliente con la empresa, siendo la empresa amable y comprensible en todo momento. Sin embargo existe una deficiencia por mejorar en cuanto a la promoción en las ventas, ya que muchas veces no se promociona los productos y precios o no se les informa de estas al cliente en su respectivo momento.

Decisión de compra

En la tabla y gráfico 6: podemos observar que de acuerdo a la variable decisión de compra lo que más resalta es la dimensión de comportamiento pos compra, debido a que el cliente considera que realiza las compras correctas, sintiéndose satisfecho por su decisión y recomendando a terceros. Sin embargo, se muestra un poco de deficiencias en cuanto a la dimensión de decisiones, específicamente a la hora de decidir si compra o no en la empresa.

En la tabla y gráfico 7: podemos observar que de acuerdo a la dimensión de reconocimiento de la necesidad, se observa que la que más resalta en cuanto al indicador de necesidad o deseo es que el producto adquirido satisface las necesidades del cliente, atendiendo la empresa al cliente y acompañándole en todo el proceso de compra.

En la tabla y gráfico 8: podemos observar que de acuerdo a la dimensión de identificación de alternativas se observa que la más resaltante en cuanto al indicador de productos y marcas alternativas, es que el cliente considera que el servicio técnico brindado es la adecuada, además tiene conocimiento de otras marcas similares a las que ofrece la empresa.

En la tabla y gráfico 9: podemos observar que de acuerdo a la dimensión de evaluación de alternativas se observa que la más resaltante en cuanto al indicador de pro y contras de las alternativas, es que el cliente al momento de evaluar el

producto considera sus atributos especiales, y asimismo evalúa muchas alternativas de compra.

En la tabla y gráfico 10: podemos observar que de acuerdo a la dimensión de decisiones se observa que la más resaltante en cuanto al indicador de decisión de compra, el cliente considera que la compra efectuada es certera, porque cubre su necesidad, así mismo influyen muchas veces terceros en el proceso de la compra.

En la tabla y gráfico 11: podemos observar que de acuerdo a la dimensión de comportamiento pos compra se observa que la más resaltante en cuanto al indicador de compra correcta, es que el cliente recomienda a otras personas a realizar sus compras en la empresa ya que el cliente se siente satisfecho con las decisiones de compra.

4.2. Resultados explicativos

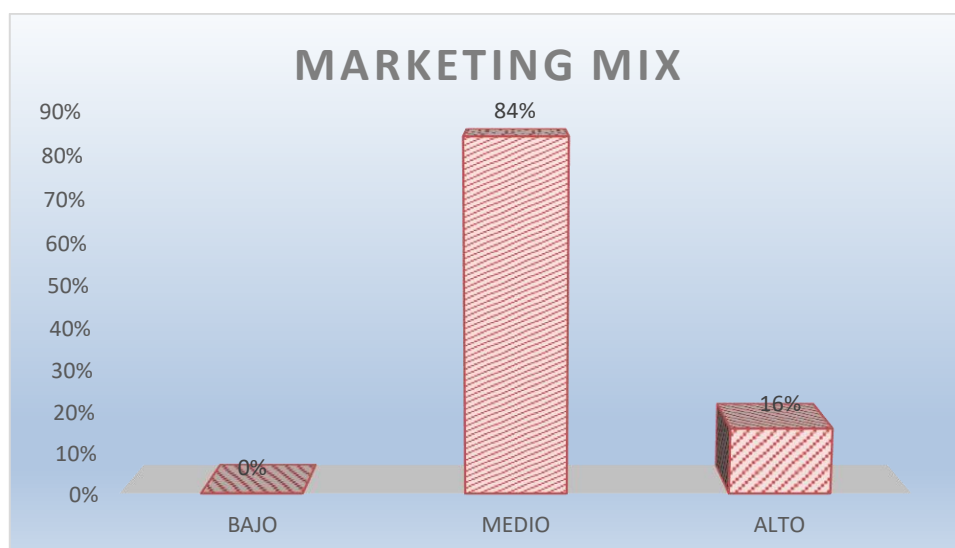
4.2.1. Marketing Mix:

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el marketing mix de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 1:*Frecuencias del marketing mix*

NIVELES	F	%
BAJO	0	0%
MEDIO	48	84%
ALTO	9	16%
TOTAL	57	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 1:** Frecuencias del Marketing mix. (Fuente: Elaboración propia).

Del total de personas encuestadas, es decir de una muestra de 57 clientes, que representa un 100%, el 84% de encuestados opinan que la empresa tiene un nivel medio con respecto al marketing mix y solo el 16% piensan que tiene un nivel alto.

Para describir el marketing mix de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015, se elaboraron tablas y gráficos que contemplan información de acuerdo a las dimensiones establecidas.

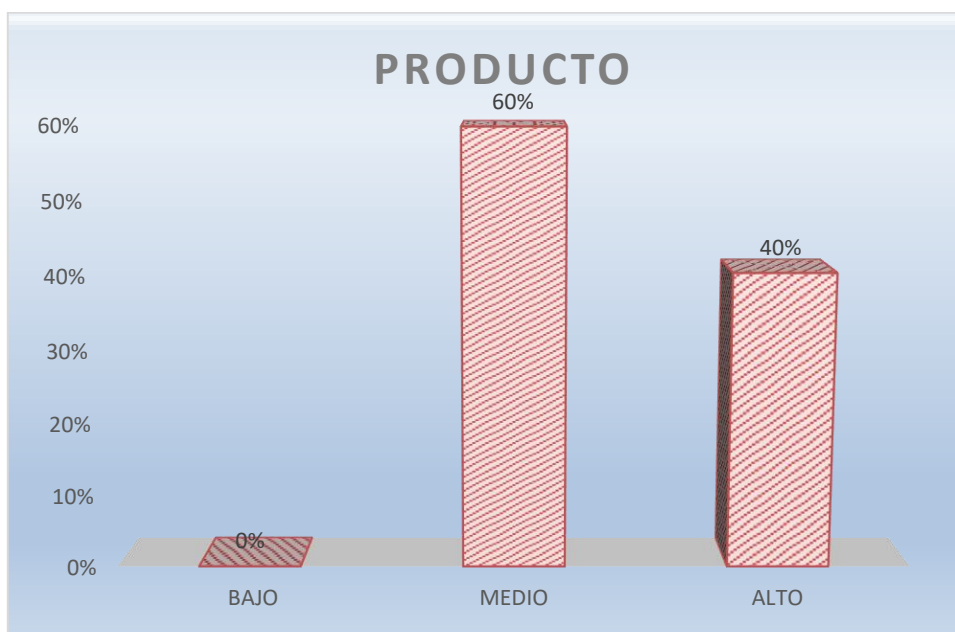
Dimensión I: Producto

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el marketing mix de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015, se agrupó de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 2:*Frecuencias de la dimensión de producto*

NIVELES	f	%
BAJO	0	0%
MEDIO	34	60%
ALTO	23	40%
TOTAL	57	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 2:** Frecuencias de la dimensión de producto. (Fuente: Elaboración propia)

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de producto, un 60% manifiesta que tiene un nivel medio, y solo el 40% manifiesta que el producto tiene un alto nivel de marketing.

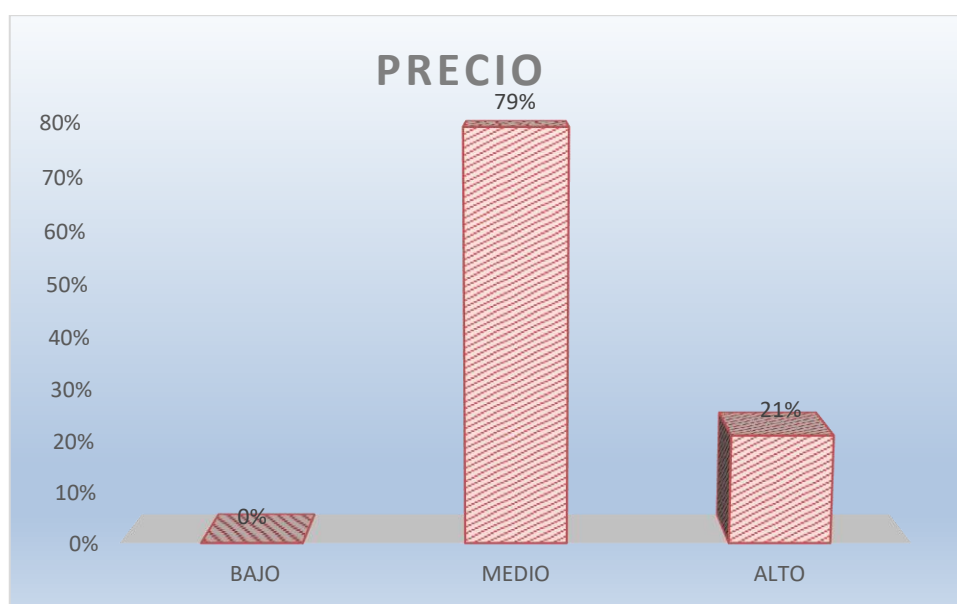
Dimensión II: Precio

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el marketing mix de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015, se agrupó de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 3:**Frecuencias de la dimensión de precio**

NIVELES	f	%
BAJO	0	0%
MEDIO	45	79%
ALTO	12	21%
TOTAL	57	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 3:** Frecuencias de la dimensión de precio. (Fuente: Elaboración propia)

Del total de personas encuestas que representa el 100%, con referente a la dimensión de precio, un 79% opina que tiene un nivel medio, y en su menor porcentaje que representa un 21% mencionan que es alto el precio por el que pagan.

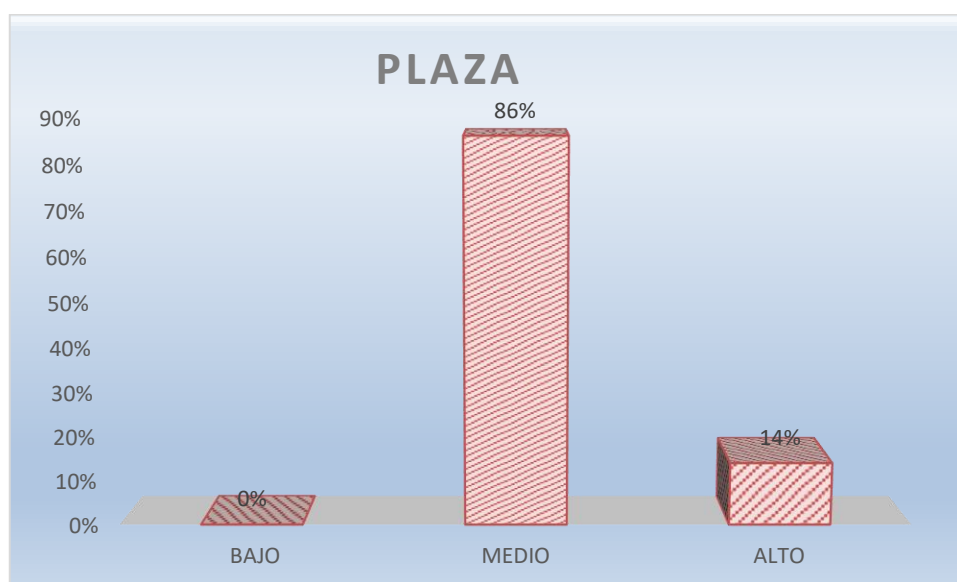
Dimensión III: Plaza

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el marketing mix de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015, se agrupó de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 4:*Frecuencias de la dimensión de plaza*

NIVELES	F	%
BAJO	0	0%
MEDIO	49	86%
ALTO	8	14%
TOTAL	57	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 4:** Frecuencias de la dimensión de plaza. (Fuente: Elaboración propia)

Del 100% de encuestados, el 86% opinan que la dimensión de plaza en la empresa tiene un nivel medio, el 14% manifiestan que es alto.

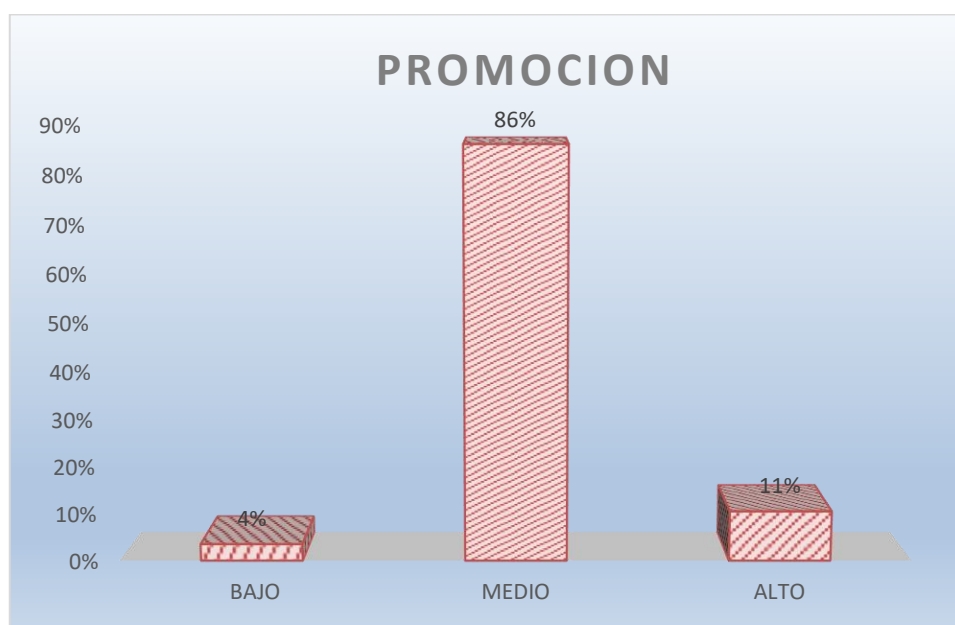
Dimensión IV: Promoción

Luego de la aplicación de los resultados para determinar el marketing mix de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015, se agrupó de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 5:*Frecuencias de la dimensión de promoción*

NIVELES	f	%
BAJO	2	4%
MEDIO	49	86%
ALTO	6	11%
TOTAL	57	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 5:** Frecuencias de la dimensión de promoción. (Fuente: Elaboración propia)

Del 100% de encuestados 4% opinan que existe una baja promoción con respecto a la empresa, el 86% opina que existe una mediana promoción y en su menor porcentaje que representa el 11% opina que existe una alta promoción.

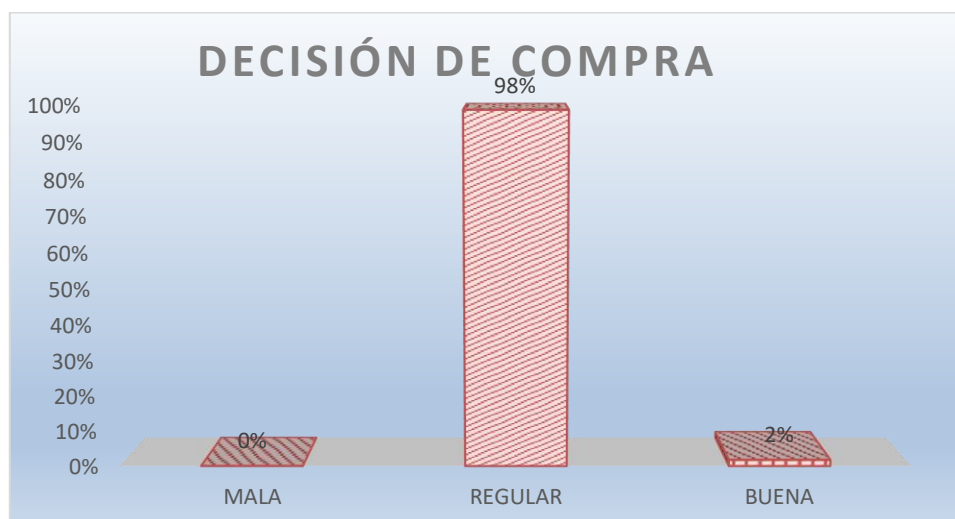
4.2.2. Decisión de compra

Luego de la aplicación de los resultados para determinar la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015, se agrupó de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 6:*Frecuencias de la variable decisión de compra*

NIVELES	f	%
MALA	0	0%
REGULAR	56	98%
BUENA	1	2%
TOTAL	57	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6:** Frecuencias de la variable decisión de compra (Fuente: Elaboración propia)

Del total de personas encuestadas que representan el 100%, se interpreta que el 98% menciona que existe una regular decisión de compra y el 2% respectivamente mencionan que existe una buena decisión de compra.

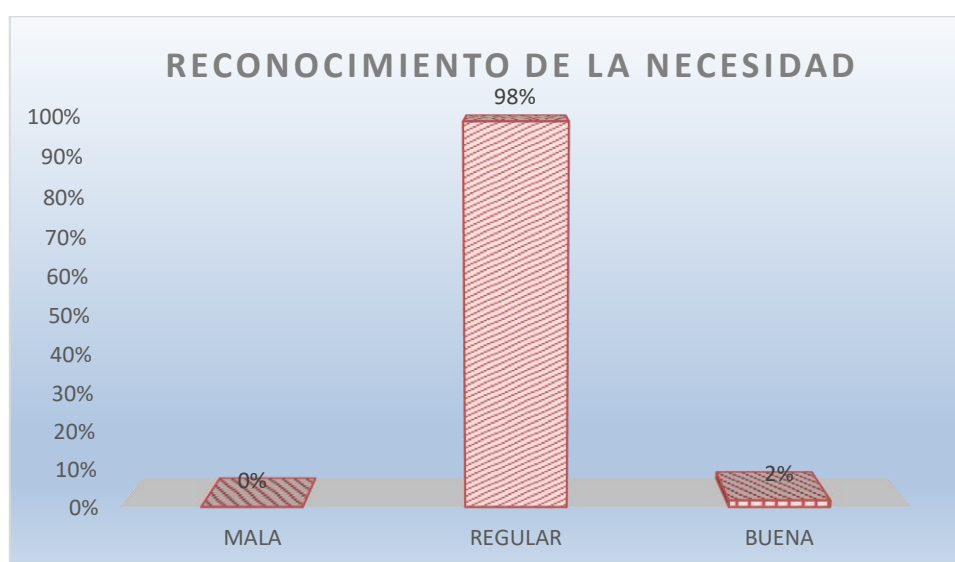
Dimensión I: Reconocimiento de la necesidad

Luego de la aplicación de los resultados para determinar la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015, se agrupó de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 7:*Frecuencias de la dimensión de reconocimiento de la necesidad*

NIVELES	F	%
MALA	0	0%
REGULAR	56	98%
BUENA	1	2%
TOTAL	57	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7:** Frecuencias de la dimensión de reconocimiento de la necesidad. (Fuente: Elaboración propia)

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de reconocimiento de la necesidad, un 98% manifiestan que existe un regular reconocimiento de la necesidad y en su menor porcentaje que representa un 2% lo consideran que es buena.

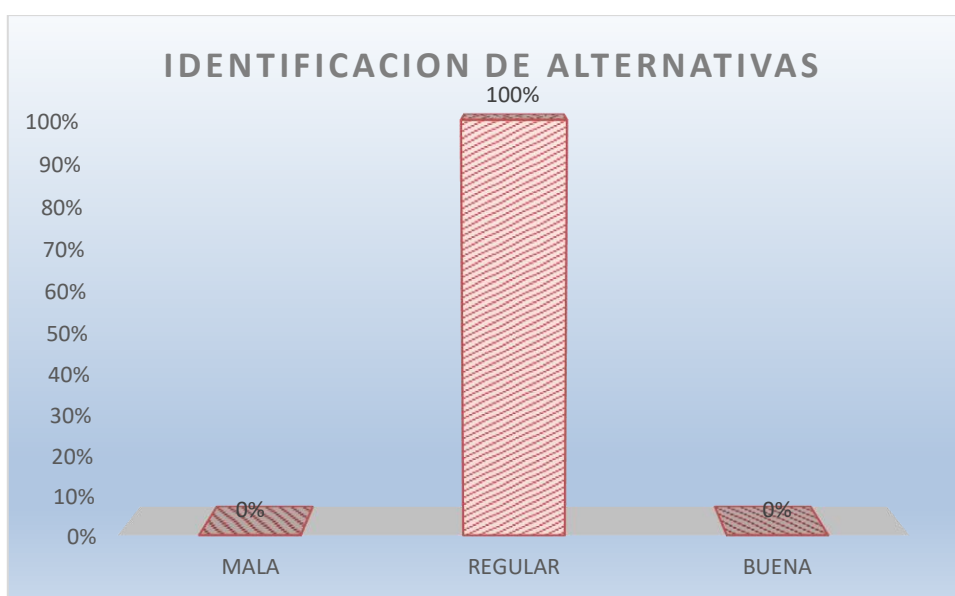
Dimensión II: Identificación de alternativas

Luego de la aplicación de los resultados para determinar la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015, se agrupó de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 8:*Frecuencias de la dimensión de identificación de alternativas*

NIVELES	f	%
MALA	0	0%
REGULAR	57	100%
BUENA	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8:** Frecuencias de la dimensión de identificación de alternativas. (Fuente: Elaboración propia)

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de identificación de alternativas que representa un 100%, el 100% manifiesta que es regular.

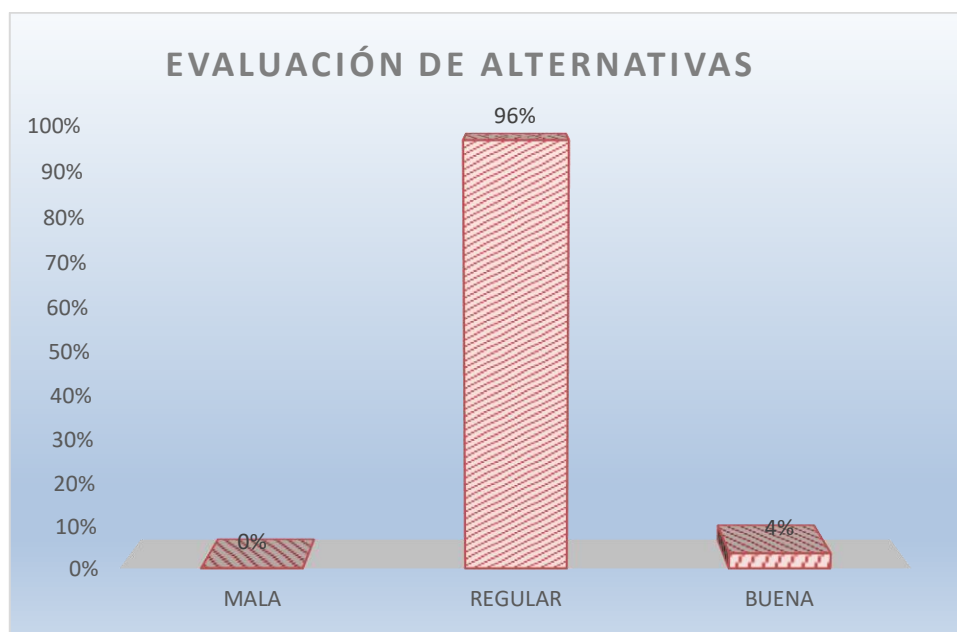
Dimensión III: Evaluación de alternativas

Luego de la aplicación de los resultados para determinar la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015, se agrupó de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 9:*Frecuencias de la dimensión de evaluación de alternativas*

NIVELES	f	%
MALA	0	0%
REGULAR	55	96%
BUENA	2	4%
TOTAL	57	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8:** Frecuencias de la dimensión de evaluación de alternativa. (Fuente: Elaboración propia)

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de evaluación de alternativas, el 96% manifiesta que es regular, y un 7% que es buena respectivamente.

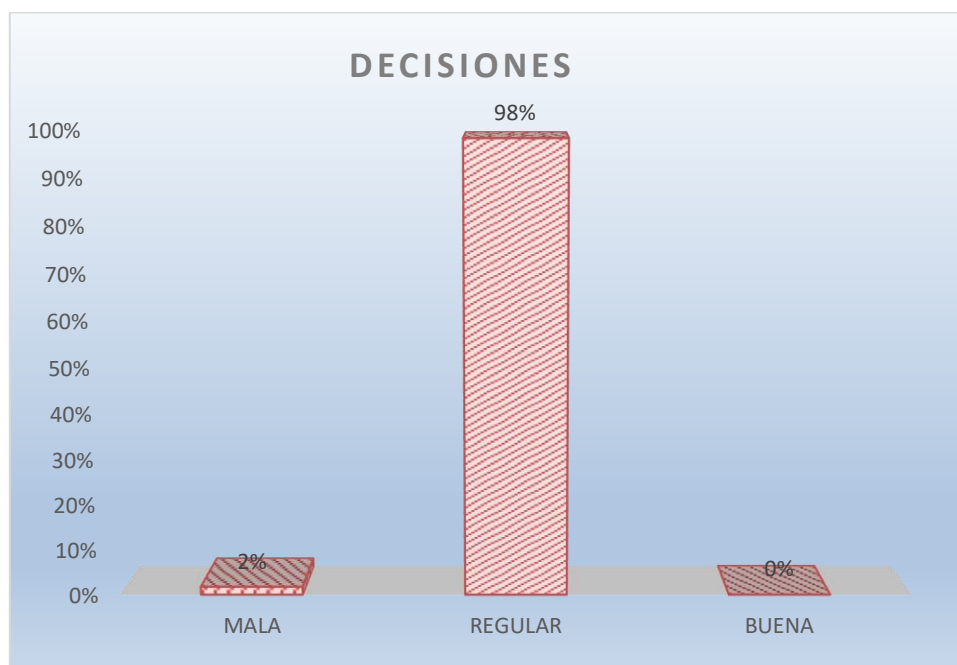
Dimensión IV: Decisiones

Luego de la aplicación de los resultados para determinar la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015, se agrupó de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 10:*Frecuencias de la dimensión de decisiones*

NIVELES	f	%
MALA	1	2%
REGULAR	56	98%
BUENA	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10:** Frecuencias de la dimensión de decisiones. (Fuente: Elaboración propia)

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de decisiones, el 98% manifiesta que las decisiones tomadas por el cliente son regulares, y en su menor porcentaje que representa el 2% manifiesta que es mala.

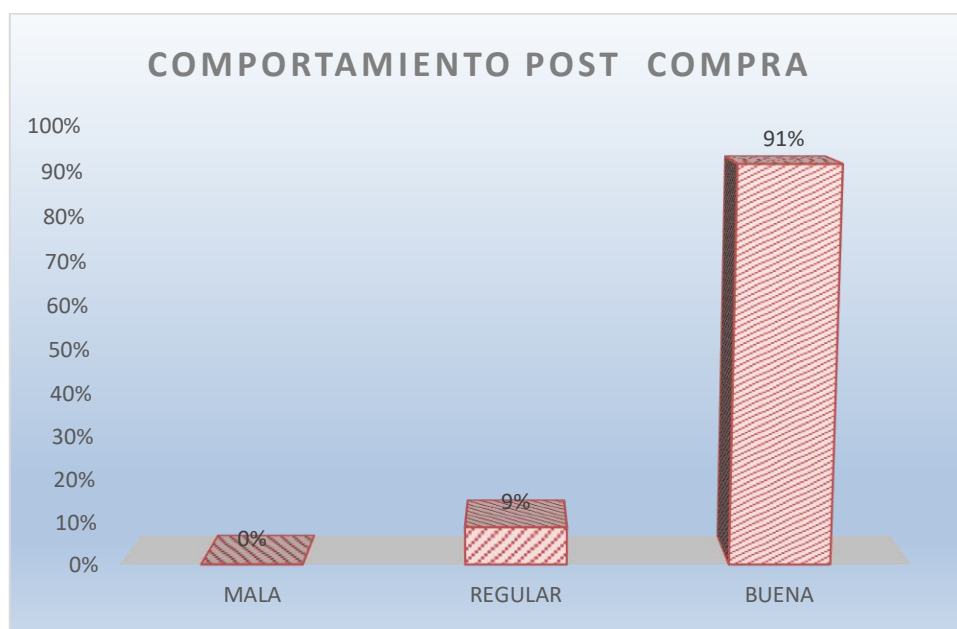
Dimensión V: Comportamiento post compra

Luego de la aplicación de los resultados para determinar la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015, se agrupó de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

Tabla 11:*Frecuencias de la dimensión de comportamiento post compra*

NIVELES	f	%
MALA	0	0%
REGULAR	5	9%
BUENA	52	91%
TOTAL	57	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 11:** Frecuencias de la dimensión de comportamiento post compra. (Fuente: Elaboración propia)

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de comportamiento post compra, el 9% manifiesta que es regular, y en un mayor porcentaje que representa el 91% manifiesta que es buena.

4.2.3. Cálculo de la relación entre el marketing mix con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015.

Tabla 12:

Correlaciones

			MARKETIN G MIX	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETIN G MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	57	57
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	57	57

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De los valores obtenidos, se tiene una correlación de 0.408, lo que indica que, si existe una relación directa, siendo esta relación significativa debido, a que el valor de significancia es 0.002, es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

4.3. Discusión de resultados

Según los resultados encontrados sobre la dimensión de la promoción en la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto 2015, nos demuestran que existe una deficiencia por mejorar en cuanto a la promoción en las ventas, ya que muchas veces no se promociona los productos y precios o no se les informa de estas al cliente en su respectivo momento; de acuerdo a este resultado, Dimitrijevic (2007), en su investigación citada “La influencia de las promociones de venta en la decisión de compra”, discrepa con éste resultado al manifestar que los tipos de promociones relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado; asimismo Kotler & Armstrong,(2012), también discrepa con éste resultado al manifestar que

la promoción implica actividades que comunican las ventajas de producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

De acuerdo a los resultados encontrados en la dimensión de precio de la Empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto 2015, lo que más resalta son los descuentos que realiza la empresa a favor del cliente, siendo esta de su entera satisfacción del cliente y los precios bajos o cómodos en comparación con la competencia, de acuerdo a este resultado, Gamboa D. (2014) en su investigación citada: “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Puerto Morín en el distrito de Trujillo”, coincide con este resultado, al concluir que las estrategias de precios bajos y competitivos, influye favorablemente en los consumidores, además brinda a la organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado; de igual manera Kotler & Armstrong, (2012), afirma éste resultado al mencionar que el precio es uno de los factores que más influye en las decisiones de compra.

Los resultados encontrados de la decisión de compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto 2015, nos demuestran que el cliente considera en su mayoría que la compra efectuada es certera, porque cubre su necesidad y es a gusto de ellos, influyendo muchas veces terceros (amigos, conocidos, familiares) en el proceso de la compra; las relaciones públicas que tienen el cliente con la empresa es de asesoría y amabilidad en todo momento y de acuerdo a este resultado encontrado, Canchala, K. (2014) en su investigación citada: “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán”, discrepa de este resultado al manifestar que las personas al momento de decidir qué? y dónde? comprar no son influenciados en gran medida por los gustos y preferencias de sus amigos, ni tampoco por cantantes, líderes de opinión, ni tv. Sin embargo es importante para ellos la opinión de su familia y la imagen que muestran a la sociedad, así mismo la variedad e innovación son otros motivantes, al contrario de lo que sucede con la oferta de los locales en donde manifiestan recibir una mala atención y encontrar productos poco exclusivos; por lo contrario Staton & Etzel & Walker (2007), coincide con nuestros resultados, ya que menciona que las decisiones de compra requieren de información, porque mientras los consumidores no sepan que productos y marcas están disponibles, que características y

beneficios ofrecen, no habrá decisiones que tomar , considerando como ambiente de información social a la familia, los amigos y conocidos que directa o indirectamente proporcionan información acerca de los productos.

De acuerdo a los resultados encontrados en cuanto al indicador de necesidad o deseo de los clientes de la Empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto 2015, el producto adquirido satisface las necesidades del cliente, atendiendo la empresa al cliente de manera personalizada y acompañándole en todo el proceso de compra, de acuerdo a este resultado, Ríos, S. (2014) en su investigación citada “Evaluación de las ventas relacionadas y su relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa carsa de la ciudad de Tarapoto en el año 2014” discrepa con este resultado al concluir que el proceso de acompañamiento que se lleva a cabo con los vendedores no es el más adecuado porque durante la búsqueda del producto estos no asesoran a los clientes sobre los productos que más pueda ajustarse a sus necesidades tanto económicas como personales; por otro lado Staton & Etzel & Walker (2007), coincide con nuestros resultados al mencionar que el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar una persona.

El cálculo de la correlación entre ambas variables, nos demuestra que existe una correlación muy significativa entre variables, lo que significa que el realizar un buen marketing mix es un gran apoyo a la hora que el cliente toma la decisión de comprar en la empresa, por lo que un buen marketing mix conlleva a una buena decisión de compra.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La estrategia de descuentos que realiza la empresa son de entera satisfacción del cliente, siendo ésta una ventaja sobre los precios de la competencia.
- La empresa cuenta con una ventaja competitiva frente a sus competidores, al contar con diferentes marcas, variedades y diseños exclusivos en sus productos además, cuenta con servicio de asesoría mediante el cual recomienda el producto adecuado y resuelve cualquier inquietud del cliente, asimismo cuenta con un servicio técnico de calidad, y garantía directa, lo cual permite a la empresa generar confianza y satisfacción en sus clientes.
- De acuerdo al índice de correlación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, y de acuerdo a la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente entre ambas variables ya que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.408) demuestra que la relación identificada es directa y significativa, por ende se acepta la H_1 “El marketing mix tiene relación directa con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015”.

5.2. Recomendaciones

- Seguir otorgando descuentos especiales e implementar estrategias o políticas que generen mayores bonificaciones al cliente, ya que hoy en día por más mínima que sea el descuento, por más pequeña que sea la bonificación el cliente siempre espera algo a cambio de su compra.
- Implementar un sistema de clientes que permita llevar un control de las ventas y servicios realizados, logrando con ello poder planificar visitas continuas y ofrecer los diferentes servicios que la empresa ofrece como complemento de sus productos comercializados; asimismo aprovechar el boom de las redes sociales con la finalidad de dar a conocer las diferentes promociones de venta de sus productos y servicios.
- Desarrollar nuevos canales de distribución que permitan llegar a personas a las cuales no se está llegando, mediante distribuidores, representantes de ventas y aliados de ventas lo cual permitirá incrementar las ventas y llegar a contactar con el cliente de la manera más adecuada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Arellano, R.(2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Bonta, P. & Farber, M. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. España: Editorial: Norma
- Chiavenato, I. (1993) *Iniciación a la organización y técnica comercial*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales Del Marketing De La A a La Z*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2012). *Marketing. Decimocuarta edición*. México: Editorial Pearson.
- Lamb (2011). *Marketing*. (11ª. ed.) México: Cengage. Learnig.
- Staton & Etzel & Walker (2007). *Fundamentos del marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Sainz, J. (2010). *El plan de marketing en la PYME. (2nd ed.)*. México: Alfa omega Grupo Editor.
- Solé, M. (2003) “*Los consumidores del siglo XXI*”. 2da edición. España: ESIC Editorial.

TESIS

- Cáceres, J. (2014) “*Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada*”, Guatemala de la asunción, Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
- Cánchala, K. (2014). “*Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán*”, Ecuador. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Gamboa, D. (2014). *“Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Puerto Morín en el distrito de Trujillo”*, Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo.

Noriega, E. & Paredes, C. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”* Trujillo, Perú, Universidad Privada Antenor Orrego.

Ríos, S. (2014) *“Evaluación de las ventas relacionadas y su relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa carsa de la ciudad de Tarapoto en el año 2014”* - Tarapoto: universidad cesar vallejo.

Tafur, R. (2009) *“Restricciones en los procesos de compras estatales en las instituciones públicas del distrito de Tarapoto setiembre del año 2008”* - Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo

PÁGINAS WEB

American Marketing Association: Marketing Power.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto año 2015 ?	¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto año 2015 ?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015.	Hi: El marketing mix tiene relación directa con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015. Ho: El marketing mix no tiene relación directa con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015.	Marketing Mix	Producto	Variedad
		Calidad				
		Diseño				
		Características				
		Nombre de marca				
		Precio	Empaque			
			Precio de lista			
			Descuentos			
			Bonificaciones			
		Plaza	Periodo de pago			
			Canales			
			Ubicación			
			Transporte			
		Promoción	Publicidad			
Ventas Personales						
Promoción de ventas						
Relaciones publicas						
Variable	Dimensiones	Indicadores				
Decisión de Compra	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad o deseo				
	Identificación de alternativas	Productos y marcas alternativos				
	Evaluación de alternativas	Pro y contras de las alternativas				
	Decisiones	Decisión de compra				
	Comportamiento pos compra	Compra correcta.				
Diseño	Población	Muestra				
Descriptiva correlacional	La población será de 370 clientes según los registros de ventas de la empresa.	La muestra de 57 clientes.				

Anexo N° 02: Encuesta de Marketing Mix



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



Encuesta de Proyecto de investigación - TESIS

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca del marketing mix de la empresa Representaciones Montero EIRL, por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

5: Totalmente de Acuerdo

4: De Acuerdo

3: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo

2: En Desacuerdo

1: Totalmente en Desacuerdo

N°	PRODUCTO	1	2	3	4	5
Variedad						
1	Está de acuerdo con la variedad de productos que la empresa le ofrece.					
Calidad						
2	El producto ofrecido es de buena calidad					
Diseño						
3	El diseño presentado en el producto es original y le llama la atención					
Nombre de marca						
4	Los nombres de las marcas son fáciles de recordar					
PRECIO						

Precio de lista						
5	Los precios ofrecidos son de su entera satisfacción					
6	El precio del producto lo considera justo					
Descuentos						
7	La empresa le brinda descuentos por la compra del producto					
Bonificaciones						
8	La empresa les hace bonificaciones por las compras realizadas.					
9	Las bonificaciones realizadas son constantes					
Periodos de pago						
10	Como cliente está de acuerdo con los periodos de pago establecidos por la empresa.					
	PLAZA					
Canales						
11	La forma de cómo se contactó con Ud. la empresa es la adecuada.					
Ubicación						
12	La empresa está ubicada en un lugar estratégico.					
13	La ubicación de la empresa es de fácil acceso.					
Transporte						
14	La empresa lleva los productos comprados hasta el lugar indicado por el cliente.					
	PROMOCION					
Ventas personales						
15	Los colaboradores visitan a sus domicilios a ofrecer sus productos.					
Promoción de ventas						
16	La empresa le menciona las promociones de los productos que ofrece.					
Relaciones publicas						
17	Está de acuerdo con el trato recibido por la empresa					

Anexo N° 03: Encuesta sobre decisión de compras de los clientes



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



Encuesta de Proyecto de investigación - TESIS

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

- 5:** Totalmente de Acuerdo
4: De Acuerdo
3: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
2: En Desacuerdo
1: Totalmente en Desacuerdo

N°	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.	1	2	3	4	5
Necesidad O Deseo						
1	El producto adquirido satisface sus necesidades de compra.					
2	La empresa le atendió en el momento adecuado.					
IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS						
Productos Y Marcas Alternativos						
3	Tiene conocimiento de otras marcas similares a las que ofrece la empresa.					
4	El producto ofrecido es mejor que la marca de la competencia.					
5	EL servicio técnico brindado lo considera la adecuada.					
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
pro y contras de las alternativas						
6	Ud. evalúa muchas alternativas al momento de elegir comprar en un lugar.					

7	Al momento de evaluar el producto considera sus atributos especiales.						
DECISIONES							
Decisión de compra							
8	Considera Ud. que es certera su compra.						
9	Influyen otras personas a la hora de comprar algún producto de la empresa.						
10	Terceros le recomendaron a que compre en la empresa.						
COMPORTAMIENTO POS COMPRA							
Compra correcta							
11	Se siente satisfecho con su decisión de compra.						
12	Recomienda comprar en la empresa						

Tabla 13: Tabulación del Marketing Mix

CLIENTES	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	TOTAL
1	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	70
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	52
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	58
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
7	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	53
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	51
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
10	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
11	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	46
12	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	47
13	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	47
14	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	48
15	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	2	3	3	3	3	3	3	54
16	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	69
17	4	3	4	3	5	2	4	3	2	3	2	4	2	4	5	2	4	56
18	5	3	5	1	4	5	4	5	3	4	2	4	2	4	4	2	4	61
19	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	3	5	4	4	4	4	4	68
20	5	3	4	3	2	4	5	2	2	4	2	4	4	2	4	2	5	57
21	4	3	5	3	5	2	4	3	2	2	2	4	2	4	5	2	2	54
22	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	65
23	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	1	1	2	5	53
24	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	54
25	4	3	4	3	2	2	5	2	2	3	2	4	4	2	4	2	2	50
26	4	3	4	3	5	4	4	3	2	2	2	4	2	4	5	2	4	57
27	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	2	66
28	2	3	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	2	1	1	2	4	49
29	4	3	4	4	4	2	5	5	3	3	2	4	2	4	4	2	4	59
30	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	55
31	4	3	4	2	4	4	4	3	2	2	3	4	2	1	1	2	2	47
32	4	3	3	1	4	2	4	5	3	4	2	4	2	4	4	2	4	55
33	4	3	5	3	5	4	4	3	2	4	2	4	2	4	5	2	4	60
34	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	2	4	2	4	4	2	4	63
35	4	3	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	4	5	2	4	61
36	5	3	4	3	2	4	5	2	2	4	2	4	4	2	4	2	5	57

37	2	3	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	2	1	1	2	4	49
38	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	1	1	2	5	53
39	4	3	4	4	4	2	5	5	3	3	2	4	2	4	4	2	4	59
40	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	69
41	4	3	5	3	5	2	4	3	2	2	2	4	2	4	5	2	2	54
42	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	54
43	4	3	4	2	4	4	4	3	2	2	3	4	2	1	1	2	2	47
44	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	55
45	5	3	4	3	2	4	5	2	2	4	2	4	4	2	4	2	5	57
46	4	3	4	3	5	4	4	3	2	2	2	4	2	4	5	2	4	57
47	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	1	1	2	5	53
48	4	3	4	3	2	2	5	2	2	3	2	4	4	2	4	2	2	50
49	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	69
50	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	54
51	4	3	4	3	5	4	4	3	2	2	2	4	2	4	5	2	4	57
52	4	3	5	3	5	2	4	3	2	2	2	4	2	4	5	2	2	54
53	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	55
54	5	3	4	3	2	4	5	2	2	4	2	4	4	2	4	2	5	57
55	4	3	4	3	5	4	4	3	2	2	2	4	2	4	5	2	4	57
56	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	1	1	2	5	53
57	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	2	66
TOTAL	204	176	213	187	209	198	231	194	151	177	147	208	154	172	196	151	208	
	195			193			170			185								
	PRODUCTO			PRECIO			PLAZA			PROMOCION								

Tabla N° 14: Tabulación de Decisión de Compra

CLIENTES	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	total
1	5	4	3	3	4	4	5	4	4	1	4	2	43
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
7	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	34
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	34
12	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	33
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
14	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	35
15	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	2	3	39
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	38
17	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	37
18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	37
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	38
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	36
21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	37
22	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	39
23	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	39
24	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	36
25	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	36
26	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	4	35
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	38
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	37
30	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	35
31	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	35
32	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	34
33	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	2	4	37

34	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	36	
35	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	33	
36	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	35	
37	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	34	
38	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	34	
39	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	34	
40	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	5	39	
41	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	35	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35	
43	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	39	
44	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	35	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	36	
46	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	2	4	37	
47	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	35	
48	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	34	
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	38	
50	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	33	
51	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	36	
52	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	36	
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35	
54	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	32	
55	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	37	
56	3	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	4	37	
57	3	3	4	3	4	3	3	2	3	1	3	5	37	
TOTAL	170	169	169	168	174	168	178	170	170	164	147	206		
	170		170			173		168			177			
	RECO.D NECE		IDENT. DE. ALTER			EVAL. DE ALTER		DECISIONES			COMP. POS COMPRA			

