

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING MIX Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA
EMPRESA CONTRATISTAS GENERALES ALVA R.A.
S.A.C. PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, 2022**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

JUAN CARLOS ATAÓ HUAMÁN

Andahuaylas, Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING MIX Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA
EMPRESA CONTRATISTAS GENERALES ALVA R.A.
S.A.C. PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, 2022**

JUAN CARLOS ATAÓ HUAMÁN

Asesor:

Dr. Felipe Rafael Valle Díaz

Andahuaylas, Perú

2022



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCHELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el aula virtual de la plataforma Google Meet, los docentes miembros del Jurado evaluador, tesista y asesor del informe final de tesis de la EPAE-UNAJMA, ubicado en el distrito de San Jerónimo de la provincia de Andahuaylas, siendo las 18.30 horas del día 12 de octubre del año 2022, en atención a la Resolución N° 360-2022-CO-UNAJMA-FCE, donde preside el Dr. Juan Cielo Ramirez Cajamarca, Dr. John P. Aguirre Landa y Mg. Edwin Mesoco Caoceres integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:

“MARKETING MIX Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA CONTRATISTAS GENERALES ALVA R.A. S.A.C. PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, 2021”

Cuyo autor es el (a) Bachiller en Administración de Empresas, JUAN CARLOS ATAO HUAMAN, y Asesor Dr. Felipe R. Valle Diaz.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: APROBAR por UNANIMIDAD, al (a) Bachiller en Administración de Empresas JUAN CARLOS ATAO HUAMAN, obteniendo la siguiente calificación y mención:

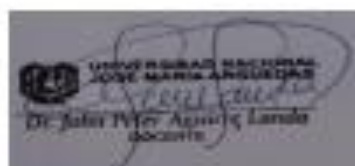
Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	Quince	BUENO

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Lic. Adm. Juan Cielo Ramirez Cajamarca
DOCENTE EPAE

Presidente del Jurado Dictaminador



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Dr. John P. Aguirre Landa
docente

John P. Aguirre Landa
Secretario del Jurado Dictaminador



Mg. Edwin Mesoco Caoceres.
Vocal del Jurado Dictaminador

DEDICATORIA

A nuestro divino creador por bendecirme la vida,
por iluminarme y guiarme por el camino del éxito.

A mis familiares por estar siempre presente,
apoyándome moralmente.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa y a la Escuela Profesional de Administración de Empresas, por haberme acogido en sus aulas durante el periodo de mi formación profesional.

A los docentes, asesor y jurados de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, quienes compartieron sus conocimientos y sabidurías para garantizar mi formación como persona y profesional.

Al personal y clientes de la empresa contratistas generales Alva R.A. S.A.C, por haberme brindado la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

PRESENTACIÓN

La presente investigación que lleva como título: “Marketing mix y decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022. El estudio cumple con las disposiciones establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

La investigación emerge por la iniciativa de conocer la importancia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes, entendiendo que el sostén de las empresas es el consumo, motivo por el cual se pretendió determinar la relación entre el marketing mix y decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

En el presente trabajo de investigación se ha tenido en cuenta los pasos y procedimientos que comprende el proceso de investigación científica. Se realizó la revisión de bibliografía para la construcción de marco teórico; la metodología del presente estudio corresponde al enfoque cuantitativo, al diseño no experimental de corte transversal y de tipo “transeccional correlacional”, para la interpretación de resultados se utilizó el programa SPSS versión 25.

Por ende, con el resultado se pretende aportar conocimientos teóricos y prácticos, para posteriores investigadores, así como para los empresarios de rubro de muebles de melamina y otros.

El autor

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. Planteamiento del problema	17
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. Delimitación de la investigación	19
1.3.1. Delimitación espacial	19
1.3.2. Delimitación temporal	19
1.3.3. Delimitación teórica	19
1.4. Justificación.....	20
1.4.1. Justificación metodológica.....	20
1.4.2. Justificación teórica	20
1.4.3. Justificación práctica.....	20
1.5. Objetivos	20
1.5.1. Objetivo general	20
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1. Antecedentes.....	22

2.1.1.	Antecedentes internacionales	22
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	24
2.1.3.	Antecedentes locales.....	25
2.2.	Marco teórico.....	27
2.2.1.	Marketing mix.	27
2.2.2.	Decisión de compra	41
2.3.	Marco conceptual	52
2.4.	Marco institucional.....	55
	Reseña histórica de la empresa Contratistas generales Alva R.A. S.A.C.	55
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....		56
3.1.	Hipótesis.....	56
3.1.1.	Hipótesis general.....	56
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	56
3.2.	Variables	56
3.3.	Operacionalización de variables	57
3.4.	Metodología.....	59
3.4.1.	Enfoque	59
3.4.2.	Tipo de estudio	59
3.4.3.	Diseño de investigación.....	59
3.5.	Población y muestra de estudio.....	61
3.5.1.	Población.....	61
3.5.2.	Muestra	62
3.6.	Técnica e instrumentos de recolección	62
3.6.1.	Técnica.....	62
3.6.2.	Instrumento	62
3.6.3.	Escala de Likert	63
3.7.	Métodos de análisis de datos	63
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		65
4.1.	Resultados de la investigación.....	65

4.1.1.	Distribución de frecuencias de datos generales.....	67
4.1.2.	Frecuencias de datos variables y dimensiones.....	69
4.2.	Contrastación Estadística de hipótesis	79
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		85
CONCLUSIONES		87
RECOMENDACIONES.....		88
REFERENCIAS		89
ANEXOS.....		93

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de los productos.....	31
Tabla 2 Escala de Likert	63
Tabla 3 Coeficiente de correlación de rho de Spearman.....	63
Tabla 4 Fiabilidad según kuder Richardson	64
Tabla 5 Valores de confiabilidad*	65
Tabla 6 Estadística de fiabilidad (V1: Marketing)	66
Tabla 7 Estadística de fiabilidad (V2: Decisión de compra).....	66
Tabla 8 Resultados de género de los clientes.....	67
Tabla 9 Resultados de edad de los clientes	68
Tabla 10 Resultados de frecuencias de la variable marketing mix	69
Tabla 11 Resultados de frecuencias de la dimensión producto.....	70
Tabla 12 Resultados de frecuencias de la dimensión precio.....	71
Tabla 13 Resultados de frecuencias de la dimensión plaza	72
Tabla 14 Resultados de frecuencias de la dimensión promoción.....	73
Tabla 15 Resultados de frecuencias de la variable decisión de compra.....	74
Tabla 16 Resultados de frecuencias de la dimensión reconocimiento de las necesidades	75
Tabla 17 Resultados de frecuencias de la dimensión búsqueda de información.....	76
Tabla 18 Resultados de frecuencias de la dimensión evaluación de alternativas.....	77
Tabla 19 Resultados de frecuencias de la dimensión decisión de compra.....	78
Tabla 20 Niveles de coeficiente de correlación de Spearman	79
Tabla 21 Resultados contrastados de hipótesis general	80
Tabla 22 Resultados contrastados de hipótesis específica 1	81
Tabla 23 Resultados contrastados de hipótesis específica 2	82
Tabla 24 Resultados contrastados de hipótesis específica 3	83
Tabla 25 Resultados contrastados de hipótesis específica 3	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las 4Ps del marketing mix	29
Figura 2 Niveles del producto	31
Figura 3 Ciclo de vida del producto.....	32
Figura 4 Atributos inherentes a un producto	33
Figura 5 Indicadores de la dimensión precio	36
Figura 6 Canales de distribución.....	37
Figura 7 Indicadores de la dimensión plaza	38
Figura 8 Elementos del proceso de comunicación	40
Figura 9 Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	43
Figura 10 Factores que afectan el comportamiento del consumidor	44
Figura 11 Jerarquía de necesidades de Maslow	46
Figura 12 Etapas de un proceso de decisión de compra.....	51
Figura 13 Esquema de diseño transeccionales o transversal.....	60
Figura 14 Resultados de frecuencias género	67
Figura 15 Resultados de frecuencias edad	68
Figura 16 Porcentajes de frecuencia marketing mix.....	69
Figura 17 Porcentajes de frecuencia producto	70
Figura 18 Porcentajes de frecuencia precio	71
Figura 19 Porcentajes de frecuencia plaza	72
Figura 20 Porcentajes de frecuencia promoción	73
Figura 21 Porcentajes de frecuencia decisión de compra	74
Figura 22 Porcentajes de frecuencia reconocimiento de necesidades	75
Figura 23 Porcentajes de frecuencia búsqueda de información	76
Figura 24 Porcentajes de frecuencia evaluación de alternativas.....	77
Figura 25 Porcentajes de frecuencia decisión de compra	78

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación	94
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.....	96
Anexo 3. Matriz de instrumento de recojo de datos	98
Anexo 4. Encuesta de la investigación.....	100
Anexo 4. Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	104
Anexo 5. Fotografías de la aplicación del instrumento de investigación	106
Anexo 7. Solicitud de autorización para la ejecución de la encuesta.....	108
Anexo 8. Tabulación	109

RESUMEN

La presente investigación lleva por título: Marketing mix y decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

La metodología corresponde al enfoque cuantitativo, tipo básica, de nivel descriptivo y correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por los clientes de la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, siendo un total de 70 clientes, y por ser finita se consideró la muestra no probabilística es decir al total de clientes 70. La técnica utilizada es la encuesta, validada por juicio de experto; el instrumento fue el cuestionario de tipo escala Likert que consta de 24 preguntas.

En el procesamiento de datos se utilizó el programa de Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 25, se empleó el análisis descriptivo, fiabilidad del instrumento por alfa de Cronbach y la correlación por coeficiente de rho Spearman, los resultados son presentados en tablas y gráficas estadísticas de acuerdo a los objetivos del estudio.

La fiabilidad del instrumento de investigación según alfa de Cronbach para el marketing mix es de 0.977, y para 0,978 que se califica como muy confiable de excelente confiabilidad. Para contrastar la hipótesis general de la investigación, se contrastó con el coeficiente del rho de Spearman que como resultado se obtiene ($r = ,891^{**}$, $p = ,000 < ,05$), revela que existe una correlación positiva muy alta entre el marketing mix y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2021, con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

Se concluye estadísticamente que existe una relación entre el marketing mix y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

Palabras claves: marketing mix, decisión de compra.

ABSTRACT

The present investigation is entitled: Marketing mix and purchase decision in the General Contractors Company Alva R.A. S.A.C. Province of Andahuaylas, 2022. Its objective was to determine the relationship between the marketing mix and the purchase decision in the Company Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. Andahuaylas Province, 2022.

The methodology corresponds to the quantitative approach, basic type, descriptive and correlational level, non-experimental cross-sectional design. The study population was made up of the clients of the General Contractors Company Alva R.A. S.A.C. Province of Andahuaylas, with a total of 70 clients, and because it was finite, the non-probabilistic sample was considered, that is, the total number of clients was 70. The technique used is the survey, validated by expert judgment; the instrument was the Likert scale type questionnaire consisting of 24 questions.

In data processing, the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 25 program was used, descriptive analysis, reliability of the instrument by Cronbach's alpha and correlation by Spearman's rho coefficient were used, the results are presented in tables and statistical graphs according to the objectives of the study.

The reliability of the research instrument according to Cronbach's alpha for the Marketing mix is 0.977, and for 0.978 it is classified as very reliable with excellent reliability. To test the general hypothesis of the research, it was contrasted with the Spearman's rho coefficient that is obtained as a result ($r = .891^{**}$, $p = .000 < .05$), revealing that there is a very high positive correlation between marketing mix and the purchase decision in the General Contractors Company Alva R.A. S.A.C. Province of Andahuaylas, 2022, with which the null hypothesis is rejected and the general hypothesis is accepted.

It is statistically concluded that there is a relationship between the marketing mix and the purchase decision in the General Contractors Company Alva R.A. S.A.C. Andahuaylas Province, 2022.

Keywords: marketing mix, purchase decision.

INTRODUCCIÓN

El marketing mix viene a ser una herramienta de la empresa que permite implementar estrategias basadas en cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción; a fin de que consiga sus objetivos propuestos (Kotler y Philip, 2006); El marketing mix en la actualidad tiene como objetivo analizar a los consumidores a fin de que las empresas creen productos y servicios que satisfagan necesidades y deseos. A través de la ejecución de estrategias planteadas los clientes toman las decisiones de compra.

En el presente trabajo de investigación: Marketing mix y decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022. Cuyo objetivo general es determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2021. Por consiguiente, la naturaleza de la presente tesis se encuentra dividida en cinco capítulos, coherentemente relacionados:

El Capítulo I, presenta el planteamiento del problema, donde se describe la realidad problemática, se formulan las interrogantes de la investigación. La delimitación espacial, temporal y teórica, así como la justificación metodológica, teórica y práctica y se plantean los objetivos de la investigación.

En el capítulo II, se describe el marco teórico, el análisis de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales. En este capítulo se ha desarrollado con más detalle las principales variables de la investigación.

En el capítulo III, se enfoca la metodología de investigación, donde se plantea la hipótesis, la definición de la población y muestra, la operacionalización de las variables, así como las técnicas de recolección de datos e instrumentos de la investigación; además, se determina los métodos de análisis de datos utilizados.

En el capítulo IV, se presenta los principales resultados de la investigación, a través de tablas y gráficas estadísticas de acuerdo a los objetivos del estudio, se describe los resultados para luego contrastar cada una de las hipótesis formuladas

En el capítulo V, se desarrolló la discusión en base a los resultados obtenidos, comparando los resultados de la hipótesis en función a las diversas teorías que sostienen diferentes autores en sus libros o en otras investigaciones similares a la investigación.

Finalmente, se plantearon las conclusiones y recomendaciones, esperando la complacencia y entendimiento del lector, y que sirva como base para los investigadores posteriores.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Existen desafíos científicos y tecnológicos que cumplir, los cuales son requisito para el crecimiento de las economías de diferentes países, motivo por el cual muchas organizaciones se ven afectadas en sus sistemas productivos, mermando su desarrollo económico.

Actualmente en el mundo, las empresas están desarrollando estrategias de marketing que permiten satisfacer mejor a los clientes y, por otro lado, incrementar sus ingresos económicos, un claro ejemplo de ello son las tiendas Sodimac Perú, y las tiendas maestro viene impulsando el marketing mix y nos ha demostrado que va más allá para encontrar nuevas formas de estrategias para conectar con su público objetivo, esto indica que las estrategias empresariales están orientados a los clientes.

Sin embargo, las empresas comerciales internacionales se apoyan en las tecnologías de información y comunicaciones para mantener una comunicación bidireccional y constante con sus clientes, de esta manera se involucra en la vida de estos últimos.

En pleno siglo XXI los clientes informados serán aquellos que tengan mejores compras, así como también múltiples herramientas para llegar a decidir qué acción tomar y darles una solución a sus necesidades.

Por otro lado, las circunstancias coyunturales que venimos atravesando a nivel mundial, ha hecho de que las empresas se reestructuren y planteen nuevas estrategias de marketing, debido al movimiento económico que generan a través de la oferta y demanda de los productos bienes o servicios.

Ante esta situación muchas de las empresas privadas han implementado políticas y herramientas para mejorar las ventas y de esta manera influenciar en las decisiones de compra de los consumidores. Las estrategias de marketing mix (producto; precio, plaza, promoción) le va permitir al consumidor conocer más el producto y de esta manera ayudar a un consumidor confundido a decidirse a comprar.

Sin embargo, en el Perú operan micro y pequeñas empresas donde predomina el estilo artesanal en el diseño y el buen acabado que se da a los

muebles de melanina motivo por el cual a nivel nacional se ha podido notar el crecimiento de emprendedores en el Perú referente a rubro inmobiliario, básicamente de muebles de Melanina.

Muchos países, debido a lo económico que resultan ser los muebles en Melanina existe una tendencia favorable en el mercado. Pero la principal desventaja de este tipo de muebles es que tienen una vida útil relativamente corta. Otro punto también es que estos muebles pertenecen a la clasificación de muebles sintéticos, ya que resisten a los cambios de temperatura además que son muy buenos para resistir la humedad. También es una característica por tener una variedad de textura ya que la melanina se puede encontrar en textura rugosa, lisa, con mate o brillo. Para evitar el deterioro de los materiales poli laminados, ya que son muy flexibles para la moldura.

Apurímac, es una de las regiones emergentes del Perú en donde existe muchas empresas dedicadas a distintas actividades como en la provincia de Andahuaylas, se ha podido observar que en los últimos 5 años se han creado empresas fabricantes de muebles de melanina que necesitan tener más conocimientos al momento de aplicar estrategias de marketing y así saber diferenciarse de la competencia y poder influir en la compra de los consumidores.

Muchos empresarios creen que sólo en sus empresas se hacen bien las cosas; sin embargo, los resultados que obtienen no lo reflejan, ya que presentan problemas en las áreas de producción y comercialización de muebles lo que hace que los negocios no sean competitivos estando expuestos algunas veces a desaparecer

Por ello ha sido necesario, aplicar estrategias de marketing para el producto en buscar mayores oportunidades en el mercado nacional, contando así con una adecuada planificación que contribuya en una óptima comercialización, por tal motivo fue la razón de ser de esta investigación es el analizar la relación entre las estrategias de marketing y la comercialización, y si pueden ayudar o servir a las micro o pequeñas empresas de este rubro mobiliario a identificar sus estrategias de marketing, planificarlas, elaborarlas y ejercerlas de manera correcta para poder así ganar una mejor y óptima posición en el mercado a través de la decisión de compra de los consumidores.

Por lo que nos permite enfocarnos en las estrategias (producto, precio, plaza, promoción) que luego induzcan a la decisión de compra y este le permita a la empresa incrementar sus utilidades y participación en el mercado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera el producto se relaciona con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.?
- b) ¿De qué manera el precio se relaciona con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.?
- c) ¿De qué manera la plaza se relaciona con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.?
- d) ¿De qué manera la promoción se relaciona con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

El desarrollo de la investigación se realizó en la provincia de Andahuaylas, tomando como objeto de estudio a la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.

1.3.2. Delimitación temporal

Se tomo como periodo de evaluación al año 2022

1.3.3. Delimitación teórica

La investigación se enfocó teóricamente en las conceptualizaciones de marketing mix y decisión de compra.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación metodológica

Esta investigación permite elaborar y aplicar instrumentos, basadas en las variables: marketing mix y decisión de compra, valiéndose de métodos científicos que demostraron su validez y confiabilidad, situaciones que aportaron al cuerpo de conocimientos existentes sobre los temas tratados.

Metodológicamente está compuesto por un método deductivo, siendo una investigación básica de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, y para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta a través del cuestionario para cada una de las variables a estudiar, para el análisis de datos se utilizó el programa de SPSS versión 25, con el cual se midió la fiabilidad y la correlación de las variables estudiadas.

1.4.2. Justificación teórica

A nivel teórico, en la presente investigación se empleó los procedimientos y técnicas de la investigación científica para conocer la relación entre el marketing mix y la decisión de compra con el presente trabajo de investigación se ha determinado la asociación de los indicadores de ambas variables, cuyos resultados establecen el grado de relación para la mejor toma de decisiones.

1.4.3. Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico, la investigación se justifica a partir de los hallazgos, medidas correctivas que ayuden a contrarrestar el problema de estudio. Además, coadyuva a incrementar las decisiones de compra a partir de establecer marketing mix en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A.S.A.C.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el producto y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.
- b) Determinar la relación entre el precio y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.
- c) Determinar la relación entre la plaza y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.
- d) Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Briones y Marcillo (2018), de la Universidad de Guayaquil, en su trabajo de investigación titulado: Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el Centro Educativo "SEMILLA", en la ciudad de Guayaquil, 2018. Tesis de pregrado.

El objetivo general fue analizar las estrategias de marketing mix que permitan la captación de clientes en el Centro Educativo "Semilla". Su desarrollo se realizó en función de un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra fueron 300 clientes y el instrumento de investigación fue el cuestionario.

En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las empresas en general deben incorporar un plan de comunicación con estrategias de marketing porque por medio de esto se dará conocer y captarán nuevos clientes.
 - Para que un plan de comunicación sea eficaz y pueda cumplirse es necesario el compromiso de todos los trabajadores que laboran en la organización.
- b. Yagual y Arcos (2017), de la Universidad de Guayaquil, en su trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing mix y su Influencia en la decisión de compra de los consumidores para incrementar las ventas de la empresa Grifine Home Center, en la ciudad de Guayaquil, año 2017. Tesis de pregrado.

El objetivo general fue elaborar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la Empresa Grifine Home Center en la ciudad de Guayaquil. Su desarrollo se realizó en función de un enfoque mixto, de diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra fue de 400 clientes y el instrumento de investigación cuestionario.

En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que en la actualidad las ventas de la compañía han disminuido debido a que no existe un plan de marketing que ayude a comunicar la marca y mostrar los beneficios de los productos a los consumidores por lo cual ellos deciden realizar sus compras a la competencia.
 - En la compañía existen dos productos que son los preferidos por los clientes y esto se debe a la calidad que ofrecen.
- c. Flores y Baque (2017), de la Universidad de Guayaquil, en su trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing y el comportamiento de los consumidores de marcas importadas de Marathon. Tesis de pregrado.

El objetivo general fue establecer estrategias de marketing para incrementar las ventas de marcas importadas del local Marathon de la ciudad de Guayaquil. Su desarrollo se realizó en función de un enfoque de investigación mixto, de diseño no experimental y nivel descriptivo. La muestra fue de 384 clientes y el instrumento de investigación un cuestionario.

En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que es preciso aplicar estrategias de marketing a fin de medir el comportamiento de los consumidores de Marathon en lo que se refiere a las marcas importadas, para que, de esta manera, se pueda aprender a reconocer las necesidades y preferencias de los consumidores, y así tratar de ofrecer productos e incentivos específicos, que generen mayor volumen de ventas.
- Es necesario implementar estrategias de marketing que se enfoquen en demostrar los beneficios que obtendrían los clientes al momento de comprar productos importados, a fin de influir en su decisión de compra e incrementar las ventas para la empresa.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Benítez y Peña (2018), de la Universidad César Vallejo, en su trabajo de investigación titulado: Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018. Tesis de pregrado.

El objetivo general fue determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la ferretería. Su desarrollo se realizó en función de un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra fue de 385 clientes y el instrumento de investigación el cuestionario.

En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se identificó que existe correlación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra, donde el resultado de significancia fue ($p < .05$), además, se verificó que el conjunto de herramientas del marketing mix aplicadas por la empresa si permiten la decisión de compra.
 - Se halló que existe una correlación significativa también de ($p < .05$), entre el producto, precio, plaza con la decisión de compra, en cambio, con la promoción su nivel de correlación no resultó significativo.
- b. Carrillo y García (2018), de la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto, en su trabajo de investigación titulado: El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero EIRL- Tarapoto, 2015". Tesis de pregrado.

El objetivo general fue identificar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra. Su desarrollo se realizó en función a un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra fue de 57 clientes y el instrumento de investigación el cuestionario.

En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se obtuvo correlación directa entre el marketing mix y la decisión de compra, donde el nivel de significancia fue menor a 0.05, lo cual demuestra que una buena práctica de marketing mix en la empresa influirá en la decisión de compra de los clientes.
 - La empresa cuenta con ventaja competitiva porque ofrece variedad de productos, diseños exclusivos, calidad, además cuenta con un servicio de asesoría para absolver dudas de los clientes y recomendar un producto en específico que se adecue a sus necesidades.
- c. More (2017), de la Universidad César Vallejo, en su trabajo de investigación titulado: Marketing mix y la decisión de compra en la Mueblería Señor de Muruhuay. Tesis de pregrado.

El objetivo general fue determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra. Su desarrollo se realizó en función a un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra fue de 155 clientes y el instrumento de investigación el cuestionario.

En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que no existe una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L., porque el coeficiente de correlación fue de -0.75% y la significancia bilateral resultó .353%.
- Por otro lado, en cuanto a las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción también resultó que no existe una relación con la decisión de compra.

2.1.3. Antecedentes locales

- a. Aquino (2019), de la Universidad Nacional José María Arguedas, en su trabajo de investigación titulado: El merchandising y la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2019. Tesis de pregrado.

El objetivo general fue determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2019. Su desarrollo se realizó en función a un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra fueron 30 comerciantes de prendas de niños y el instrumento de investigación el cuestionario.

En la investigación se concluyó de la siguiente manera:

- Se determinó que el merchandising si influye en la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropas de niños. Esto quiere decir que si una empresa aplica el merchandising en su negocio entonces tendrá mayores clientes que se decidan a comprar en su local.
 - Se identificó que aspectos como: la infraestructura, la presentación, la seducción adecuada, la fidelización; son elementos que influyen en un comprador para decidirse a realizar una compra.
- b. Espinoza (2019), de la Universidad Nacional José María Arguedas, en su trabajo de investigación titulado: Marketing mix y ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas, provincia de Chincheros, región Apurímac – 2019. Tesis de pregrado.

El objetivo general fue identificar la relación existente entre el marketing mix y ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos del Valle de Pampas. Su desarrollo se realizó en función a un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel correlacional.

En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que existe una correlación positiva baja entre el marketing mix y las ventas, donde el resultado de correlación rho de Spearman entre las principales variables, fue de 0,569**.
- La dimensión producto tiene una correlación positiva baja con las ventas, luego el precio y plaza resultó que existe una correlación

positiva media con las ventas. Finalmente, en relación a la promoción se halló que existe una correlación positiva alta con las ventas.

- c. Mondalgo (2018), de la Universidad Nacional José María Arguedas, en su trabajo de investigación titulado: Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del distrito de Pacucha, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2018. Tesis de pregrado.

El objetivo general fue determinar la correlación entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor. Su desarrollo se realizó en función de un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra fue de 70 consumidores y el instrumento de recojo de datos fue el cuestionario y una ficha de observación.

En la investigación se concluyó de la siguiente manera:

- Se identificó que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor, donde el resultado de correlación rho de Spearman tuvo un valor de 0,729** y un valor sig. de ,000 a un nivel de confianza del 99%.
- Se determinó que las dimensiones de evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, la seguridad y empatía poseen una correlación moderada con la decisión de compra.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing mix.

2.1.1.1. Historia del marketing mix.

La historia devela que el inicio del marketing se da con la aparición del intercambio, conocido en aquellas épocas como “Trueque”, donde las personas intercambiaban productos entre sí, sin necesidad del dinero. Con la aparición de este medio de pago se da paso a lo que conocemos hoy, como, actividad económica. Una actividad económica es un negocio que

implica el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor (Coca, 2006).

Entonces, en específico dentro de este estudio no se tocará todo lo que concierne a marketing, porque, su definición es muy amplia y diversa. Nuestro estudio se centra en los años 1960 y 1989 donde según la historia, muestra que se dieron grandes avances en el marketing mix. Donde el AMA (American Marketing Association - Committee on Terms) define por primera vez que marketing mix refiere a las actividades que realiza una empresa para dirigir el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el usuario. De ahí, en 1964, Edmund Jerome McCarthy llega a definir al marketing mix como la disciplina, que, define el producto que se debe crear, a qué precio se debe vender y donde y como venderse. Todos estos aspectos constituyeron las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) (Coca, 2006). Lo que hoy conocemos como mezcla de marketing.

El marketing mix viene a ser una herramienta de la empresa que permite implementar estrategias basadas en cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción; a fin de que consiga sus objetivos propuestos (Kotler y Philip, 2006).

A partir de este conocimiento, hoy en la actualidad diversos autores definen que las técnicas de los años 60 ya no son válidas para los tiempos de hoy, porque todo es cambiante, entonces, en vez de las 4 ps, se ha establecido las 4 Cs (cliente, coste, conveniencia y comunicación) (Arcos y Yagual, 2017). Pero, nuestro estudio se centrará en las 4 ps.

2.1.1.2. Definición del marketing mix.

Según Kotler y Armstrong (2017) marketing mix es, “un conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p.598).

Por medio del marketing mix, la empresa estudia y analiza a los consumidores con el fin de generar acciones que pueden satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, para Schiffman y Lazar (2010) el marketing mix o también denominado mezcla de marketing, “consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio” (p.10). Esta mezcla consta de cuatro elementos (conocidos como las 4 ps):

Producto (es decir, características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución); precio (el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago); plaza o punto de venta (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales); y promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos). (Schiffman y Lazar, 2010)

2.1.1.3. Objetivos del marketing mix.

El marketing mix en la actualidad tiene como objetivo analizar a los consumidores a fin de que las empresas creen productos y servicios que satisfagan necesidades y deseos. A través de la ejecución de estrategias planteadas por sus gerentes de marketing de cada empresa. Por lo general estas estrategias se basan en las 4 ps (producto, precio, plaza y promoción); estos elementos están al control de la empresa (Fernández, 2015).

Por otro lado, cuando se analiza el comportamiento del mercado, se realiza esta acción con el fin de que llegue a fidelizar a los clientes a largo plazo.

2.1.1.4. Dimensiones del marketing mix.

En la figura 1, se muestra las 4ps del marketing mix, los cuales en la investigación serán considerados como dimensiones para el estudio de esta variable.

Figura 1

Las 4Ps del marketing mix



Nota. Dimensiones de marketing mix. Tomado de Kotler y Armstrong (2008).

a. Producto

Según Kotler y Armstrong (2017), “el producto es cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 202).

Fischer y Espejo (2011) señalan que, “producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfagan una necesidad, deseos y expectativas” (p.104).

En consecuencia y con base en estos dos autores se puede afirmar que el producto puede ser un elemento tangible como intangible que es producido por una empresa para satisfacer una necesidad primaria o secundaria del consumidor. Así, como también un artículo, servicio o idea que es ofrecido por los oferentes dentro de un mercado a cambio de dinero.

- Niveles de productos y servicios

Dentro del marketing para que una empresa pueda producir productos que realmente satisfagan necesidades se debe pasar por tres niveles, tal como se detalla en la siguiente figura 2.

Figura 2

Niveles del producto



Nota. Niveles del producto. Tomado de Kotler y Armstrong (2017).

El primer nivel viene a ser el valor fundamental para el cliente porque, consiste en definir e identificar qué beneficios o servicios se van a brindar y que productos que se pretenden crear. El segundo nivel les corresponde a los mercadólogos quienes son los encargados de convertir las necesidades detectadas en los consumidores en productos que salgan a la venta, es decir, en un producto real. Finalmente, en el tercer nivel se debe producir y dar un valor agregado al producto; a fin de que el cliente tenga una total y satisfactoria experiencia en una compra (Kotler y Armstrong, 2017).

- Clasificación de productos y servicios

Dentro de la clasificación de los productos, podemos encontrar seis tipos y estos son los que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1

Clasificación de los productos

Clasificaciones	Definición
Productos de consumo	Son aquellos bienes y servicios que un consumidor compra para su uso.
Productos de conveniencia	Artículos que el consumidor compra con frecuencia y bajo un mínimo de esfuerzo
Productos de compra	Productos que se adquieren con poca frecuencia, ya que su compra implica la búsqueda de información exhaustiva, porque su utilización será cotidiana.
Productos de especialidad	servicios que un comprador adquiere, pero a un costo más alto y su compra no es frecuente
Productos no buscados	Productos que el comprador conoce, pero no piensa ni tiene intención de comprar
Productos industriales	Productos que son adquiridos como materias primas por las empresas, para que luego pasen por un proceso de transformación y se conviertan en otros productos

Nota. Clasificación del producto. Kotler y Armstrong (2017).

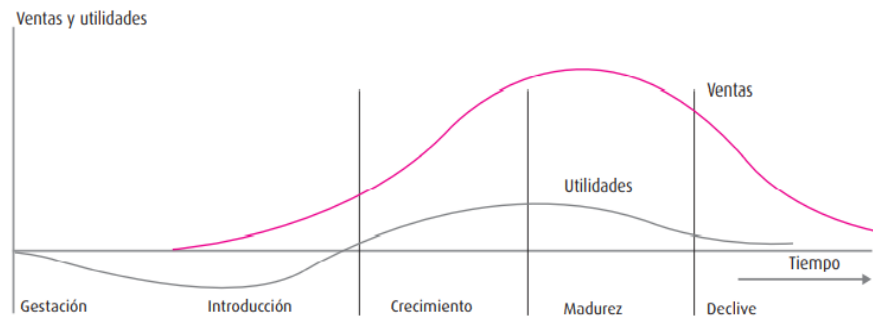
Sin embargo, esta clasificación de productos no es la única. Al respecto, Fischer y Espejo (2011) mencionan que la clasificación de los productos se realiza en dos grandes grupos: productos de consumo y productos industriales. Los productos de consumo son aquellos artículos que los compradores adquieren y usan de acuerdo a sus necesidades y deseos, entre tanto, los productos industriales, son considerados como materias primas para producir otros bienes y que finalmente serán ofertados en el mercado.

- Ciclo de vida de un producto

Todo producto tiene un ciclo de vida, el cual se divide en cuatro etapas clásicas, tal como se muestra en la siguiente figura 3.

Figura 3

Ciclo de vida del producto



Nota. Etapas de vida de un producto. Fischer y Espejo (2011).

La etapa de la introducción consiste en lanzar al producto bajo una producción y programa de comercialización; momento en el que se gasta más en publicidad a fin de atraer más clientes, además, donde las ventas son ligeramente lentas. Seguido, está la etapa de crecimiento donde el producto ya tiene una alta demanda en el mercado y las ventas comienzan a subir. Luego, viene la etapa de madurez donde las ventas del producto comienzan a estabilizarse y donde disminuye el margen de utilidad porque, los precios se acercan más a los costos. Finalmente, llega la etapa de declinación donde los productos ofertados en el mercado son sustituidos por otros nuevos, este proceso se realiza lento y muy rápido dependiendo del producto (Fischer y Espejo, 2011).

- Decisiones de productos y servicios individuales

Dentro de la adquisición de un producto se presentan diferentes factores, también conocidos como atributos, los cuales son evaluados por los consumidores previos a su adquisición. Entonces, una vez evaluados estos, los consumidores procederán con su compra.

Figura 4

Atributos inherentes a un producto



Nota. Características de un producto. Adaptado de Staton et al. (2007).

Para fines de la investigación, en el estudio del producto, solo se ha considerado tres atributos que son: calidad, marca y diseño, basado en las conceptualizaciones de (Fischer y Espejo, 2011).

- Calidad: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos.
- Marca: nombre, término simbólico o diseño que identifica los productos o servicios de un vendedor y los diferencia de otros.
- Diseño: arreglo de elementos que colectivamente forman un bien o un servicio

b. Precio

“Precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (Staton et al., 2007, p.338).

El precio no solamente implica dinero, sino, por el contrario, exige calidad.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), "Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto" (p. 52).

Con base en los dos autores se puede afirmar que también precio hace referencia al valor representativo de los bienes y servicios, que los compradores pagan para poder adquirir un producto o servicio.

- Importancia del precio

La importancia del precio radica en tres sectores: en la economía porque, la determinación del precio va a influir en la canasta básica familiar, los sueldos, las utilidades. Segundo, en la mente del cliente porque, la mayoría de las personas van a adquirir productos que tengan bajo costo, a excepción que sean de calidad pagarán lo que sea por tenerlos. Tercero, en la empresa porque, la disminución del precio por la competencia, hará que reduzca sus utilidades, por el contrario, si el producto es novedoso y único entonces pagarán lo que ofrecen los oferentes (Staton et al., 2007).

- Estrategias de fijación de precios

Dentro de las estrategias de fijación de precios se encuentra los siguientes: fijación de precios basados en el valor del cliente, significa el establecimiento de precios con base en el valor percibido por los compradores, más no en los costos que enfrenta el vendedor. Fijación de precios por buen valor, es la combinación perfecta donde se entrega calidad y buen servicio. Fijación de precios por valor agregado, estrategia que consiste en aumentar características y atributos al producto para cobrar un precio más elevado. Fijación de precios basada en el costo, consiste en determinar el precio bajo los costos de producción y las utilidades que se quiere obtener de él (Kotler & Armstrong, 2017).

- Tipos de costos

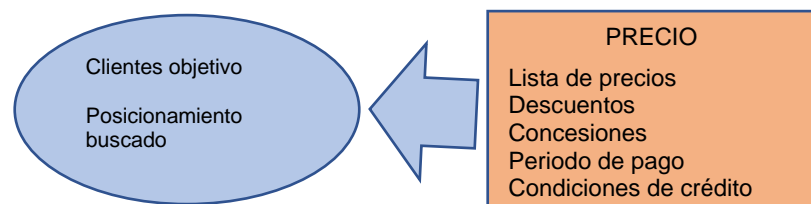
Los tipos de costos son tres: costos fijos son aquellos que se deben pagar mes por mes y su tarifa no varía. Costos variables, son los que varían en proporción directa con el nivel de producción. Costos totales, es la suma de los costos fijos más costos variables (Kotler & Armstrong, 2017).

- Herramientas del marketing en la dimensión precio

De acuerdo a la figura 4, los indicadores para estudiar a la dimensión precio son: lista de precios, descuentos, concesiones, periodos de pago, condiciones de crédito. Desde ese punto se han de considerar todas estas herramientas en la investigación a fin de que se estudie a profundidad el precio.

Figura 5

Indicadores de la dimensión precio



Nota. Adaptado de Kotler y Armstrong (2008).

c. Plaza

“Plaza es la distribución o lugar donde se incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos” (Kotler y Armstrong, 2008, p.61).

A juicio de Fischer y Espejo (2011), “la plaza o distribución son intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor” (p. 160).

Desde ese punto y con base en la opinión de los dos autores la plaza o distribución también es conocido en inglés como (placement), es la forma como los productos o servicios desde su centro de fabricación, llegan a las manos del consumidor final, en un momento, forma y sitio

apropiado. Y para cumplir con este propósito utiliza canales de distribución.

- Canales de distribución

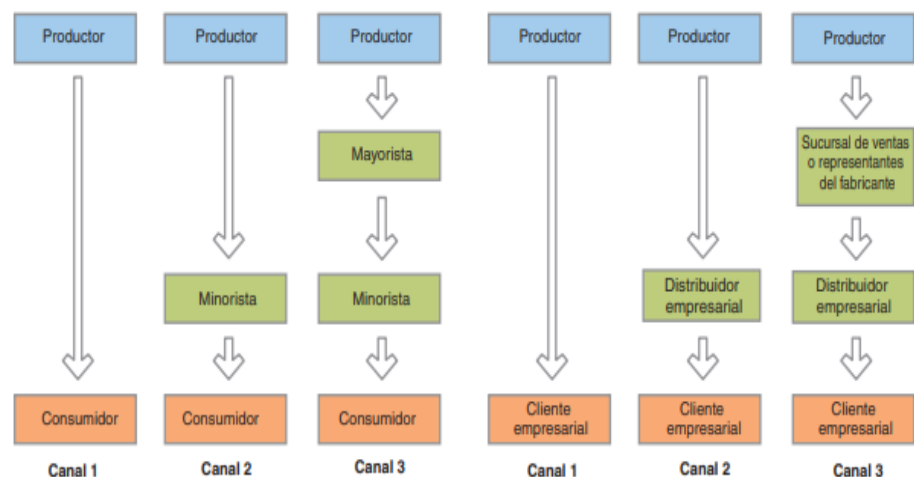
No todas las empresas cuando fabrican sus productos los venden directamente a los consumidores finales, sino, por el contrario, buscan intermediarios para poder ofertar esos productos en el mercado. Es en ese momento que entran los canales de distribución.

Los canales de distribución son “un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que el producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por parte del consumidor particular o por otras empresas” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 420).

Los canales de distribución que elijan las empresas, determinarán el precio final de los productos. Aquí ingresan los minoristas y mayoristas; los primeros son fabricantes y expenden sus productos con un nivel de margen de ganancia no tan elevada; sin embargo, los segundos, ofertan los productos aumentando un nivel de ganancia al costo total con el que lo compraron en la fábrica. Estos también son llamados intermediarios (Kotler y Armstrong, 2008).

Figura 6

Canales de distribución



Nota. Kotler y Armstrong (2008)

- Funciones que cumplen los canales de distribución

Entre las funciones que cumple están: de información, de promoción, de contacto, de adaptación y de negociación. Los canales de distribución en la actualidad son fuente que se utilizan para el transporte y almacenamiento de los bienes, los cuales ayudan a asumir los riesgos al momento de transportar los paquetes de bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2008).

- Tipos de canales

Las empresas hoy en día diseñan sus canales con el fin o propósito de que sus productos estén al alcance o disponible para sus clientes. Entonces, según Kotler y Armstrong (2008), existen dos tipos o niveles de canales: canal de distribución directo y canal de distribución indirectos.

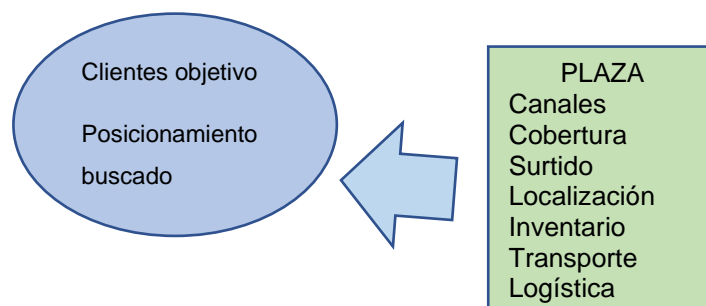
Los directos son las empresas que no cuentan con intermediarios para ofrecer sus productos, en cambio, los indirectos si acuden a intermediarios, que pueden ser más de uno. Sin embargo, manejar un gran número de intermediarios le aporta a la empresa menos grado de control y aumenta la complejidad de los canales.

- Herramientas de la plaza o distribución

Las herramientas de la plaza son siete, los que se detallan a continuación.

Figura 7

Indicadores de la dimensión plaza



Nota. Adaptado de Kotler y Armstrong (2008).

- Canales: grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales.
- Localización: proceso que se basa en la adaptación o modificación de productos o servicios para nuevos mercados.
- Transporte: Es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución física de un producto, de una ciudad a otra.
- Logística: tareas necesarias para planificar, implementar, y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo.
- Cobertura: significa considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.

Consecuentemente, en la investigación solo se considerará tres herramientas como indicadores de la dimensión plaza: localización, transporte y logística.

d. Promoción

La promoción dentro del marketing es considerada como una herramienta de comunicación e información, que sirve para lograr objetivos que se propone una empresa.

Por medio de la promoción se llega a persuadir, informar, comunicar y recordar al público meta. Además, se da a conocer el producto al consumidor al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades (Fischer y Espejo, 2011).

Entonces la promoción desde la conceptualización de Staton et al. (2007) significa:

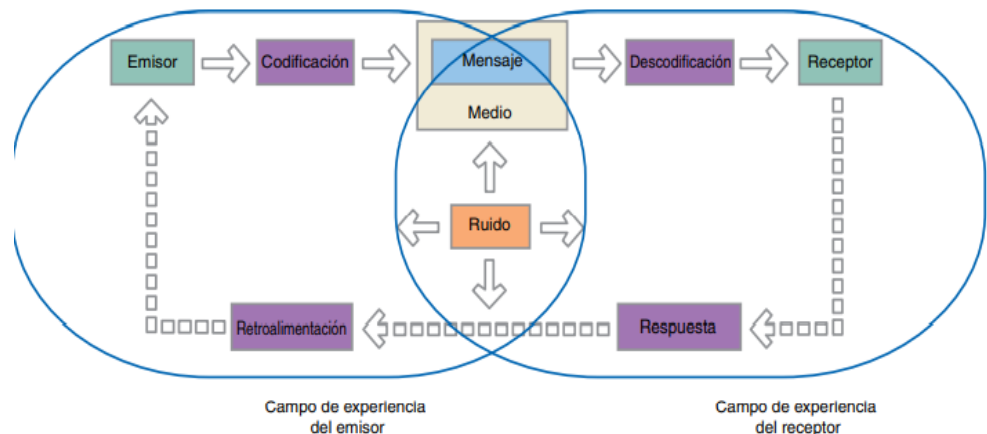
Elemento de la mezcla de marketing dentro de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora (p. 726).

- Elementos para el desarrollo de una comunicación eficaz

En la figura 8 se muestran los elementos que el responsable de marketing debe considerar para llevar a cabo una comunicación eficaz de sus productos a su mercado. Pero en primera instancia debe: identificar a la audiencia objetiva; luego definir los objetivos de la comunicación; seguido diseñar un mensaje; así como también elegir los medios que van a utilizar para transmitir dicho mensaje; y finalmente elegir la fuente del mensaje y recopilar retroalimentación (Kotler y Armstrong, 2008).

Figura 8

Elementos del proceso de comunicación



Nota. Kotler y Armstrong (2008).

- Análisis del mercado de la comunicación

Este apartado viene a ser un proceso que inician las empresas con propósito de descubrir sus fortalezas y debilidades a fin de confrontarlas con las oportunidades y amenazas de su entorno; es decir, los que se encuentran fuera de la empresa, pero de alguna forma afectan su forma de comunicación de marketing a su público objetivo. Dentro de este análisis se estudian a cinco áreas los cuales son: los competidores, las oportunidades, el mercado objetivo, clientes y el posicionamiento del producto. Cabe destacar que una vez estudiados a estos agentes aportarán una información relevante para entender al mercado (Clow y Donald, 2010).

- **Métodos de promoción**

La promoción, sin importar a quién va dirigida, es un intento de influir. Según (Staton et al., 2007, p. 506), tiene cuatro formas las cuales se detalla a continuación:

- **Publicidad:** Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener una notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables.
- **Venta personal:** Presentación directa de un producto. Se da por medio de un vendedor a un cliente prospecto. O también llamado venta cara a cara o en inglés face to face.

2.2.2. Decisión de compra

2.2.2.1. Definición

Para Peñaloza (2010), decidir significa elegir entre varias opciones la mejor alternativa; con base a la información que se maneja en ese momento.

Este mismo autor destaca tipos de decisiones los cuales son: decisiones en condiciones de certeza (la información es exacta, clara y veraz, entonces la decisión elegida es segura), seguido de decisiones en condiciones de riesgo (la información es poco clara, por ende, la elección tendrá riesgo asociado), y por último la decisión en condiciones de incertidumbre (aquí el riesgo es muy alto, ya que el decisor no tiene conocimiento, solo actúa en base a su personalidad).

Entre tanto, compra, según Nogales (2007) refiere que es la actividad que permite el reconocimiento de una necesidad, negociación y entrega; todo esto sobre la base de un intercambio de dinero entre dos

agentes: empresa – cliente. Ahora bien, existen tipos de compra dentro de los cuales se encuentran: recompra directa (cuando un comprador solicita un pedido en varias ocasiones sin modificación alguna), luego recompra modificada (el comprador modifica sus pedidos ya sea por precios, términos o proveedores), finalmente tarea nueva (comprador adquiere por primera vez un producto o servicio) (Rodríguez, 2012).

Entonces uniendo estos dos vocablos llegamos a la decisión de compra donde, según Colet y Polío (2014) es:

“La fase donde el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la calidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas: que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta y que el comprador desee complacer a otra persona” (p.15).

Desde ese punto la decisión de compra es un impulso o motivo del comprador por satisfacer una necesidad ya sea con un producto o un servicio. Pero esta decisión se verá influenciada por factores internos y externos los cuales pasarán por un proceso de evaluación que le permitan seleccionar la alternativa adecuada.

2.2.2.2. Definición de consumidor

La Empleando las palabras de Solomon (2008), “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (p.8). Sin embargo, puede que el consumidor no sea el usuario final; es decir, quien da uso al producto. Existen tipos de consumidores:

- Consumidor personal: compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero.
- Consumidor organizacional: incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

Por otro lado, fuera de esta clasificación, según Blackwell et al. (2001) existe el consumidor compulsivo que es aquella persona que compra solo para suplir una necesidad momentánea; es decir inapropiada, excesiva o nociva; que solo sirven para mejorar su autoestima o satisfacer un capricho.

2.2.2.3. Elementos que caracterizan la toma de decisiones

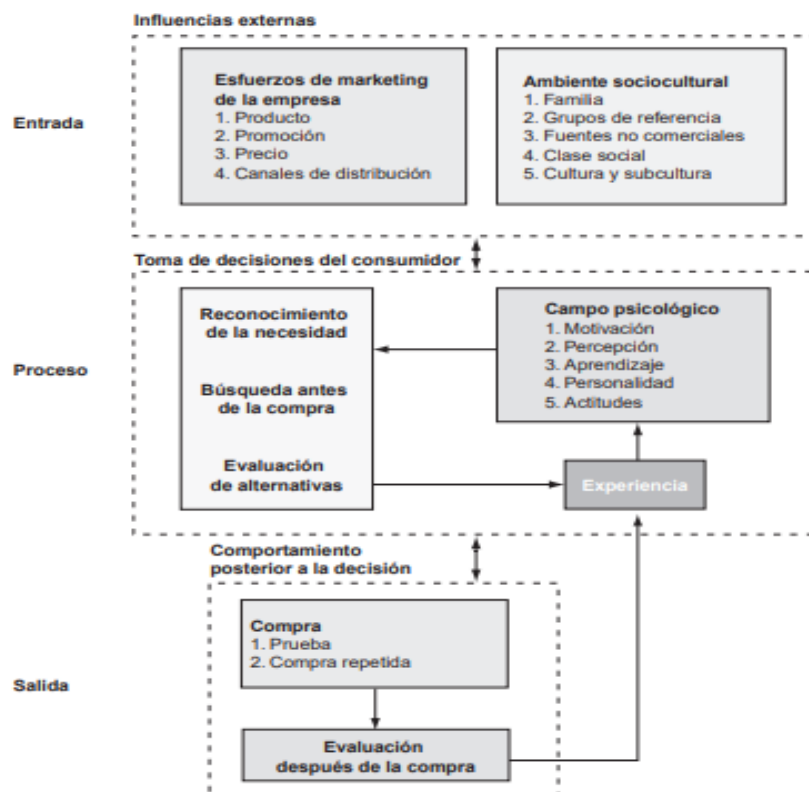
En la toma de decisiones, actúan tres agentes: sujeto (también llamado decisor, persona que debe elegir entre tantas alternativas la que considere mejor); alternativas (son las opciones que se presentan en una situación, pero, para ello mínimo deben ser dos); criterio (regla o norma que se adopta para tomar una decisión) (Peñaloza, 2010).

2.2.2.4. Modelo de toma de decisiones del consumidor

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010), la toma de decisiones de un consumidor está enmarcado en tres fases: entrada, proceso y salida. Estas fases se muestran en la siguiente figura 9 de manera detallada.

Figura 9

Modelo de toma de decisiones del consumidor



Nota. Schiffman y Lazar (2010).

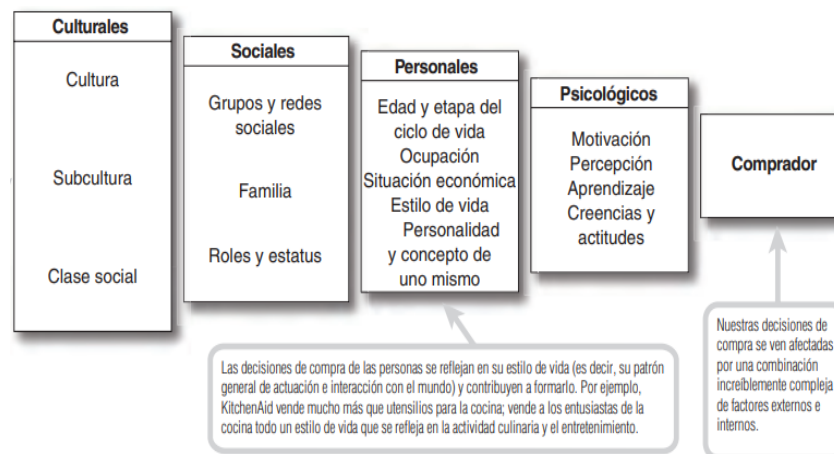
La fase de entrada ayuda al consumidor a reconocer que tiene una necesidad, y esto lo realiza por medio de dos fuentes: las campañas de marketing y las influencias sociales. Luego, la fase de proceso se centra únicamente en la forma como los consumidores van a tomar sus decisiones. Finalmente, la fase de salida estará relacionada con el momento de adquirir el producto por medio de la compra, así como también, con las emociones que sentirá el consumidor después de ejecutar dicho acto (Schiffman y Lazar, 2010).

2.2.2.5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores que influyen en el comportamiento de un consumidor pueden estar en su entorno y no pueden ser controlados por este, sin embargo, los que se encuentran en su interior o están presentes en su ser si pueden ser controlados por ellos (Kotler y Armstrong, 2017). En la siguiente figura 10 se detalla a grandes rasgos estos factores.

Figura 10

Factores que afectan el comportamiento del consumidor



Nota. Kotler y Armstrong (2017).

a. Factores culturales

Al respecto, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que dentro de los factores culturales encontramos a los siguientes aspectos:

- Cultura: conjunto de valores, ideas, aspiraciones y comportamientos básicos que los miembros de la sociedad aprenden de sus familias y otras instituciones importantes.
- Sub cultura: grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes de la vida.
- Clases sociales: una división relativamente permanente y ordenada de la sociedad, cuyos miembros tienen valores, intereses y comportamientos similares.

b. Factores sociales

Kotler y Armstrong (2017) afirman que dentro de los factores sociales se encuentran los siguientes aspectos:

- Grupos y redes sociales: los grupos son un conjunto de personas que unen para perseguir un determinado fin. En cambio, las redes sociales son medios de comunicación que las personas y empresas utilizan para ofertar y adquirir productos.
- Familia: grupo de personas que están unidas por lazos de sangre.
- Roles y status: viene a ser la posición que ocupa una persona dentro de un grupo familiar o en la sociedad.

c. Factores personales

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que los factores personales están compuestos por los siguientes aspectos:

- Ocupación: se refiere al rol que ocupa una persona en una sociedad; es decir qué papel juega dentro de su entorno en beneficio de los demás. Por ejemplo, un albañil comprará materiales de construcción.
- Edad y etapa en el ciclo de vida: con el paso de los años los gustos por determinados objetos van cambiando, pero, este cambio también se debe a la sociedad, por sus reglas.
- Situación económica: tienen que ver con el poder adquisitivo que manejes, es decir, dinero.
- Estilo de vida: si tu poder adquisitivo es bueno entonces tendrás una mejor calidad de vida sin que te falte nada, por el contrario, si es malo, tendrás que dejar de comprar para priorizar.

- **Personalidad:** característica distintiva de un ser humano que lo diferencia de los demás. Por ejemplo, confianza en sí mismo.

d. Factores psicológicos

- **Motivación:** también conocido como impulso. Es aquel que hace notar a una persona que tiene una necesidad, que solo podrá satisfacerla si compra un bien o servicio. Dentro de la motivación existen necesidades primarias y secundarias.

Figura 11

Jerarquía de necesidades de Maslow



Nota. Kotler y Armstrong (2017).

- **Percepción:** proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo. Dentro de este podemos encontrar los mensajes subliminales.
- **Aprendizaje:** son cambios en la conducta de una persona originados por la experiencia. Un individuo cuando actúa, aprende.
- **Creencias y actitudes:** una creencia es un pensamiento descriptivo que tiene una persona acerca de algo. Por el contrario, las actitudes son, “evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente

favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 148).

2.2.2.6. Niveles de la toma de decisiones del consumidor

No todas las situaciones de toma de decisiones de los consumidores requieren el mismo grado de investigación exhaustiva de información, por el contrario, si todas estas decisiones implicarían un proceso arduo, no habría tiempo para otras actividades. Hoy actualmente, las personas buscan que estos procesos sean novedosos y rápidos, nada monótonos. Por ello, se distinguen tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor: resolución amplia de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta (Schiffman y Lazar, 2010).

En el primer nivel, el comprador busca información amplia para discernir entre diversas alternativas la mejor, esta búsqueda se da a base de que no tiene ningún criterio establecido para evaluar. En el segundo nivel los compradores ya tienen establecido una opción, según diversos criterios que se han generado y casi están seguros de lo que quieren. Por último, en el tercer nivel los compradores son personas que ya tienen experiencia en esa compra, solo buscan algunas fuentes para reforzar ese aprendizaje.

2.2.2.7. Proceso de decisión de compra del consumidor

Antes de iniciar una compra, el consumidor se encuentra sumergido en un ambiente de marketing y para lidiar con ello, inicia un proceso de compra que le ayudará a decidir.

Desde ese aspecto como dimensiones de esta variable se tomó en cuenta las etapas de este proceso. Según Ferrell y Hartline (2012) las etapas son las siguientes:

a. Reconocimiento de la necesidad

Es el punto de partida para iniciar con el proceso de compra, donde los consumidores reconocen que tienen una necesidad no satisfecha. Y, para satisfacerse adquirirán y consumirán bienes y

servicios. Cuando la necesidad detectada se vuelve lo bastante fuerte el consumo es el motivo de compra de la persona. Por lo general esta puede surgir porque intervienen estímulos internos o por estímulos externos.

Con el inicio de esta etapa el consumidor debe de volverse más consciente, ya que debe distinguir si lo que percibió es una necesidad o solo un deseo, ya que se encuentra con cantidades finitas de tiempo y dinero. Si bien es cierto necesidad y deseo en marketing no es lo mismo. La primera hace referencia a un estado del individuo en el que se percata que tiene una carencia la cual debe atender para vivir en un estado de bienestar corporal. Por el contrario, el segundo es el anhelo o interés de un consumidor por un producto específico que satisfará la necesidad. Por estas razones también hay competencia entre nuestras necesidades.

- Estímulos internos: son propios del consumidor como: su edad, sexo, estilo de vida, personalidad.
- Estímulos externos: son aquellos aspectos que rodean al consumidor como: factores (culturales, sociales), entre otros.

b. Identificación de alternativas

Una vez identificada la necesidad del consumidor, se tiene que subir al siguiente nivel, que es buscar información del producto o servicio que desea comprar o adquirir. Esta búsqueda puede ser pasiva o activa, eso va a depender del interés del consumidor; es decir, si su necesidad a satisfacer es urgente o no.

Lo más usual en esta etapa es que el consumidor recurra a marcas conocidas o de su preferencia, luego busque otras alternativas que probablemente puedan satisfacer su necesidad. Esto también va a depender de su poder adquisitivo.

A lo largo de esta búsqueda, los clientes van descartando aquellas opciones que no les convenzan, basándose en aspectos de marca, calidad, precio, diseño, entre otros. Terminado esta etapa, tienen

una lista con las posibles marcas que pueden satisfacer enteramente sus necesidades. Dando paso a la siguiente etapa.

c. Evaluación de alternativas

Teniendo en cuenta la lista de posibles marcas a comprar, el siguiente paso que tiene que seguir el consumidor es evaluar cada una de ellas antes de decidirse por una. Para ello tiene que evaluar diferentes criterios y su elección será la más próxima a aquel producto que cree satisfacer su necesidad.

Por lo general, los consumidores en esta etapa son impredecibles para los mercadólogos, porque no todas las personas tienen gustos iguales; ya que algunos basarán su elección por el precio, otros por la calidad, otros por el empaque, otros por influencia de experiencias de otras personas y así sucesivamente.

Es de esta manera, que se muestra que cada consumidor tiene una opinión diferente de la importancia relativa de estos atributos. Por ello es fundamental que los mercadólogos instauren sus productos en un conjunto de alternativas avocadas a posibles opciones potenciales que puedan escoger los consumidores. De este modo, también diseñar programas de marketing que cambien la prioridad de los criterios de elección o las opiniones de los consumidores acerca de la imagen de un producto.

d. Decisiones de compra

Terminado el proceso de evaluación y búsqueda de información, seguido, el comprador decide si comprar o no sobre la base de la opción seleccionada. En este punto el comprador ya teniendo en claro que es lo que quiere, procede a buscar un lugar donde adquirir el producto, cuál va a ser el medio de pago, porque medio se va a transportar ese producto, entre otras cuestiones. Dichos aspectos pueden variar en los compradores, ya que cada consumidor tiene un gusto diferente y su elección se basa en torno a aspectos no similares.

Como se ha notado los motivos de preferencia pueden fluctuar de algo tan sencillo como qué tan fácil de conseguir sea un artículo, a algo más complejo, como el ambiente de un restaurante. Algunos motivos comunes de preferencia son: conveniencia de la ubicación, surtido de mercadería, apariencia de la tienda, personal de ventas, aglomeración, rapidez de servicio, precios entre otros.

Con base en esto los mercadólogos evalúan a sus clientes y luego diseñan sus tiendas para que estos tengan una experiencia agradable de compra.

e. Comportamiento poscompra

Esta etapa hace referencia a las distintas emociones que el comprador experimenta después de su compra; es decir después que lo ha usado o consumido el producto. En esta etapa los clientes tienden a verificar la calidad del producto, el buen servicio y a base de ello analizan si realmente fue efectiva su compra o si podría volver a elegir ese mismo producto y repetir el mismo proceso.

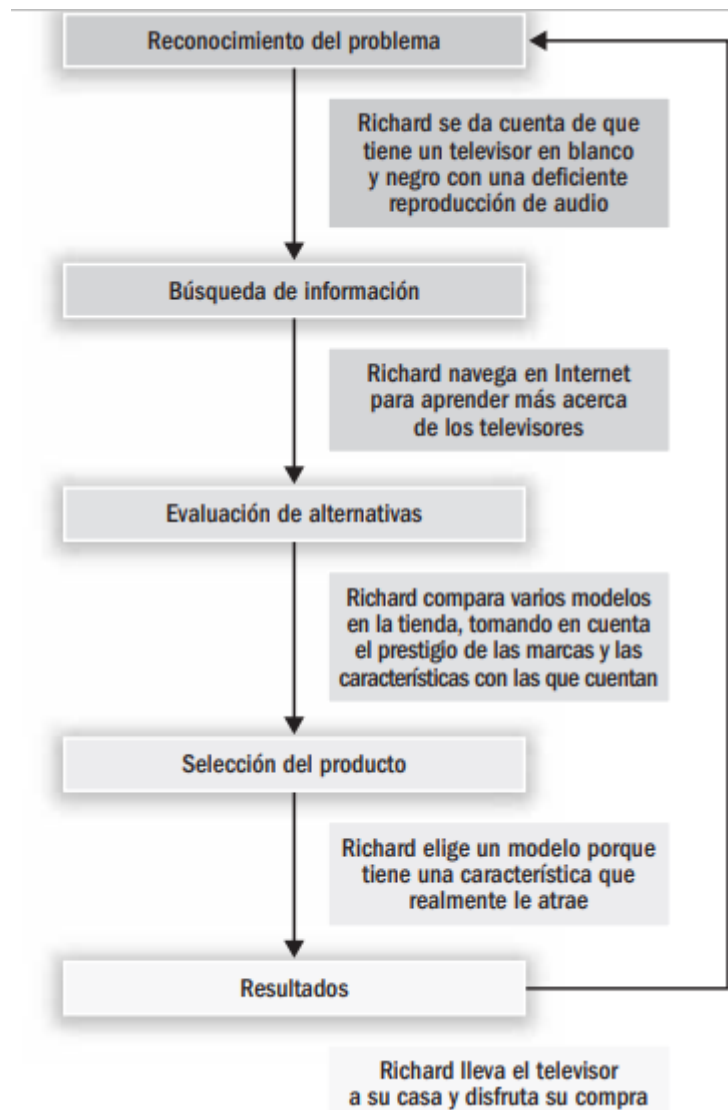
Para Ferrell y Hartline (2012), es una etapa donde, “se establece una conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes” (p.159). Esto basándose en que los compradores crean opiniones que pueden ser favorables como no para una empresa, porque si es afirmativa su experiencia recomendarán el producto, caso contrario no lo harán; sino que empezaran a hacer una publicidad negativa.

Las opiniones de los consumidores estarán relacionadas con cuatro emociones: encanto, satisfacción, insatisfacción y disonancia cognitiva (duda posterior a la compra). Cada una de estas emociones tendrá un porqué del consumidor, por ello los mercadólogos en esta etapa deben de ser más vigilantes para monitorear el desempeño del producto y su capacidad de satisfacer las expectativas de los clientes, así como actuar cuando detectan que la experiencia del consumidor no fue agradable, frente a este acto, las empresas de hoy han generado descuentos y devoluciones.

Terminado de describir este proceso, por consiguiente, se muestra un ejemplo de las etapas del proceso del consumidor en la figura, para una mejor comprensión.

Figura 12

Etapas de un proceso de decisión de compra



Nota. Solomon (2008).

Una vez ubicado todos los elementos que conforman el proceso de decisión de compra del consumidor, por consiguiente, en la investigación solo se tomará en cuenta los cuatro primeros pasos. Sobre la base de que una vez entregado el producto por la Empresa Contratistas Generales Alva R. A S.A.C., a sus clientes, este no se

encarga de evaluar lo que es el comportamiento postcompra del consumidor.

2.3. Marco conceptual

Búsqueda de información

Etapa de la decisión de compra, en el que, el consumidor busca información acerca de los productos de su interés, con el fin de comprarlos o solo por simple curiosidad.

Cliente

Persona que compra un bien o servicio a una empresa, pero no siempre es el que lo utiliza o consume.

Calidad

Conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades.

Consumidor

Se llama aquella persona que satisface una necesidad a través del uso o consumo de un producto, que hubiese comprado o no con su dinero.

Costo

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Decisión de compra

Proceso que consta de cinco etapas: conocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra; llevadas a cabo para decidir acerca de la compra de bienes y servicios.

Diseño

Se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio.)

Evaluación de alternativas

Etapa en que los consumidores evalúan todas sus opciones de productos y marcas en una escala de atributos que tengan la posibilidad de proveer el beneficio que están buscando.

Marketing

Arte o ciencia que permite elaborar y entregar valor para los clientes, a modo de satisfacer necesidades y deseos. El marketing, constituye un elemento fundamental para la economía, porque, crea rentabilidad para las empresas.

Marketing mix

También denominado mezcla comercial. Son tácticas de una empresa para influir y cautivar al cliente; por medio del estudio de las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción). Está al mando del gerente de marketing de una compañía, y sus estrategias van en relación con los objetivos que persigue la empresa.

Necesidad

Diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado.

Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que es producido por una empresa para satisfacer necesidades, y de esta manera obtener utilidades.

Precio

Cantidad cuantificable que las personas pagan para adquirir un producto ofertado por una empresa.

Plaza

Refiere a los canales de distribución que la empresa utiliza para entregar los productos desde la fábrica hasta las manos del consumidor o intermediario.

Promoción

Herramienta del marketing mix, que permite desarrollar distintas actividades, para que la empresa puede comunicar los beneficios, méritos de los productos que oferta, y de esta manera persuadir a su público objetivo para que compren.

Promoción de ventas

Dispositivos estimuladores de la demanda ideados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Publicidad

Son todas las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificado con un patrocinador y no personal, acerca de un producto o de una organización.

Reconocimiento de las necesidades

Primera etapa de la decisión de compra, que consiste en identificar necesidades y buscar donde y con que lo puede satisfacer, siendo influenciada por su ambiente interno y externo.

Ventas personales

Refiere a que un agente o personal capacitado por la empresa pueda ofrecer sus productos a un comprador potencial. También conocido como venta por face to face.

2.4. Marco institucional

Reseña histórica de la empresa Contratistas generales Alva R.A. S.A.C.

La empresa familiar, Contratistas generales Alva R.A.S.A.C, fue constituido por emprendedores andahuaylinos, es una empresa del rubro de muebles en melamina, se fundó en el 2015, por el señor Edison Ronald Atao Huaman y hermanos. La empresa se dedica a la elaboración de todo tipo de muebles de melamina tales como: roperos, escritorios cocinas centro de televisor entre otros. Actualmente el local central y de producción está ubicada en la av. Los chankas N° 382 – Andahuaylas – Apurímac, así mismo se tiene locales de tiendas o muestra de los muebles en la ciudad de Talavera. Av. 28 de julio N° 130 y en la Av. Lázaro Carrillo N° 131 de la provincia de Andahuaylas; de la misma forma se pretende abarcar a otras ciudades como Chincheros y Abancay.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El marketing mix tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) El producto tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.
- b) El precio tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.
- c) La plaza tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.
- d) La promoción tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.

3.2. Variables

Carrasco (2007) señala que las variables son “aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis , tales como individuos, grupos sociales, hechos, procesos y fenomenos sociales o naturales”. (p.219)

Las variables son aquellas que puede asumir distintos valores, porque están sujetos a manipulación y control dentro de una investigación (Nel, 2010). En tal sentido, en el estudio siguiente se ha de considerar como variables a los siguientes:

- Marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción.
- Decisión de compra: Reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra.

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable I Marketing mix	Según Kotler y Armstrong (2017), “marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p.598).	Marketing mix o mezcla de mercadotecnia consiste en un conjunto de herramientas (producto, precio, plaza y promoción), manejados por el responsable de marketing de una empresa, con el fin de cumplir objetivos trazados por los mismos, en beneficio de la institución donde labora.	Producto	Calidad
				Marca
				Diseño
			Precio	Descuentos
				Periodo de pago
				Bonificaciones
			Plaza	Transporte
				Ubicaciones
				Logística
			Promoción	Publicidad
				Marketing directo
				Ventas personales
Variable II Decisión de compra	Según Colet y Polío (2014) la decisión de compra es: “La fase donde el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la calidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas: que otras	La decisión de compra de un consumidor consiste en un proceso que se tiene que llevar a cabo para comprar la marca que prefiere, pero para llevar a cabo este fin, es necesario que pase por estas etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información,	Reconocimiento de las necesidades	Estímulos internos
				Estímulos externos
				Tipos de necesidades
			Búsqueda de información	Necesidad
				Experiencia
				Fuentes de información

	personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta y que el comprador desee complacer a otra persona". (p.15)	evaluación de compra, decisión de compra y finalmente comportamiento post compra.	Evaluación de alternativas	Alternativas de marcas
				Evaluación de alternativas
				Evaluación
			Decisión de compra	Marca preferida
				Intuición de compra
				Factores de situaciones inesperados

Nota. Elaboración propia

3.4. Metodología

En el presente trabajo de investigación se utilizó el método deductivo, partiendo desde la perspectiva general a lo específico para analizar las fuentes primarias y secundarias de marketing mix y decisión de compra.

3.4.1. Enfoque

El presente estudio de investigación de acuerdo a su naturaleza pertenece al enfoque cuantitativo porque se recopiló datos numéricos para la medición y análisis estadístico con el fin de probar las hipótesis planteadas.

Al respecto Hernández, et al. (2014) refiere que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p. 4)

3.4.2. Tipo de estudio

La presente investigación según su finalidad es de tipo básica ya que no tiene fines aplicativos inmediatos, solo se describen y dan a conocer los resultados de la situación actual de la unidad de estudio, más no se presenta propuestas de solución a los problemas.

Al respecto Carrasco (2007) considera la investigación básica como:

La que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de los conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (p. 43)

3.4.3. Diseño de investigación

3.4.2.1. Diseño no experimental

El diseño que corresponde a este trabajo de investigación es el diseño no experimental, por cuanto se observó situaciones existentes dentro del ámbito de estudio de la empresa, sin manipular de manera deliberada ninguna de las variables.

Hernández, et al. (2014), afirma que es el “estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo”. (p.152)

Asimismo, Carrasco (2007) define que son “cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de la ocurrencia. (p. 71)

Transeccional - transversal

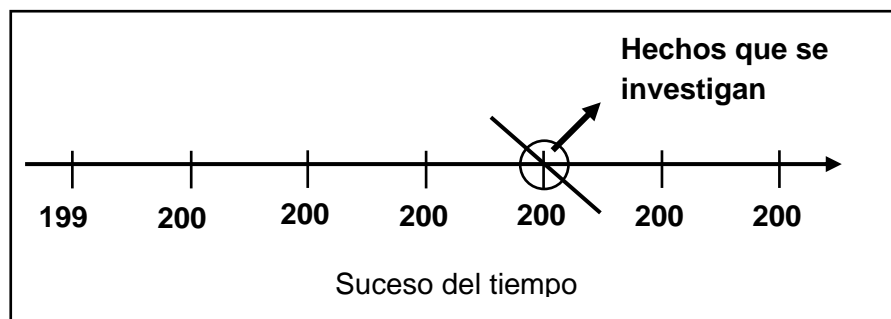
La presente investigación es transeccional porque se estudió en un momento determinado del tiempo, que buscó las mediciones en un único momento, es decir la determinación de la asociación entre las variables con los datos existentes del año 2019.

Hernández, et al. (2014), definen que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

Asimismo, Carrasco (2007) manifiesta que “se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado de tiempo” (p.72).

Figura 13

Esquema de diseño transeccionales o transversal



Nota. (Carrasco 2007, p.72)

3.4.2.2. Descriptiva correlacional

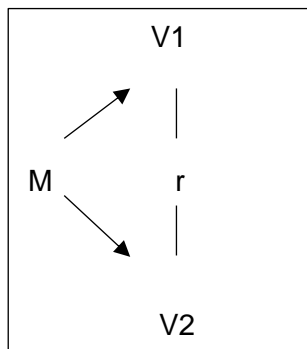
En la presente investigación se realizó el estudio de la relación entre las variables marketing mix y decisión de compra previamente las hipótesis planteadas.

Hernández, et al. (2014) sostiene que “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto (p. 158).

El diseño de investigación no experimental, descriptiva correlacional, tiene la siguiente estructura:

Gráfico 1

Diseño correlacional



Dónde:

M = Muestra

R = correlación

V1 = Variable 1

V2 = Variable 2

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Como población dentro de la investigación se considerará a un total de 70 clientes de la Empresa Contratistas Generales Alva R. A S.A.C., esta información se obtuvo del registro de ventas del mes de marzo y abril del presente año.

3.5.2. Muestra

Para la elección de la muestra se utilizará un muestreo no probabilístico intencionado porque es aquel que permite elegir o da la posibilidad al investigador de seleccionar bajo su criterio a aquellos elementos más representativos para conformar la muestra.

Entonces, para la investigación se utilizará al total de la población ya que son clientes potenciales de la Empresa Contratistas Generales Alva R. A S.A.C.

3.6. Técnica e instrumentos de recolección

3.6.1. Técnica

La técnica que se utilizó para la ejecución de datos en la presente investigación es la encuesta.

Encuesta

Bernal (2010) refiere que la encuesta “es una técnica de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de personas encuestadas” (p.194)

Para el presente estudio, la técnica de la encuesta permitió recopilar la información mediante las preguntas formuladas por el investigador en relación al marketing mix y la decisión de compra.

3.6.2. Instrumento

Para el presente trabajo de investigación el instrumento que se utilizó para recolectar los datos es el cuestionario que consta 30 preguntas para el desarrollo del cuestionario se utilizó la escala de Likert.

Arias (2016) define el cuestionario “como la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato general en papel contentivo de una serie de preguntas. Se denomina cuestionario

autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervenciones del encuestador” (p. 74).

3.6.3. Escala de Likert

La escala de Likert “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicio, para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández, et al. 2014, p.238).

Para el presente trabajo de investigación se considera la siguiente escala de Likert.

Tabla 2

Escala de Likert

1	2	3	4	5
Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

Nota. Autoría propia

3.7. Métodos de análisis de datos

a. Coeficiente de correlación rho de Spearman

Permite medir la asociación de variables a través de cálculos ordenados, de modo que el tema, caso o unidad de análisis de la muestra se pueda clasificar según el nivel. (Hernández, et al., 2014).

Tabla 3

Coeficiente de correlación de rho de Spearman

Significado	Valor
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-,9 a -,99
Correlación negativa alta	-,7 a -,89
Correlación negativa moderada	-,4 a -,69
Correlación negativa baja	-,2 a -,39
Correlación negativa muy bajo	01 a -,19

Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	,01 a ,19
Correlación positiva baja	,2 a ,39
Correlación positiva moderada	,4 a ,69
Correlación positiva alta	,7 a ,89
Correlación positiva muy alta	,9 a ,99
Correlación positiva grande y perfecta	1

Nota. (Hernández, et al., metodología de la investigación, 2014, p. 322)

b. Alfa de Cronbach

Según la tabla de Kuder Richardson, permite una serie de ítems para evaluar la consistencia y confiabilidad de los instrumentos de medida, se espera que estos ítems midan la misma estructura o tamaño teórico, determinen el rango de cero a uno, este ejercicio se resolverá en el SPSS V25 (programa estadístico).

Tabla 4

Fiabilidad según kuder Richardson

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Nota. Solís (2016). El liderazgo y su relación con el empowerment de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas.

c. SPSS V25

Programa estadístico que permitirá examinar los resultados hallados por medio de la encuesta; así como a la elaboración de tablas y gráficos estadísticos que ayudarán al investigador presentar de una mejor manera y comprensible sus resultados “con este software, se puede lograr obtener el máximo beneficio a los datos” (Nel, 2014, p. 15).

CAPITULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Confiabilidad del instrumento – alfa de Cronbach

La certeza de los resultados se fundamenta en la validación que los expertos realizaron del instrumento utilizado y en la fiabilidad que el indicador alfa de Cronbach propone, para ello es importante conocer los valores de confiabilidad que se muestran continuación:

Tabla 5

*Valores de confiabilidad**

Medida	Descripción
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Nota. La tabla muestra los valores de confiabilidad mediante seis escalas de valor información adaptada y obtenida de Kuder Richardson, 2014.

Como se indicó al comenzar el capítulo el alfa de Cronbach evalúo la fiabilidad y consistencia del cuestionario aplicado en el trabajo de investigación y se determina dentro de un rango de cero a uno, los resultados encontrados son:

Tabla 6*Estadística de fiabilidad (V1: Marketing)*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N° de preguntas	Encuestados
Marketing mix	0,977	12	70

Nota. El análisis de la tabla 6 corresponde al resultado del alfa de Cronbach de la variable marketing, obtenido del procesamiento de datos por el SPSS V25.

El resultado del análisis del alfa de Cronbach de la variable marketing se muestra en la tabla 6, este valor es 0,977 lo que significa que el instrumento aplicado a 70 clientes es de excelente confiabilidad.

Tabla 7*Estadística de fiabilidad (V2: Decisión de compra)*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N° de preguntas	Encuestados
Decisión de compra	0,978	12	70

Nota. El análisis de la tabla 6 corresponde al resultado del alfa de Cronbach de la variable marketing, obtenido del procesamiento de datos por el SPSS V25.

El resultado del análisis del alfa de Cronbach de la variable decisión de compra se muestra en la tabla 6, este valor es 0,978 lo que significa que el instrumento aplicado a 70 clientes es de excelente confiabilidad.

4.1.1. Distribución de frecuencias de datos generales

Género

Tabla 8

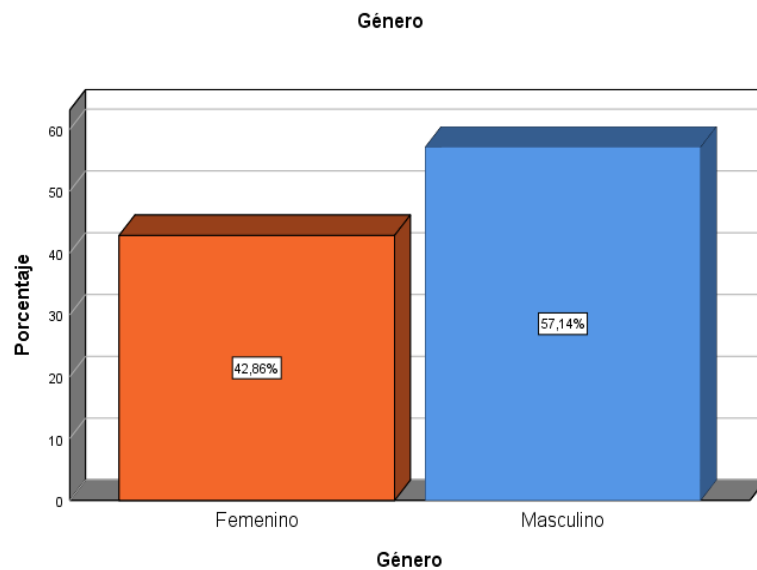
Resultados de género de los clientes

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido
Válido	Femenino	30	42,9
	Masculino	40	57,1
	Total	70	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados calculados del tipo de genero información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

Figura 14

Resultados de frecuencias género



La tabla 8 y figura 14, muestran lo que respondieron los clientes sobre género quedando en primer lugar que es el sexo masculino, el 57,1% del total de los encuestados, seguido el sexo femenino, el 42,9% del total de los clientes.

En consecuencia, la mayoría de los clientes son de sexo masculino en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022.

Edad

Tabla 9

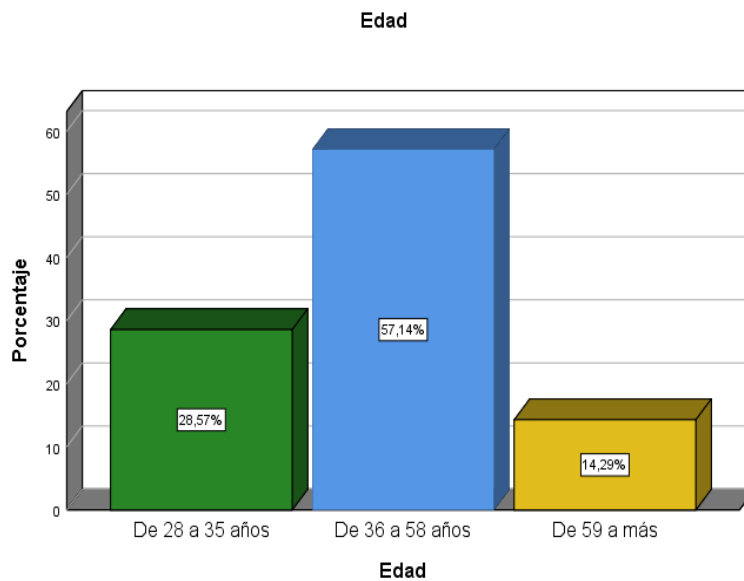
Resultados de edad de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
De 28 a 35 años	20	28,6
De 36 a 58 años	40	57,1
De 59 a más	10	14,3
Total	70	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados calculados del tipo de género información obtenida al aplicar el instrumento 2022.

Figura 15

Resultados de frecuencias edad



La tabla 8 y figura 15, muestran lo que respondieron los clientes sobre edad, quedando en primer los clientes de 36 a 58 años, el 57,1% del total de los encuestados, seguido de 28 a 35 años, el 28,6% y de 59 a más, el 14,3% del total de los clientes.

En consecuencia, la mayoría de los clientes son de 36 a 58 años en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022.

4.1.2. Frecuencias de datos variables y dimensiones

V1: Marketing mix

Tabla 10

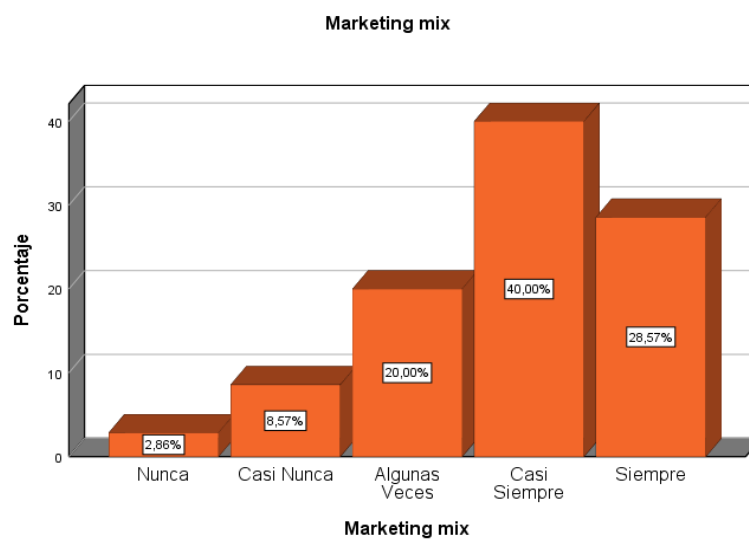
Resultados de frecuencias de la variable marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Malo	2	2,9
	Malo	6	8,6
	Regular	14	20,0
	Bueno	28	40,0
	Muy Bueno	20	28,6
	Total	70	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia marketing mix, información obtenida al aplicar el instrumento 2022.

Figura 16

Porcentajes de frecuencia marketing mix



La tabla 10 y figura 16, expone la respuesta acerca de la variable marketing mix en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022, encontramos que el 2,9% (2 clientes) indican sobre marketing mix muy malo, 8,6% (6 clientes) malo, 20,0% (14 clientes) regular, 40,0% (28 clientes) bueno y 28,6% (20 clientes) muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que el marketing mix es bueno en un 40.0% en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022.

V1D1: Producto

Tabla 11

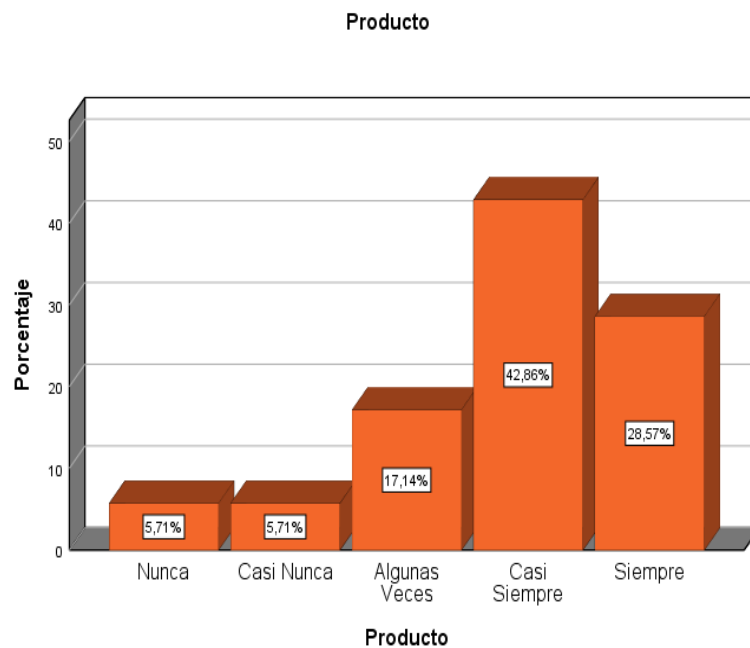
Resultados de frecuencias de la dimensión producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Malo	4	5,7
	Malo	4	5,7
	Regular	12	17,1
	Bueno	30	42,9
	Muy Bueno	20	28,6
	Total		70

Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de producto, información obtenida al aplicar el instrumento 2022.

Figura 17

Porcentajes de frecuencia producto



La tabla 11 y figura 17, expone la respuesta acerca de la dimensión producto en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022, encontramos que el 5,7% (4 clientes) indican sobre el producto muy malo, 5,7% (4 clientes) malo, 17,1% (12 clientes) regular, 42,9% (30 clientes) bueno y 28,6% (20 clientes) muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que el producto es bueno en un 42,9% en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022.

V1D2: Precio

Tabla 12

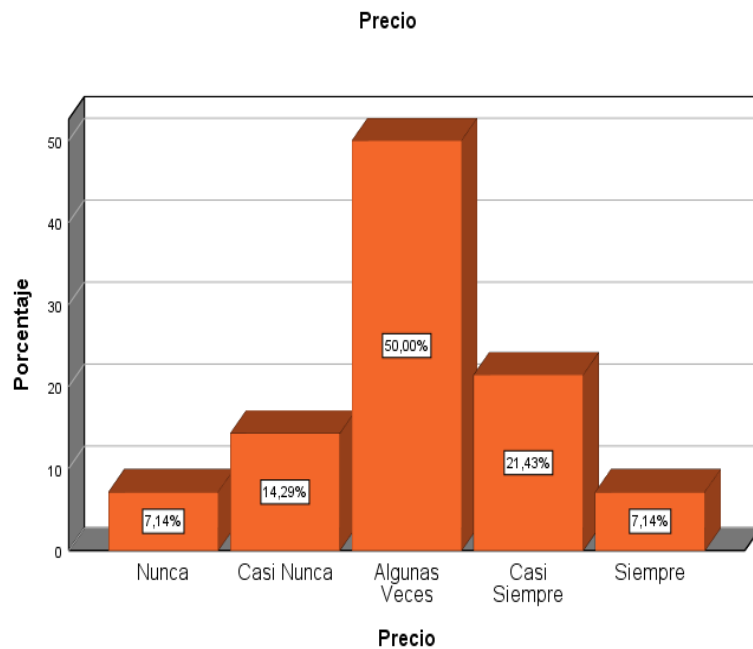
Resultados de frecuencias de la dimensión precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Malo	5	7,1
	Malo	10	14,3
	Regular	35	50,0
	Bueno	15	21,4
	Muy bueno	5	7,1
	Total		70

Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de precio, información obtenida al aplicar el instrumento 2022.

Figura 18

Porcentajes de frecuencia precio



La tabla 12 y figura 18, expone la respuesta acerca de la dimensión precio en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022, encontramos que el 7,1% (5 clientes) indican sobre el precio muy malo, 14,3% (10 clientes) malo, 50,0% (35 clientes) regular, 21,4% (15 clientes) bueno y 7,1% (5 clientes) muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que el precio regular en un 50,0% en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022.

V1D3: Plaza

Tabla 13

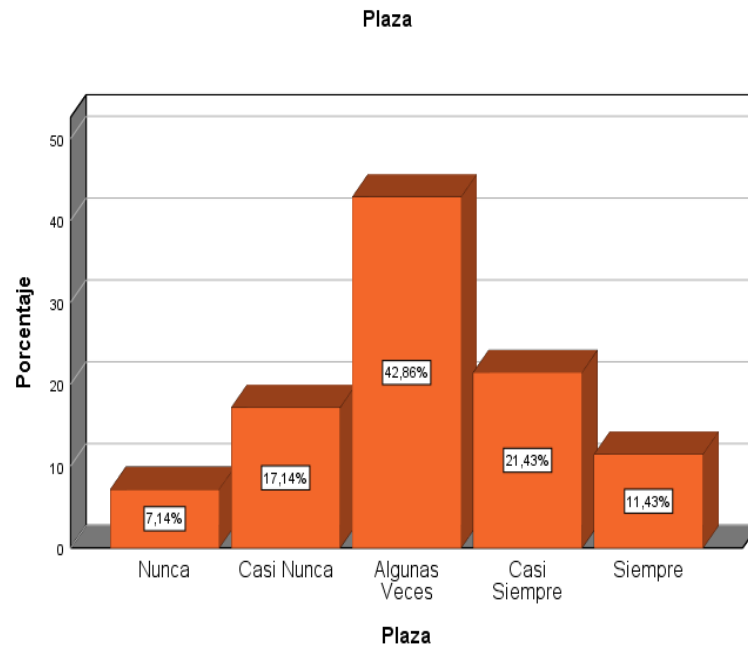
Resultados de frecuencias de la dimensión plaza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Malo	5	7,1
	Malo	12	17,1
	Regular	30	42,9
	Bueno	15	21,4
	Muy Bueno	8	11,4
	Total		70

Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de plaza, información obtenida al aplicar el instrumento 2022.

Figura 19

Porcentajes de frecuencia plaza



La tabla 13 y figura 19, expone la respuesta acerca de la dimensión plaza en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2021, encontramos que el 7,1% (5 clientes) indican sobre la plaza muy malo, 17,1% (12 clientes) malo, 42,9% (30 clientes) regular, 21,4% (15 clientes) bueno y 11,4% (8 clientes) muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que la plaza es regular en un 42,9% en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022.

V1D4: Promoción

Tabla 14

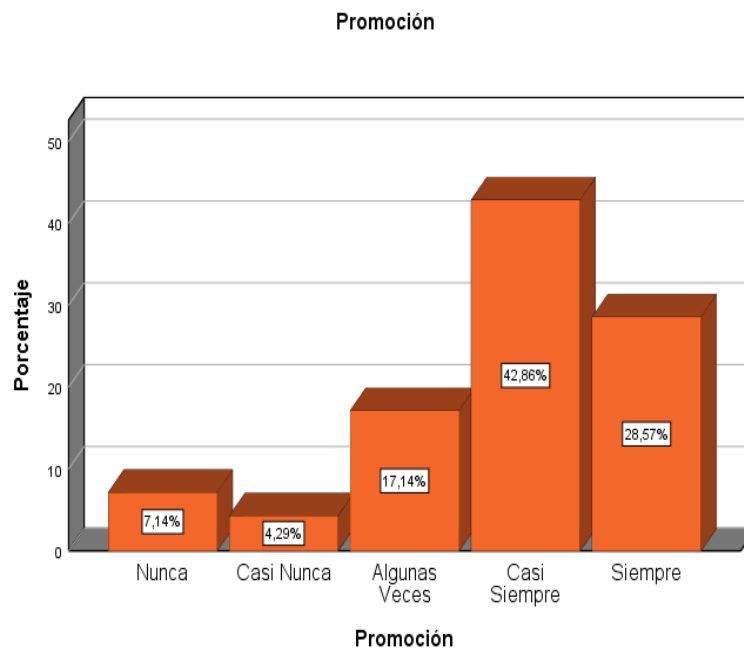
Resultados de frecuencias de la dimensión promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Malo	5	7,1
	Malo	3	4,3
	Regular	12	17,1
	Bueno	30	42,9
	Muy Bueno	20	28,6
	Total		70

Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de promoción, información obtenida al aplicar el instrumento 2022.

Figura 20

Porcentajes de frecuencia promoción



La tabla 14 y figura 20, expone la respuesta acerca de la dimensión promoción en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022, encontramos que el 7,1% (5 clientes) indican sobre la promoción muy malo, 4,3% (3 clientes) malo, 17,1% (12 clientes) regular, 42,9% (30 clientes) bueno y 28,6% (20 clientes) muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que la promoción es buena en un 42,9% en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022.

V2: Decisión de compra

Tabla 15

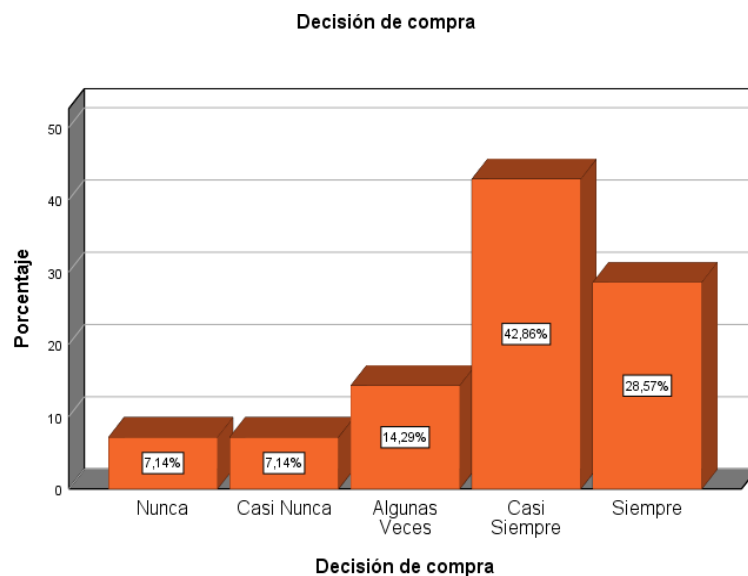
Resultados de frecuencias de la variable decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Malo	5	7,1
	Malo	5	7,1
	Regular	10	14,3
	Bueno	30	42,9
	Muy bueno	20	28,6
	Total	70	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de decisión de compra, información obtenida al aplicar el instrumento 2022.

Figura 21

Porcentajes de frecuencia decisión de compra



La tabla 15 y figura 21, expone la respuesta acerca de la variable decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022, encontramos que el 7,1% (5 clientes) indican sobre decisión de compra muy malo, 7,1% (5 clientes) malo, 14,3% (10 clientes) regular, 42,9% (30 clientes) bueno y 28,6% (20 clientes) muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que la decisión de compra es buena en un 42,9% en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022.

V2D1: Reconocimiento de las necesidades

Tabla 16

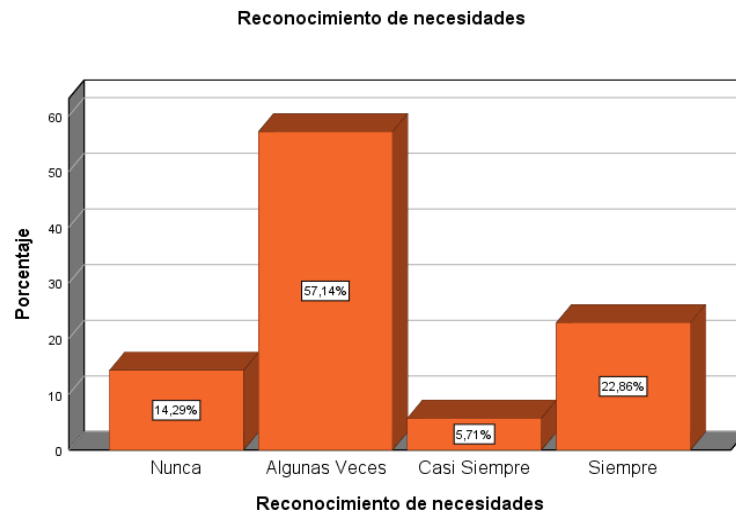
Resultados de frecuencias de la dimensión reconocimiento de las necesidades

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Malo	10	14,3
	Regular	40	57,1
	Bueno	4	5,7
	Muy Bueno	16	22,9
	Total	70	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de reconocimiento de las necesidades, información obtenida al aplicar el instrumento 2022.

Figura 22

Porcentajes de frecuencia reconocimiento de necesidades



La tabla 16 y figura 22, expone la respuesta acerca de la dimensión reconocimientos de las necesidades en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022, encontramos que el 14,3% (10 clientes) indican sobre reconocimiento de necesidades muy malo, 57,1% (40 clientes) malo, 5,7% (4 clientes) regular, 22,9% (16 clientes) bueno y 28,6% (20 clientes) muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que los reconocimientos de las necesidades es regular en un 57,1% en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022.

V2D2: Búsqueda de la información

Tabla 17

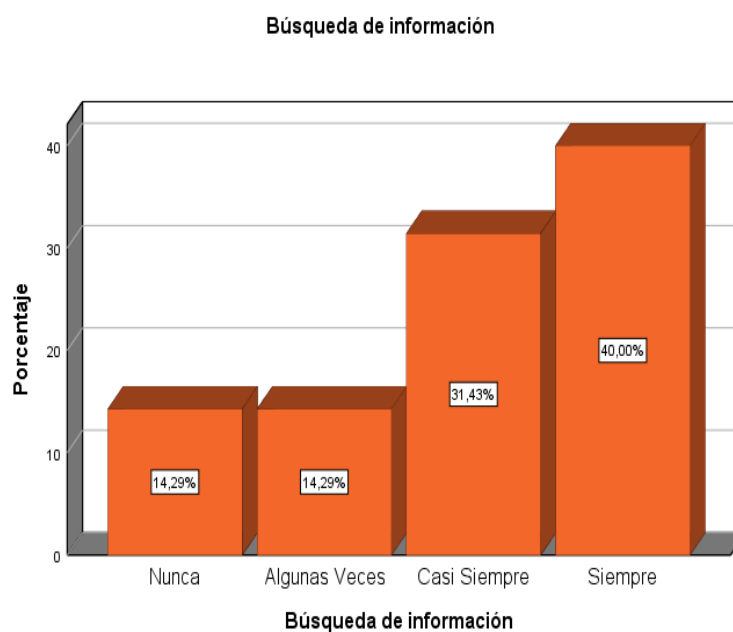
Resultados de frecuencias de la dimensión búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Malo	10	14,3
	Regular	10	14,3
	Bueno	22	31,4
	Muy Bueno	28	40,0
	Total	70	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de búsqueda de información obtenida al aplicar el instrumento 2022.

Figura 23

Porcentajes de frecuencia búsqueda de información



La tabla 17 y figura 23, expone la respuesta acerca de la dimensión búsqueda de información en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022, encontramos que el 14,3% (10 clientes) indican sobre búsqueda de información muy mala, 14,3% (10 clientes) regular, el 31,4% (22 clientes) bueno y 40,0% (28 clientes) muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican búsqueda de información es bueno en un 40,0% en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022.

V2D3: Evaluación de alternativas

Tabla 18

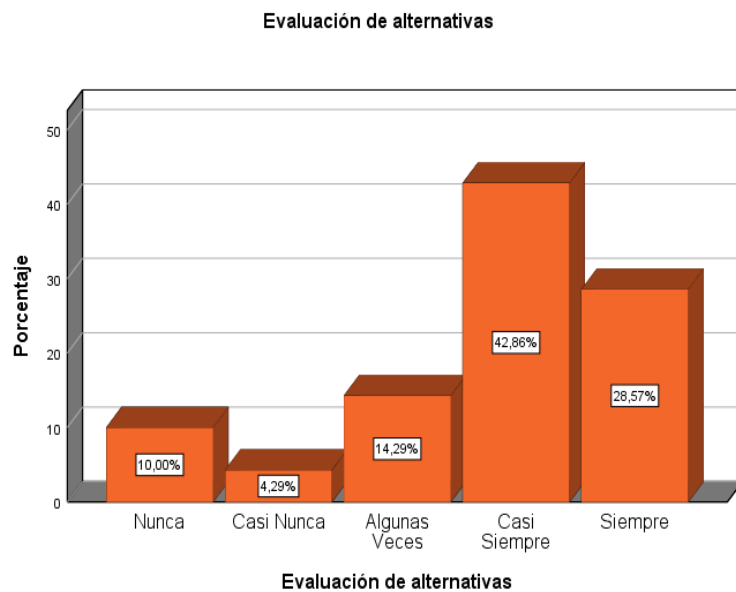
Resultados de frecuencias de la dimensión evaluación de alternativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Malo	7	10,0
	Malo	3	4,3
	Regular	10	14,3
	Bueno	30	42,9
	Muy Bueno	20	28,6
	Total	70	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de evaluación de alternativas obtenida al aplicar el instrumento 2022.

Figura 24

Porcentajes de frecuencia evaluación de alternativas



La tabla 18 y figura 24, expone la respuesta acerca de la dimensión evaluación de alternativas en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022, encontramos que el 10,0% (7 clientes) indican sobre evaluación de alternativas muy malo, 4,3% (3 clientes) malo, 14,3% (22 clientes) regular, 42,9% (30 clientes) bueno, 28,6% (20 clientes) muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican sobre evaluación de alternativas bueno en un 42,9% en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022.

V2D4: Decisión de compra

Tabla 19

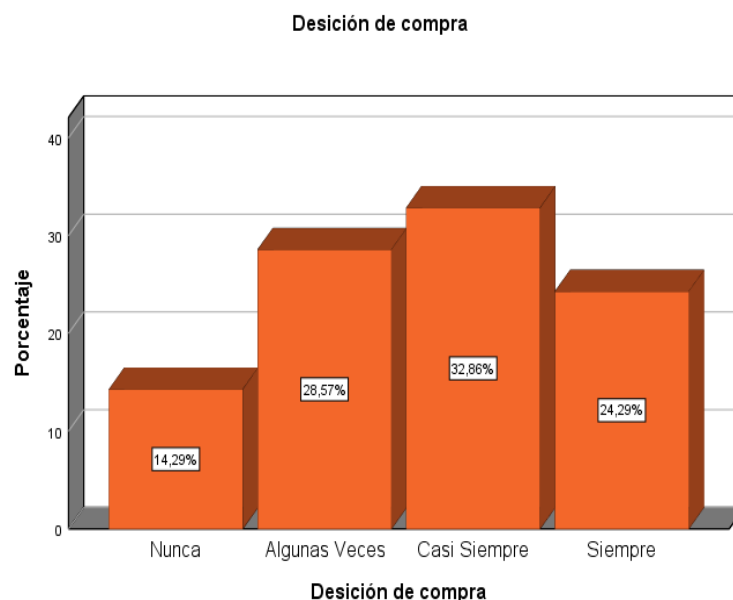
Resultados de frecuencias de la dimensión decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Malo	10	14,3
	Regular	20	28,6
	Bueno	23	32,9
	Muy Bueno	17	24,3
	Total	70	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia decisión de compra obtenida al aplicar el instrumento 2022.

Figura 25

Porcentajes de frecuencia decisión de compra



La tabla 19 y figura 25, expone la respuesta acerca de la dimensión decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022, encontramos que el 14,3% (10 clientes) indican sobre decisión de compra muy malo, 28,6% (20 clientes) regular, 32,9% (23 clientes) bueno y 24,3% (17 clientes) muy bueno.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican sobre decisión de compra bueno en un 32,9% en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022.

4.2. Contratación Estadística de hipótesis

Correlación de rho - Spearman

Para la contratación de hipótesis, se tomó la decisión de usar el estadístico no paramétrico de r - Spearman, para luego valorar la situación de correlación que existe entre las variables en estudio a un nivel de significancia menor a 0,05.

Tabla 20

Niveles de coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. La tabla muestra los niveles de escala de correlación Spearman

Prueba de hipótesis general

H₁: El marketing mix tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

H₀: El marketing mix no tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

Tabla 21

Resultados contrastados de hipótesis general

		V1: Marketing mix (Agrupada)	V2: Decisión de compra (Agrupada)	
Rho de Spearman	V1: Marketing mix (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,981**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70	
	V2: Decisión de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,981**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de las variables en estudio ello con respecto a la hipótesis general, información obtenida al aplicar el instrumento 2022.

La tabla 21, señala una correlación muy positiva alta por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva muy alta conforme al rho de Spearman de 0,981** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, el marketing mix tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

Por lo expuesto, podemos inferir que el marketing mix y decisión de compra del cliente varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: El producto tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.

H₀: El producto no tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.

Tabla 22

Resultados contrastados de hipótesis específica 1

			V1D1: Producto (Agrupada)	V2: Decisión de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	V1D1: Producto (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,998**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70	
	V2: Decisión de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,98**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de las variables en estudio ello con respecto a la hipótesis general, información obtenida al aplicar el instrumento 2022.

La tabla 22, señala una correlación positiva muy alta por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva muy alta conforme al rho Sperman de 0,998** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, el producto tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

Por lo expuesto, podemos inferir que el producto y decisión de compra del cliente varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: El precio tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.

H₀: El precio no tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.

Tabla 23

Resultados contrastados de hipótesis específica 2

			V1D2: Precio (Agrupada)	V2: Decisión de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	V1D2: Precio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	V2: Decisión de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de las variables en estudio ello con respecto a la hipótesis general, información obtenida al aplicar el instrumento 2022.

La tabla 23, señala una correlación positiva alta por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al rho Spearman de 0,866** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, el precio tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

Por lo expuesto, podemos inferir que el precio y decisión de compra del cliente varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: La plaza tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.

H₀: La plaza no tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.

Tabla 24

Resultados contrastados de hipótesis específica 3

			V1D3: Plaza (Agrupada)	V2: Decisión de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	V1D2: Plaza (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,940**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	V2: Decisión de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,940**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de las variables en estudio ello con respecto a la hipótesis general, información obtenida al aplicar el instrumento 2022.

La tabla 24, señala una correlación positiva muy alta por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva muy alta conforme al rho Sperman de 0,940** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, la plaza tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2021.

Por lo expuesto, podemos inferir que la plaza y decisión de compra del cliente varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 4

H₁: La promoción tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.

H₀: La promoción no tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.

Tabla 25

Resultados contrastados de hipótesis específica 3

			V1D4: Promoción (Agrupada)	V2: Decisión de compra (Agrupada)	** La corr ela ció n es sig nifi
Rho de Spearman	V1D2: Promoción (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,880**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	70	70	
	V2: Decisión de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,880**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	.		
	N	70	70		

cativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de las variables en estudio ello con respecto a la hipótesis general, información obtenida al aplicar el instrumento 2022.

La tabla 18, señala una correlación positiva alta por ser el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al rho Sperman de 0,880** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4, la promoción tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

Por lo expuesto, podemos inferir que la promoción y decisión de compra del cliente varían en el mismo sentido.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La investigación se sustentó en los principios teóricos de marketing mix y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

En ese sentido, presentamos y comparamos los resultados obtenidos de las pesquisas realizadas, con las investigaciones consideradas como antecedentes y las teorías propuestas por los autores considerados en la investigación.

Nuestros hallazgos señalan de la evaluación crediticia y la satisfacción de los clientes en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022., cuyo objetivo general fue determinar el grado de relación entre el marketing mix y la decisión de compra, en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022. Llegando a demostrar cuya correlación es positiva muy alta además se describió que el 2,9% (2 clientes) indican sobre marketing mix muy malo, 8,6% (6 clientes) malo, 20,0% (14 clientes) regular, 40,0% (28 clientes) bueno y 28,6% (20 clientes) muy bueno de la variable marketing mix. Por otra parte, expone la respuesta acerca de la variable decisión de compra que el 7,1% (5 clientes) indican sobre el precio muy malo, 7,1% (5 clientes) malo, 14,3% (10 clientes) regular, 42,9% (30 clientes) bueno y 28,6% (20 clientes) muy bueno

De donde se puede llegar a concluir según la percepción de los clientes encuestados que marketing mix y la decisión de compra es satisfactorio.

Según Kotler y Armstrong (2017) marketing mix es, “un conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p.598).

Entre tanto, compra, según Nogales (2007) refiere que es la actividad que permite el reconocimiento de una necesidad, negociación y entrega; todo esto sobre la base de un intercambio de dinero entre dos agentes: empresa – cliente. Ahora bien, existen tipos de compra dentro de los cuales se encuentran: recompra directa (cuando un comprador solicita un pedido en varias ocasiones sin modificación alguna), luego recompra modificada (el comprador modifica sus pedidos ya sea por precios, términos o proveedores), finalmente tarea nueva (comprador adquiere por primera vez un producto o servicio) (Rodríguez, 2012).

Finalmente, los trabajos anteriores evidencias Yagual y Arcos (2017), de la Universidad de Guayaquil, en su trabajo de investigación titulado: Estrategias de Marketing Mix y su Influencia en la decisión de compra de los consumidores para incrementar las ventas de la empresa Grifine Home Center, en la ciudad de Guayaquil, año 2017. Tesis de pregrado. El objetivo general fue elaborar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la Empresa Grifine Home Center en la ciudad de Guayaquil. Su desarrollo se realizó en función de un enfoque mixto, de diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra fue de 400 clientes y el instrumento de investigación cuestionario. Se determinó que en la actualidad las ventas de la compañía han disminuido debido a que no existe un plan de marketing que ayude a comunicar la marca y mostrar los beneficios de los productos a los consumidores por lo cual ellos deciden realizar sus compras a la competencia. En la compañía existen dos productos que son los preferidos por los clientes y esto se debe a la calidad que ofrecen.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la correlación es positiva muy alta conforme al rho Spearman de 0,981**. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, el marketing mix tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022. De donde las dos variables varían en el mismo sentido.
2. Se halló una correlación positiva muy alta conforme al rho Spearman de 0,998** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, el producto tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022. De donde las dos variables varían en el mismo sentido.
3. Se halló una correlación positiva alta conforme al rho Spearman de 0,886** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2 el precio tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022. De donde las dos variables varían en el mismo sentido.
4. Se halló una correlación positiva muy alta conforme al rho Spearman de 0,940** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3 la plaza tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022. De donde las dos variables varían en el mismo sentido.
5. Se halló una correlación positiva alta conforme al rho Spearman de 0,880** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4 la promoción tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022. De donde las dos variables varían en el mismo sentido.

RECOMENDACIONES

1. Analizando los resultados del marketing mix y decisión de compra se obtuvo un resultado de correlación positiva muy alta en la empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. por lo que se recomienda a los directivos de la empresa a seguir mejorando el marketing mix para una decisión de compra de éxito. Ya que estamos en un mundo que día a día es cambiante e innovador y se debe estar al ritmo de las nuevas tendencias y de esta manera la empresa tendrá mayor productividad y el cliente una mejor decisión de compra.
2. En referencia al objetivo específico segundo, se recomienda a la empresa fomentar la evaluación de riesgos, a través del análisis de casos prácticos y talleres de trabajo en equipo para que de esta manera se pueda contribuir a los trabajadores mantener una actitud óptima y potenciar el control adecuado dentro de la empresa.
3. En referencia al objetivo específico tercero, se recomienda mejorar las actividades de control, diseñar programas que proporcionen retos y competencias de control previo y una buena ejecución de pagos a los trabajadores.
4. En referencia al objetivo específico cuarto, se recomienda un constante monitoreo desde el primer proceso de los trámites documentados
5. En referencia al objetivo específico quinto, se recomienda a la empresa Contratistas Generales Alva R.A S.A.C. Una mejor actividad de información y comunicación

REFERENCIAS

- Aquino Silvera, C. (2019). El merchandising en la decisión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños en el distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2019. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/Candy_Tesis_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arcos Tello, M., & Yagual González, L. (2017). *Estrategias de marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los consumidores para incrementar las ventas de la Empresa Grifine Home Center en la Ciudad de Guayaquil, año 2017*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40843/1/Grifine%20aun-nuevo-corre%20final.pdf>
- Arias Fidias, G. (2012). *El Proyecto de Investigacion- Introduccion a la metodologia Científica* (6 ed.). Episteme, C.A.
- Benítez Ibañez, M. J., & Peña Lavado, D. S. (2018). Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Patataz, año 2018. (*Tesis de pregrado*). Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26342?show=full&locale-attribute=es>
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4 ed.). PEARSON.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Comportamiento del consumidor* (9 ed.). Thomson.
- Briones Carrillo, Y., & Marcillo Santiana, M. (2018). Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el Centro Educativo "SEMILLA", en la ciudad de Guayaquil, 2018. (*Tesis pregrado*). Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30026/1/Centro%20Educativo%20Semilla.pdf>
- Carrasco Díaz, S. (2008). *Metodología de Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2 ed.). San Marcos E.I.R.L.

- Carrillo Contreras, A. F., & García Arévalo, V. (2018). El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero EIRL-Tarapoto, 2015. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto. Obtenido de <http://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/2801>
- Clow, K. E., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4 ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *PERSPECTIVAS*, 9(18), 41-72. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. E. (2014). *Procesos de venta* (1 ed.). McGraw-Hill.
- Espinoza Mitma, Y. (2019). Marketing mix y ventas en la asociación de productores agropecuarios orgánicos del Valle de Pampas, Provincia de Chincheros, Región Apurímac, 2019. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional José María. Obtenido de https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/546/Yandira_Tesis_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *bibliotecas anales de investigación*(11), 64-78. Recuperado el 06 de Noviembre de 2021, de [Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542)
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). Cengage Learning.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). McGraw-Hill.
- Flores Zurita, K., & Baque Vera, K. (2017). *Estrategias de marketing y el comportamiento de los consumidores de Marcas Importadas de MARATHON*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40987/1/TESIS%20KARINA%20FLORES%20-%20KATTY%20BAQUE.pdf>
- García Dlhigo, J. (2016). *Metodología de investigación para administradores* (1 ed.). Ediciones de la U.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. La rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (1 ed.). McGRAW-HILL.

- Hernandez, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). MC GRAW- HILL.
- K.Douglas Hoffman y Jhon E. G. Bateson . (2012). *Marketing de Servicios* . Mexico : Cuarta Edicion .
- Kotler Keller Y Philip Kevin Lane. (2006). *Direccion de Marketing*. (J. Shelstad, Ed.) Mexico: Duodécima Edicion .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12 ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). Pearson Educación.
- Mondalgo Huamán, Y. (2018). Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en los restaurantes del Distrito de Pacucha, Provincia de Andahuaylas, Región de Apurímac, 2018. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/452/Y%c3%a9rssica_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- More, M. J. (2017). Marketing mix y la decisión de compra en la Mueblería Señor de Muruhuay. (*Tesis de pregrado*). Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7179>
- Nel Quezada, L. (2010). *Metodología de la Investigación. Estadística aplicada en la investigación* (1 ed.). Macro E.I.R.L.
- Nogales González, R. (2007). Cambio de concepto de Compras a Cadena de Suministros. *Ciencias Holguín, XIII*(1), 1-12. Recuperado el 05 de Noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517922006>
- Ñaupas, P. H., Valdivia, D. M., Palacios, V. J., & Romero, D. H. (2018). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). Ediciones de la U.
- Peñaloza Palomeque, M. (2010). Teoría de las decisiones. *Perspectivas. Redalyc.org*(25), 227-240. Recuperado el 05 de Noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454012.pdf>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2012). *ANTOLOGIA. Comportamiento del consumidor* (1 ed.).

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). PEARSON EDUCACIÓN.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). PEARSON EDUCACIÓN.

Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). MCGRAW-HILL.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación

Título: Marketing mix y decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas-2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) ¿De qué manera el producto se relaciona con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.?</p> <p>b) ¿De qué manera el precio se relaciona con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.?</p> <p>c) ¿De qué manera la plaza se relaciona con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar el grado de relación entre el marketing mix y la decisión de compra, en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas- 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Determinar la relación entre el producto y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.</p> <p>b) Determinar la relación entre el precio y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.</p> <p>c) Determinar la relación entre la plaza y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva S.A.C.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>El marketing mix tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) El producto tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.</p> <p>b) El precio tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.</p> <p>c) La plaza tiene una relación significativa con la decisión de compra, en la Empresa</p>	<p>VARIABLES DE ESTUDIO</p> <p>Variable independiente: Marketing mix</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción <p>Variable dependiente: Decisión de compra</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de necesidades - Búsqueda de información - Evaluación de alternativas - Decisión de compra

d) ¿De qué manera la promoción se relaciona con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.?	d) Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.	Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. d) La promoción tiene una relación significativa con la decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.	
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>MÉTODO Deductivo.</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental- Transeccional.</p> <p>NIVEL Correlacional</p>	<p>POBLACIÓN: 70 clientes.</p> <p>MUESTRA: 70 clientes determinado bajo una muestra no probabilística intencionada.</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa estadístico SPSS V25 - Rho de Spearman - Alfa de Cronbach 	<p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Título: Marketing mix y decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable I MARKETING MIX Según Kotler y Armstrong (2017) marketing mix es un “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p.598).	Dimensión 1: Producto	Calidad
		Marca
		Diseño
	Dimensión 2: Precio	Descuentos
		Periodo de pago
		Bonificaciones
	Dimensión 3: Plaza	Transporte
		Ubicaciones
		Logística
	Dimensión 4: Promoción	Publicidad
		Marketing directo
		Ventas personales
Variable II DECISIÓN DE COMPRA	Dimensión 1: Reconocimiento de las necesidades	Estímulos internos
		Estímulos externos
		Tipos de necesidades
	Dimensión 2: Búsqueda de información	Necesidad
		Experiencia
		Fuentes de información

<p>“Decisión de compra es la fase donde el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la calidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas: que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta y que el comprador desee complacer a otra persona” (Según Colet y Polio, 2014, p.15)</p>	<p>Dimensión 3: Evaluación de alternativas</p>	<p>Alternativas de marcas</p>
		<p>Evaluación de alternativas</p>
		<p>Evaluación</p>
	<p>Dimensión 4: Decisión de compra</p>	<p>Marca preferida</p>
		<p>Intuición de compra</p>
		<p>Factores de situaciones inesperados</p>

Anexo 3. Matriz de instrumento de recojo de datos

Título: Marketing mix y decisión de compra en la Empresa Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° ÍTEMS	ÍTEMS O PREGUNTAS	ESCALA VALORATIVA
Variable I Marketing Mix	Producto	Calidad			1. Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad	Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) Muy Bueno (5)
		Marca			2. La marca de un producto influye en su decisión de compra	
		Diseño			3. El diseño de todos nuestros productos, considera usted, que es de última tendencia.	
	Precio	Descuentos			4. Siempre que compra un producto, la empresa, le ofrece descuentos	
		Periodo de pago			5. La empresa le ofrece facilidades de pago que estén acorde a sus posibilidades	
		Bonificaciones			6. La mueblería le ofrece bonificaciones por compras en grandes cantidades.	
	Plaza	Transporte			7. La mueblería le ofrece un medio de transporte para que pueda trasladar su producto.	
		Ubicaciones			8. Para usted, la ubicación de mueblería está en lugar de fácil acceso o estratégico	
		Logística			9. La logística que le ofrece la empresa al momento de adquirir sus productos es la más adecuada.	
	Promoción	Publicidad			10. La publicidad que realiza la mueblería, ha influenciado en su decisión para comprar algún producto.	
		Marketing directo			11. El personal de ventas de la mueblería interactúa con usted cuando está por decidirse para comprar algún producto.	
		Ventas personales			12. Los vendedores de la mueblería le brindan una información completa a modo de promocionar los productos.	

Variable II Decisión de compra	Reconocimiento de las necesidades	Estímulos internos			13. Cuando realiza una compra se deja influenciar por sus estímulos internos.	Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) Muy Bueno (5)
		Estímulos externos			14. Cuando realiza una compra lo hace porque alguien le recomendó o se vio influenciado por la publicidad	
		Tipos de necesidades			15. Nuestra mueblería, brinda productos diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades	
	Búsqueda de información	Necesidad			16. Usted compra sus productos priorizando sus necesidades	
		Experiencia			17. Su experiencia en la búsqueda de información para realizar una compra en nuestras instalaciones fue agradable.	
		Fuentes de información			18. Al momento de comprar busca diferentes opciones	
	Evaluación de alternativas	Alternativas de marcas			19. Al momento de comprar, tiene usted una marca en especial	
		Evaluación de alternativa			20. Evalúa las distintas marcas existentes en el mercado para la adquisición de un producto	
					21. Para decidirse por un producto. Usted, evalúa los beneficios que le obtendrá con esa compra.	
	Decisión de compra	Marca preferida			22. La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere	
		Intuición de compra			23. Al acudir a nuestra mueblería tubo la sensación de encontrar lo que estaba buscando	
		Factores de situaciones inesperados			24. Cuando no se hace el descuento de un producto, escoge otro y espera a que baje su precio para adquirirlo.	

Anexo 4. Encuesta de la investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

Estimado (a) Cliente:

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre: **MARKETING MIX Y DECISIÓN DE COMPRA, EN LA EMPRESA CONTRATISTAS GENERALES ALVA R.A. S.A.C. PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS- 2022.** Consta una serie de preguntas, que, al leerlas y marcar con una X, la opción que considera adecuada, centre su atención, a fin de que su respuesta sea fidedigna y confiable.

La información que se obtenga, tiene como objeto la realización de un trabajo de investigación, por ello no es necesario su identificación personal. Le agradecemos anticipadamente por su colaboración.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

1.2. Edad

- a) 18 a 27 años
- b) 28 años a 35 años
- c) 36 a 58 años
- d) 59 años a mas

1.3. Nivel de estudios

- a) Primaria ()
- b) Secundaria ()
- c) Instituto ()
- d) Universitario ()

Para evaluar las variables, **marcar con una "X"** en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy Malo (MM)	Malo (M)	Regular (R)	Bueno (B)	Muy bueno (MB)

VARIABLE 1: MARKETING MIX						
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO		MM	M	R	B	MB
01	Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad	1	2	3	4	5
02	La marca de un producto influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
03	El diseño de todos nuestros productos, considera usted, que es de última tendencia.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: PRECIO		MM	M	R	B	MB
04	Siempre que compra un producto, la empresa, le ofrece descuentos	1	2	3	4	5
05	La empresa le ofrece facilidades de pago que estén acorde a sus posibilidades	1	2	3	4	5
06	La mueblería le ofrece bonificaciones por compras en grandes cantidades.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: PLAZA		MM	M	R	B	MB
07	La mueblería le ofrece un medio de transporte para que pueda trasladar su producto.	1	2	3	4	5
08	Para usted, la ubicación de mueblería está en lugar de	1	2	3	4	5

	fácil acceso o estratégico					
09	La logística que le ofrece la empresa al momento de adquirir sus productos es la más adecuada.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN		MM	M	R	B	MB
10	Cuando realiza una compra se deja influenciar por sus estímulos internos.	1	2	3	4	5
11	Cuando realiza una compra lo hace porque alguien le recomendó o se vio influenciado por la publicidad	1	2	3	4	5
12	Nuestra mueblería, brinda productos diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades	1	2	3	4	5
VARIABLE II: DECISIÓN DE COMPRA						
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES		MM	M	R	B	MB
13	Cuando realiza una compra se deja influenciar por sus estímulos internos.	1	2	3	4	5
14	Cuando realiza una compra lo hace porque alguien le recomendó o se vio influenciado por la publicidad	1	2	3	4	5
15	Nuestra mueblería, brinda productos diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN		MM	M	R	B	MB
16	Usted compra sus productos priorizando sus necesidades	1	2	3	4	5
17	Su experiencia en la búsqueda de información para realizar una compra en nuestras instalaciones fue agradable.					
18	Al momento de comprar busca diferentes opciones	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		MM	M	R	B	MB
19	Al momento de comprar, tiene usted una marca en especial	1	2	3	4	5

20	Evalúa las distintas marcas existentes en el mercado para la adquisición de un producto					
21	Para decidirse por un producto. Usted, evalúa los beneficios que le obtendrá con esa compra.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA		MM	M	R	B	MB
22	La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere	1	2	3	4	5
23	Al acudir a nuestra mueblería tubo la sensación de encontrar lo que estaba buscando	1	2	3	4	5
24	Cuando no se hace el descuento de un producto, escoge otro y espera a que baje su precio para adquirirlo.	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5. Ficha de validación por criterio de jueces o experto

Anexo 05: Formato de validación de juicio de experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Gracia Valverde Mamani

Grado Académico: Maestra en administración

Fecha: 15/02/2022

II. OBSERVACIONES: FORMA:

MEJORAR LA FORMA DEL PROYECTO DE TESIS
"MARKETING MIX Y LA DECISION DE COMPRA EN
LA EMPRESA CONTRATISTAS GENERALES DIVO P.A.SOC"

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

De acuerdo al reglamento.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

 UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CUSCO
Lic. Adm. Gracia Valverde Mamani
DIRECTOR

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 44432407

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES (Datos del Experto)

Nombres y Apellidos..... Posa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico:..... Mag. en Gestión Pública

Fecha:...../...../.....

II. OBSERVACIONES:

FORMA (Referido a cumplimiento de normas y reglas de redacción)

Mejore su redacción y los terminos sean claros y precisos.

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Busque mas autores para considerar los indicadores

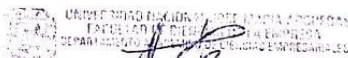
CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

los reactivos presentados considere solo 1 tema no combine con otros

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento **Procede** **no Procede** para su aplicación

Levante las observaciones



Dgtr. Nelida Ascue Ruiz

CEAD: 08016

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

Anexo 6. Fotografías de la aplicación del instrumento de investigación



**SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de
Investigación**

**SEÑOR EDISON RONAL ATAO HUAMAN
GERENTE DE LA EMPRESA CONTRATISTAS GENERALES ALVA R.A
S.A.C**

Yo, **JUAN CARLOS ATAO HUAMAN**,
identificada con DNI N.º 71213127, con
domicilio Jirón Tumay huaraca N.º 143-
Andahuaylas del distrito de Andahuaylas.
Ante Ud. respetuosamente me presento y
expongo:

Que habiendo culminado la carrera
profesional de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS** en la Universidad Nacional
José Maria Arguedas, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de Investigación en su
empresa "**MARKETING MIX Y DECISION DE COMPRA**" para optar el grado de
Licenciado.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Andahuaylas, 13 de enero del 2022

JUAN CARLOS ATAO HUAMAN
DNI N.º 71213127

Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C.
RUC: 20802765050

Edison R. Atao Huaman
GERENTE

Recibido

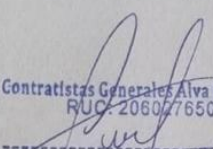
Anexo 7. Solicitud de autorización para la ejecución de la encuesta

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Andahuaylas 17 enero del 2022

yo, EDISON RONAL ATAÓ HUAMAN, con DNI N.º 44373704, Gerente de la empresa CONTRATISTAS GENERALES ALVA R A S.A.C, **AUTORIZA** a JUAN CARLOS ATAÓ HUAMAN, La recopilación de información.

Se le expide el presente documento para fines consiguientes.


Contratistas Generales Alva R.A. S.A.C ATENTAMENTE
RUC: 20602765050

Edison R. Atao Huamán
GERENTE

EDISON RONAL ATAÓ HUAMAN

DNI: 44373704

Anexo 8. Tabulación.

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 46 de 46 variables

	Género	Edad	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p_1
49	Masculino	De 36 a 58...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Algunas V...	Algunas V...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...
50	Masculino	De 36 a 58...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Algunas V...	Algunas V...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...
51	Masculino	De 36 a 58...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
52	Masculino	De 36 a 58...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
53	Masculino	De 36 a 58...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
54	Masculino	De 36 a 58...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
55	Masculino	De 36 a 58...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
56	Masculino	De 36 a 58...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
57	Masculino	De 36 a 58...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
58	Masculino	De 36 a 58...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
59	Masculino	De 36 a 58...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
60	Masculino	De 36 a 58...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
61	Masculino	De 59 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
62	Masculino	De 59 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
63	Masculino	De 59 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
64	Masculino	De 59 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
65	Masculino	De 59 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
66	Masculino	De 59 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...
67	Masculino	De 59 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...
68	Masculino	De 59 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...
69	Masculino	De 59 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...
70	Masculino	De 59 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...
71															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Escribe aquí para buscar 12°C 08:36 11/6/2022

NOMBRE DEL TRABAJO

**JUAN CARLOS ATAO HUAMAN-1 revisión
n-27.12.2022.docx**

AUTOR

Juan Carlos 1 revisión FRVD Atao Huamán

RECuento DE PALABRAS

20254 Words

RECuento DE CARACTERES

109058 Characters

RECuento DE PÁGINAS

111 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.6MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 27, 2022 2:43 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 27, 2022 2:46 PM GMT-5

● **30% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 30% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS
Dr. Felipe Rafael Valle Diaz
DPTO. ACADEMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES