

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales



*Una Institución Adventista*

## **Marketing mix y su relación con el proceso de decisión de compra en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion en la ciudad de Tarapoto, 2019**

Por:

Alvaro Martin Yalico Mendieta  
Maritza Dalina Llanos Gaona

Asesor:

Mtro. José Joel Cruz Tarrillo

**Morales, diciembre de 2019**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

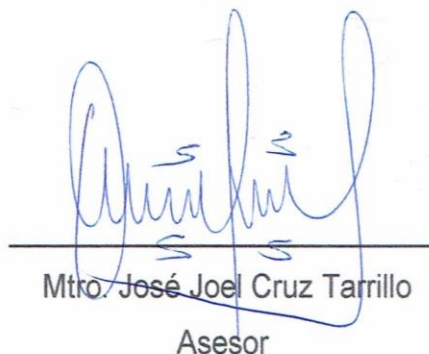
Yo José Joel Cruz Tarrillo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“Marketing mix y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda comercial Llanos Fashion en la ciudad de Tarapoto 2019”*** constituye la memoria que presenta los estudiantes Alvaro Martin Yalico Mendieta y Maritza Dalina Llanos Gaona; para aspirar al grado de bachiller en Marketing y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión, bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 3 días, del mes de diciembre del año 2019.



Mtro. José Joel Cruz Tarrillo  
Asesor

Marketing mix y su relación con el proceso de  
Decisión de compra en los clientes de la tienda comercial Llanos  
Fashion en la ciudad de tarapoto, 2019.

## TRABAJO DE INVESTIGACION

Presentada para optar el grado de bachiller en Marketing y Negocios  
Internacionales

### JURADO CALIFICADOR

Mtra. De la Cruz Reyes Uvencia  
Presidente

Mtro. Cruzado Vásquez Elmer  
Secretario

Mtro. Cruz Tarrillo José Joel  
asesor

Morales, 03 de diciembre de 2019

## **Resumen**

El objeto del presente trabajo de investigación, es determinar la correlación entre el marketing mix y el proceso de decisión de compra en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion en la ciudad de Tarapoto, 2019. El método empleado es de enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, de diseño no experimental. La muestra de estudio lo conformaron 245 clientes. El instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario, distribuidas en 46 preguntas con opciones de respuesta tipo Likert, lo que permitió aplicar el Software SPSS, se analizó mediante el Alpha de Crombach y Spearman. Para los resultados se realizó la prueba estadística de Rho Spearman demostrando una relación positiva media, entre el marketing mix y el proceso de dedición de compra ( $Rho = 0.545^{**}$ ; P- valor= 0.000). En conclusión, deducimos que a mayor aplicación de estrategias de marketing mix, influenciará de manera media proporcional al proceso de decisión de compra.

***Palabras clave:*** Proceso de decisión de compra, Estrategias, Relación, Marketing mix.

## **Abstract**

The purpose of this research work is determine the correlation between the maketing mix and the purchase decision process of the Comercial Llanos Fashion store in the city of Tarapoto, 2019. The method used was descriptive of non-experimental design, of correlational quantitative approach; of cross section. The study sample was made up of a 245 clients. The instrument used for data collection was the questionnaire, distributed in 46 questions with likert type response options, and the design was of a correlational nature, which allowed applying the Software SPSS program, using formulas to obtain the socio demographic data, Cronbach's Alpha and Spearman. The results were analyzed by means of the statistical test of Rho Spearman demonstrating a médium positive relation, between the marketing mix and the process of purchase dediction ( $Rho= 0,545^{**}$ ; P- value0 0,000). In conclusión, we conclude that the greater the application of marketing mix strategies, it Will influence in a proportional way the purchase decision process.

***Key words:*** Purchase decision process, Strategies, Relationship, Marketing mix

## **1. Introducción**

A nivel regional, nacional e internacional, la competencia y las exigencias del mercado están obligando a que las organizaciones cambien sus paradigmas sobre el marketing mix, teniendo clientes que son cada día más críticos que demuestran una decisión más idónea al momento de elegir un producto.

Las empresas que se dedican a la venta de prendas de vestir, hoy en día se preocupan por conocer cuáles son los factores que mayormente inciden en el proceso de decisión de compra de sus clientes, es por ello que a través del estudio de correlación entre las variables marketing mix y proceso de decisión de compra en sus clientes, las empresas podrán conocer el nivel de relación entre estas dos variables, de tal manera que podrán mejorar sus estrategias de marketing mix y brindando lo que sus clientes realmente desean y no tratando de obligar a los clientes a que adquieran lo que la empresa les ofrece.

La globalización hoy en día está obligando a las organizaciones que quieren alcanzar el éxito a realizar estudios de mercado, para conocer si su producto o servicio ofrecido será aceptado en el mercado al cual se están dirigiendo, dentro de dicho estudio es importante conocer parte de su cultura, ya que influye de manera proporcional en su proceso de decisión de compra, con los resultados obtenidos en el estudio la organización puede poner en marcha sus estrategias de marketing mix, teniendo en cuenta que no en todo los mercados se aplican las mismas estrategias de marketing mix, adaptándose a su mercado objetivo y lograr ser competitivos.

En nuestro país las pequeñas y medianas empresas (PYME), toman mayor importancia en invertir más en mercadería, deduciendo que de esa manera pueden obtener más ingresos económicos, en vez de invertir en estudios de investigación y planificación de estrategias en el marketing mix, ya que temen invertir en algo que no saben si va a funcionar o no. Con el estudio

realizado en la tienda Comercial Llanos Fashion se desea mostrar la relación existente entre el marketing mix y el proceso de decisión de compra según sus clientes con el objetivo de conocer cuál de las 4P del marketing mix, influye más en su proceso de decisión de compra, para poder diseñar estrategias y así aumentar sus ventas, generándole mayor rentabilidad y a la misma vez poder captar nuevos consumidores.

### **1.1. Marketing Mix**

Es un proceso social, de gestión, por el cual personas y entidades logran obtener lo que desean, ya sea creando, ofreciendo o intercambiando productos con valor para los demás. (Kotler & Armstrong 2003, p.87 ). Esta definición nos permite identificar conceptos básicos para poder trabajar y planificar objetivos en base a ellos. De tal modo que nos permita suplir aquella necesidad insatisfecha por el cliente.

McCarthy (1960) menciona que para que una organización cumpla sus objetivos planteados utilizará un conjunto de medios o estrategias que se clasifican en 4 que se les conoce como 4P del marketing: producto, precio, plaza, promoción.

Kumar (2010) define que “el marketing mix es un término utilizado para describir la combinación de tácticas utilizadas por una empresa para cumplir sus objetivos mediante la comercialización de productos o servicios para un grupo objetivo en particular” (p. 45).

El Marketing Mix abarca las herramientas que existen y pueden ser utilizados por una organización para que este pueda llegar a su público objetivo, generándole ventas y lograr una rentabilidad óptima. Es decir se combina los esfuerzos de comercialización que ronda las cuatros 4P.(Kumar 2010, p.46).

Según Kotler & Keller (2012) mencionan que el marketing mix es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor con el fin de tener interacción con los clientes mediante procedimientos.

En términos generales, hay cuatro dimensiones del marketing mix: precio, producto, plaza y promoción.

a) Producto: Kotler & Armstrong (2003) refiere “Un producto es algo tangible que se ofrece al mercado para ser adquirido por los consumidores, satisfaciendo un deseo o necesidad” (p. 57).

El producto está compuesto por los siguientes indicadores: cartera de productos, diferenciación del producto y ciclo de vida del producto.

Kotler (2000) afirma que; “cartera de productos es el conjunto de diversas o variedades de productos que se salen a ser ofrecidos al consumidor, a la vez puede estar complementada por una o diversas líneas de productos. (p.39).

Kotler (2000) afirma que; “la diferenciación de un producto, son los rasgos y características que la distinguen y que lo hacen de cierto modo único. (p. 39).

Kotler (2000) afirma que el ciclo de vida del producto son las etapas por el cual transcurre la vida del producto, desde que este es lanzado al mercado hasta su desaparición. (p. 39).

b) Precio: Berkowitz, Kerin & Rudelius (1989) menciona “el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (p. 65). Walker, Stanton & Etzel (2007), donde la “cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p. 43)

c) Plaza: Kotler & Armstrong (2003) indican “lugar donde se comercializa el producto ya sean bienes o servicios. Desde el punto de vista formal un canal de marketing es una estructura de negocios de organizaciones independientes, que va desde el punto de origen hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo” (p. 64)



d) Promoción: Incluye las actividades que desarrolla una organización con el objetivo de comunicar de manera asertiva los atributos de su producto o servicio, para persuadir a su público objetivo. Con el fin de que los consumidores adquieran el producto o servicio. Kotler & Armstrong (2003) . Según Kotler & Keller (2012) la promoción es una herramienta fundamental al momento de sacar un producto nuevo al mercado, esta herramienta la publicidad y ventas personales con el fin brindar la información de los atributos del nuevo producto y así resulte efectiva la estrategia. (p. 69).

## **1.2. Proceso de Decisión de compra**

La dimensión proceso de decisión de compra es según Walker, Stanton & Etzel (2007) es la representación de las 5 etapas por las que atraviesa el consumidor desde que reconoce que tiene una necesidad ya sea de un producto o servicio hasta la adquisición o compra. La importancia, intensidad y duración de cada etapa dependen del tipo de compra que se realice. De esta manera este comportamiento no finaliza en la acción de compra, si no que llega hasta el comportamiento después de la compra (p. 765).

Keller (2006) menciona que todo cliente antes de tomar una decisión de compra, pasa por los procesos de decisión, Es por ello que si queremos dar a nuestro cliente lo que él desea, debemos entender cada proceso por el cual atraviesa el cliente, ya que así se puede determinar cuál es el deseo o necesidad del consumidor. (p.38).

Kotler & Armstrong (2001) indican que el proceso de decisión de compra es teóricamente considerado como un proceso o sucesión de etapas por las que el consumidor pasa de manera consiente, reconociendo la necesidad, buscando información, evaluando alternativas, comprando, y finalmente teniendo un comportamiento post- compra.

### **1.3. Dimensiones del proceso de decisión de compra**

En términos generales, existen cinco dimensiones dentro del proceso de decisión de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

- a) Reconocimiento de la necesidad: Rivas & Grande (2010) indican que el reconocimiento del problema es donde inicio el proceso de decisión de compra, que por lo general donde se genera una influencia en los consumidores donde hacen que sientan un deseo por un producto, es decir una necesidad de compra, teniendo en cuenta sus criterios evaluativos e influencias externas que pueden ser provenientes de la familia, cultura y grupos referenciales o estratos sociales.
- b) Búsqueda de información: Kotler & Armstrong (2001) indican que cuando a un cliente le interesa un producto, este no busca información acerca del producto, ya que al ser muy fuerte su impulso y el cree que ese producto va a satisfacer sus necesidades es probable que lo adquiera en ese instante. Sí, no adquiere el producto en ese momento el empezará a buscar información sobre otros productos que logren satisfacer su necesidad. El impulso por satisfacer esa necesidad será base para la cantidad de búsqueda que realice, también dependerá inicialmente con que información contaba, con la facilidad para obtener más información, el valor que tenga la información adicional para el cliente, y la satisfacción que obtenga al buscar. (p. 155).
- c) Evaluación de alternativa: Kotler & Armstrong (2001) indican que el consumidor para llegar a tener opciones de marca utiliza toda la información que cree conveniente. Entonces ¿Cómo saber que escoge el consumidor?, para ellos un profesional en marketing debe de conocer cómo el consumidor procesa su

información antes de decidirse por una marca específica. Se debe tener en cuenta que los consumidores siguen diversos procesos en su evaluación de alternativa. (p. 156).

- d) Decisión de compra: Kotler & Armstrong (2001) indican que en esta etapa es, donde el consumidor realiza la adquisición del producto o servicio. Como consumidor querrá adquirir la mejor compra. Pero hay dos factores que se pueden interponer: Las actitudes de otros; los factores de situaciones inesperados.

El consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, inesperados sucesos podrían alterar la intención de compra. Es por ello que las intenciones de compra y atracciones por una marca no siempre dan lugar a una compra real (p. 157).

Los seres humanos combinamos etapas de racionalidad con irrupciones de irracionalidad. En muchas ocasiones actuamos sin pensar, tomando decisiones equivocadas. Teniendo en cuenta que la parte emocional influye en la toma de decisiones, pudiendo mezclarse con los lapsos de irracionalidad. Es por ello que en ocasiones no tomamos todas las decisiones de manera racional. Barboza (2012)

Según Salomon (2013) En esta etapa el consumidor tendrá claro si realizará la compra o no, habiendo pasado por anteriores etapas como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, evaluación de alternativas. (p. 228).

- e) Comportamiento post-compra: Kotler & Armstrong (2001) indican que es la etapa en donde los consumidores realizan acciones adicionales después de realizada la compra, basándose en su satisfacción o insatisfacción. La respuesta radica en la relación del desempeño que percibe del producto, con las expectativas que tiene el consumidor.

La presente investigación busca conocer de qué manera influye el Marketing Mix en el proceso de decisión de compra en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion, 2019.

El objetivo general de la investigación es determinar el grado de relación entre el marketing mix y el proceso de decisión de compra en los clientes de la tienda Llanos Fashion, Tarapoto 2019.

Los objetivos específicos de la presente investigación son:

- f) Determinar la relación entre los productos y el proceso de decisión de compra en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion, Tarapoto 2019.
- g) Determinar la relación entre el precio de los productos y el proceso de decisión de compra en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion, Tarapoto 2019.
- h) Determinar la relación entre la plaza y el proceso de decisión de compra en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion, Tarapoto 2019.
- i) Determinar la relación entre la promoción y el proceso de decisión de compra en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion, Tarapoto 2019.

Gamboa (2014), desarrollo una investigación cuyo objetivo fue determinar de qué manera influye el marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichera Puerto Morín en el Distrito de Trujillo concluyendo que el restaurant- cevichera Puerto Morín, utilizó estrategias relacionadas con las 4P lo que influyó de manera favorable en el comportamiento de compra sus clientes, logrando una fidelización de compra y confianza de sus clientes.

Aguilera, Gálvez & Hernández (2015) desarrollo una investigación cuyo objeto de estudio fue evaluar la influencia que ejerce el marketing mix en la competitividad de las Pyme manufactureras del Estado de Aguas Calientes, concluyendo que existe una influencia significativa para la competitividad de las Pyme manufactureras, a través del marketing mix.

Por el cual se debe resaltar la importancia de implementar las 4P, para tener una mayor competitividad en el desempeño financiero.

Hay que mencionar también, que Cueva (2015), desarrollo una investigación cuyo objeto de estudio fue determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inka Kola y la satisfacción del consumidor Chimbotano exclusivamente. Con una muestra de 384 consumidores mayores de edad y concluyendo que las estrategias de producto no tuvieron un impacto favorable en el consumidor, ya que el color y el nivel de gas influyeron en el sabor del producto, haciendo que no tenga acogida en el mercado; mientras que si tuvieron un impacto favorable la estrategias de promoción, teniendo como principal herramienta a la televisión y el reparto de afiches.

## **2. Materiales y Métodos**

Según Valderrama (2013); señala que el tipo de investigación que se ha utilizado es de tipo básica o pura, ya que cuyo fin es recopilar y obtener información para que de esa manera se pueda construir un conocimiento al que se pueda ir agregando información previa y existente. Del tipo descriptivo, correlacional porque investigaremos el grado de relación de nuestras dos variables Marketing mix y Proceso de decisión de compra, ya que las variables están asociadas una de la otra. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Refiere que los estudios descriptivos tratan de especificar las características más importantes de un fenómeno, de esta manera se describen las tendencias y hechos ocurridos en un estudio determinado, y los estudios relacionales especifican el grado de relación de nuestras dos o más variables. La evaluación de cada una de las características, el tamaño representa los resultados que se pretende realizar para el logro del objetivo de estudio.

De diseño no experimental, transversal según Hernández, Fernández & Baptista (2014) son estudios que se realiza sin la manipulación de variables, analizando los hechos ocurridos en la investigación, dada una investigación transversal permitiendo medir el estudio en un tiempo determinado.

## 2.1 Participantes

El estudio estuvo conformado por los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion, que acudieron a realizar sus compras durante los 15 días de estudio de género masculino y femenino, teniendo como muestra representativa un total de 245 clientes que independientemente participaron en el estudio, entre las edades de 18 a 55 años.

**Tabla 1**

*Análisis sociodemográfico de los clientes de la tienda comercial Llanos Fashion.*

Variables generales		Frecuencia	%	
Género	Masculino	92	38%	
	Femenino	153	62%	
	Total	245	100%	
Edad	18 años a 24 años	43	18%	
	25 años a 30 años	89	36%	
	31 años a 36 años	48	20%	
	37 años a 42 años	60	24%	
	43 años a más	5	2%	
	Total	245	100%	
	Estado Civil	Soltero	137	56%
		Casado	57	23%
Conviviente		51	21%	
Divorciado		0	0%	
Total		245	100%	

*Nota: Tomado de SPSS 25*

La tabla 1 nos indica que la muestra representativa estuvo conformada por un 62% que fueron de género femenino y el 38% fueron de género masculino que representan los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion, el cual el 18% tienen edades entre 18 y 24 años, 36% tienen edades entre 25 y 30 años, el 20% tienen edades entre 31 y 36 años, el 24% tienen edades entre 37 y 42 años y el 2% tienen entre 43 años a más. El 56% de los clientes son solteros, el 23% están casados, el 21% de ellos son convivientes. En general, la muestra representa que la mayoría de los clientes son solteros.

**Tabla 2**

*Análisis de Baremo del Marketing mix y sus dimensiones.*

Marketing Mix y sus dimensiones	Frecuencia	%	
Marketing mix	Bajo	0	0%
	Medio	128	52%
	Alto	117	48%
	Total	245	100%
Producto	Bajo	0	0%
	Medio	125	51%
	Alto	120	49%
	Total	245	100%
Precio	Bajo	0	0%
	Medio	129	53%
	Alto	116	47%
	Total	245	100%
Plaza	Bajo	5	2%
	Medio	148	60%
	Alto	92	38%
	Total	245	100%
Promoción	Bajo	0	0%
	Medio	53	25%
	Alto	157	75%
	Total	210	100%

*Nota: Tomado de SPSS 25*

En la tabla 2 observamos que de la variable independiente que es el marketing mix, el 52% se encuentra en un nivel medio y el 48% en nivel alto.

**Tabla 3**

*Análisis de Baremo del Proceso de decisión de compra y sus dimensiones.*

Decisión de compra y dimensiones		Frecuencia	%
Proceso de decisión de compra	Bajo	0	0,0%
	Medio	142	58,0%
	Alto	103	42,0%
	Total	245	100,0%
Identificación de la necesidad	Bajo	1	0,4%
	Medio	138	56,3%
	Alto	106	43,3%
	Total	245	100,0%
Búsqueda de información	Bajo	0	0,0%
	Medio	134	54,7%
	Alto	111	45,3%
	Total	245	100,0%
Evaluación de alternativas	Bajo	0	0,0%
	Medio	123	50,2%
	Alto	122	49,8%
	Total	245	100,0%
Decisión de compra	Bajo	1	0,4%
	Medio	214	87,3%
	Alto	30	12,2%
	Total	245	100,0%
Comportamiento post-compra	Bajo	1	0,4%
	Medio	175	71,4%
	Alto	69	28,2%
	Total	245	100,0%

*Nota: Tomado de SPSS 25*

En la tabla 3 observamos que de la variable dependiente que es el proceso de decisión de compra, el 58% se encuentra en un nivel medio y el 42% en nivel alto.



## **2.2 Instrumentos**

El instrumento para la recopilación de los datos fue el cuestionario, validado por juicio de experto en el área de marketing especialista en estadística, así mismo en la especialidad de Educación Lingüística e inglés, estructurado en dos niveles, la primera se utilizó para la recopilación de datos generales, género, edad. La segunda parte contiene 20 preguntas, que han permitido la descripción de la primera variable y sus dimensiones, el tercero parte contiene 26 preguntas que han permitido la descripción de la segunda variable y sus dimensiones permitiendo determinar la relación o asociación de las variables marketing mix y proceso de decisión de compra.

Los instrumentos utilizados fueron: Para la variable marketing mix se utilizó el instrumento de Perea (2017) la cual contiene 4 dimensiones: Producto (con 6 ítems), precio (con 5 ítems), plaza (con 3 ítems), y promoción (con 6 ítems). Respecto a la variable proceso de decisión de compra se ha considerado la misma escala y cuenta con cinco dimensiones, reconocimiento de la necesidad (con 6 ítems), búsqueda de información (con 6 ítems), evaluación de alternativas (con 5 ítems), decisión de compra (con 5 ítems) y comportamientos post-compra (con 4 ítems). Que fueron adaptados por los alumnos Alvaro Yalico; Maritza Llanos y validados por 3 especialistas en el área de investigación de marketing de la Universidad Peruana Unión. Tarapoto.

## **2.3 Análisis de datos**

Una vez administrada la prueba, se ingresaron los resultados de la encuesta de estratificación de los participantes de la encuesta a una base de datos del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), ya que este programa nos permite trabajar con base de datos grandes y un sencillo interface para el análisis.

Para el procesamiento y análisis de los datos utilizaremos la herramienta del SPSS versión 23 y con los resultados obtenidos podremos sacar las conclusiones y recomendaciones para la empresa. Se trabajó con la prueba de normalidad de Kolmogorov.

Para elegir el coeficiente de correlación se realizó mediante la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, (muestras mayores de 50 datos) la cual se identificó los valores que representan al P- valor son menores a 0.05 ( $p < 0.05$ ) ver tabla 5, por tal motivo, concluimos que las variables y sus dimensiones tienen una distribución no normal, y para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, para variables con distribución no normal.

#### **Tabla 4**

*Tabla de fiabilidad variable Marketing Mix y Proceso de decisión de Compra*

##### **Estadística de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	46

*Nota: Tomado de SPSS 25*

La tabla 4 nos muestra que según el Alfa de Cronbach el resultado es de 0,849 lo cual indica que es una fiabilidad alta y se puede utilizar el instrumento.

**Tabla 5**

Tabla de prueba de normalidad de la variable Marketing Mix y Proceso de decisión de Compra

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,111	245	,000	,951	245	,000
Proceso de Decisión de Compra	,104	245	,000	,971	245	,000

Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 5 nos muestra que el P-valor son menores a 0,05 ( $p < 0,05$ ) por lo tanto tiene una distribución no normal, por el cual se tomó la decisión de utilizar el coeficiente de correlación Rho Spearman.

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1. Análisis de correlación

##### *Resultados 1*

**Tabla 6**

*Correlación entre el Marketing Mix y el Proceso de decisión de Compra de los encuestados.*

Marketing mix	Proceso de decisión de compra		N
	Rho Spearman	p-valor	
	0,545	0,000	245

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

**Regla de decisión:**

- Si el P- valor es  $>0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- Si el P- valor es  $<0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ), por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ).

En la tabla 6, se muestra que existe significancia entre el marketing mix y el proceso de decisión de compra con un P- valor de 0,000 (P- valor  $< 0,05$ ), lo que determinó rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ . Además, se determinó la existencia de una correlación positiva moderada (Rho de Spearman igual a 0,545), por lo tanto, existe una correlación moderada entre el Marketing mix y el proceso de decisión de compra, deducimos que a mayor aplicación de estrategias de Marketing mix influenciará de manera moderada al proceso de decisión de compra, una de las variables sufre una variación, la otra variable no se verá afectada significativamente.

**Resultados 2****Tabla 7**

*Correlación entre el Producto y el proceso de decisión de compra en los encuestados.*

Producto	Proceso de decisión de compra		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,381	0,000	245

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

**Regla de decisión:**

- Si el P- valor es  $>0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

- Si el P- valor es  $<0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ), por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ).

En la tabla 7, se muestra que existe significancia entre el producto y el proceso de decisión de compra con un P-valor de 0,000 (P- valor  $<0,05$ ), lo que determinó rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ . Además, se determinó la existencia de una correlación positiva baja (Rho de Spearman igual a 0,381), por lo tanto, al existir una correlación baja entre Producto y el proceso de decisión de compra, deducimos que a mayor aplicación de estrategias en el producto influenciará de manera proporcional al comportamiento de compra, una de las variables sufre una variación, la otra variable se verá afectada moderadamente.

### **Resultados 3**

#### **Tabla 8**

*Correlación entre Precio y el proceso de decisión de compra en los encuestados.*

	Proceso de decisión de compra		
Precio	Rho Spearman	p-valor	N
	0,535	0,000	245

*\*\*.* La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral).

#### **Regla de decisión:**

- Si el P- valor es  $>0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- Si el P- valor es  $<0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ), por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ).

En la tabla 8, se muestra que existe significancia entre el Precio y el proceso de decisión de compra con un P- valor de 0,000 (P- valor  $<0,005$ ), lo que determinó rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alterna  $H_1$ . Además, se determinó la existencia de una correlación positiva moderada (Rho de Spearman igual a 0,545), por lo tanto, al existir una correlación moderada entre Precio y el proceso de decisión de compra, deducimos que a mayor aplicación de estrategias de precio influenciará de manera moderada al comportamiento de compra, una de las variables sufre una variación, la otra variable se verá afectada moderadamente.

#### **Resultados 4**

#### **Tabla 9**

*Correlación entre la plaza y el Proceso de decisión de compra en los encuestados.*

Plaza	Proceso de decisión de compra		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,209	0,000	245

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

#### **Regla de decisión:**

- Si el P- valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- Si el P- valor es  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ), por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

En la tabla 9, se muestra un P- valor de 0,000 (P- valor  $>0,05$ ), lo que determinó rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alterna  $H_1$ . Además, se determinó la existencia de una correlación positiva baja de Rh de Spearman igual a 0,209 entre la plaza y la decisión de

proceso de compra en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion, es decir que al incrementar estrategias de plaza, el comportamiento de compra se verá influenciada de manera poco proporcional.

### **Resultados 5**

**Tabla 10**

*Correlación entre la promoción y el Proceso de decisión de Compra en los encuestados.*

Promoción	Proceso de decisión de compra		N
	Rho Spearman	p-valor	
	0,556	0,000	245

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

#### **Regla de decisión:**

- Si el P- valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (H0).
- Si el P- valor es  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H1).

En la tabla 10, se muestra que existe significancia entre el producto y el comportamiento de Compra con un P- valor de 0,000 (P- valor  $< 0,05$ ), lo que determinó rechazar la hipótesis nula H0 y aceptar la hipótesis alterna H1. Además, se determinó la existencia de una correlación positiva moderada (Rho de Spearman igual a 0,556), por lo tanto, al existir una moderada correlación entre Promoción y el proceso de decisión de compra, deducimos que a mayor aplicación de estrategias de promoción influenciará de manera proporcional al comportamiento de compra, una de las variables sufre una variación, la otra variable se verá afectada moderadamente.

## Conclusiones

A continuación, se presenta las siguientes conclusiones en función a los objetivos del estudio:

Primero: Mediante el análisis estadístico Rho Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0,545, obteniendo una correlación positiva moderada con un P- valor de 0,000 (P- valor < 0,05), para ambos casos. Es decir que el marketing mix se relaciona con el proceso de decisión de compra, es decir que las estrategias de marketing mix influye en el proceso de decisión de compra en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion, promovida por el tipo de productos que ofrece, el precio, plaza y la promoción. Indicando que a mayor aplicación de estrategias de marketing mix influenciara de manera media proporcional al proceso de decisión de compra.

Segundo: Existe una relación positiva débil ( $Rho = 0.381^{**}$ ; P- valor = 0,000) entre el proceso de decisión de compra y el producto en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion, es decir que el 38% de los clientes de la tienda Comercial sienten que la calidad de los productos cumple con sus expectativas. En la cual se puede determinar que, a mayores practica de estrategias en el producto, influenciara en el proceso de decisión de compra, aumentando relativamente de manera débil.

Tercero: Existe una correlación positiva moderada ( $Rho = 0,531^{**}$ ; P- valor= 0,000) entre el proceso de decisión de compra y el precio en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion, es decir que el 53% de los clientes de la tienda Comercial sienten que el precio de los productos es adecuado y es un factor influyente en sus compras. En la cual se puede determinar que, a mayores prácticas de estrategias de precio, mayor será su



influencia en el proceso de decisión de compra, aumentando relativamente de manera media.

Cuarto: Existe una correlación positiva baja ( $Rho= 0,209^{**}$ ; P- valor = 0,000) entre el proceso de decisión de compra y la plaza en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion, es decir que el 20% de los clientes de la tienda Comercial sienten que la plaza y ubicación de los productos son adecuados y es un factor que influye de manera baja en el proceso de decisión de compra. En la cual se puede determinar que, a mayores prácticas de estrategias de plaza, influenciara de manera poco proporcional en el proceso de decisión de compra.

Finalmente, con respecto al cuarto objetivo específico, se encontró que existe una correlación positiva moderada ( $Rho= 0,556^{**}$ ; P- valor = 0,000) entre el proceso de decisión de compra y la promoción en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion, es decir que el 55% de los clientes de la tienda Comercial sienten que las promociones son un factor que influye de manera moderada en su proceso de decisión de compra. En la cual se puede determinar que, a mayores prácticas de estrategias de promoción, influenciará de manera positiva media proporcional en el proceso de decisión de compra.

## **Recomendaciones**

Se recomienda al Gerente General de la tienda Comercial Llanos Fashion, implementar estrategias de marketing mix, que forjen el crecimiento de la organización, en el mercado que vienen desempeñándose.

Así mismo, de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, recomendamos a la organización, preocuparse por incrementar la percepción de la calidad de sus prendas, vendiendo marcas reconocidas por el consumidor peruano que no despinten y sean de material fresco para esta zona.

Se recomienda manejar precios de acuerdo a su división y a la calidad de los distintos productos que ofrecen, los de bajo costo relacionarlos a precios de promoción y los de alto costo a moda o novedad. Para no perder el valor de calidad.

Se recomienda al administrador de la tienda Comercial Llanos Fashion, fortalecer las relaciones con los proveedores de sus prendas, cuyo propósito, es la de mantener abastecidos de prendas de calidad, durante todo el año, de tal modo, que esto genere un acuerdo económico beneficioso para ambas partes. Lo que resultaría para la tienda Comercial Llanos Fashion, una mejor distribución de costos que le permitiera mejorar con ello, la atención al público y promover las promociones en fechas festivas del año, el cual marcaría una diferenciación del servicio en cuanto a los demás competidores.

Implementar mejoras en la publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest; con el fin de mejorar, explicar y predecir el comportamiento que tienen los clientes al comprar en la tienda Comercial Llanos Fashion contratando los servicios de un especialista de Marketing para mejorar el nivel de eficacia de publicidad en las redes sociales

de la tienda Comercial Llanos Fashion a fin de generar un mayor impacto en el comportamiento del consumidor.

Implementar una página web para generar prestigio, ya que el prestigio no solo depende exclusivamente de la calidad del producto ni de las ventas, sino por el impulso que sentimos hacia determinados sitios. Teniendo en cuenta que uno de los factores más relevante del marketing son las referencias que tenemos hacia algunas tiendas, y esto se consigue mediante una buena página web. Además, los clientes pueden conocer sus productos y servicios antes de contactar vía telefónica, con lo cual la empresa solo debe despejar pocas dudas, cerrar un trato o venta y no tiene que invertir mucho tiempo en dar a conocer sus productos, ya que el cliente lo analizó por medio de su sitio web.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, a Dios, creador y sustentador de la vida por el cuidado, conocimiento y las fuerzas que nos brinda para culminar nuestra etapa de formación profesional.

A nuestros padres por su apoyo incondicional que nos brindan día a día para poder culminar esta etapa.

Al Gerente General Dilia Gaona Granda del Grupo Llanos por los permisos otorgados en la tienda Comercial para realizar la encuesta y a nuestros docentes que cooperaron en el desarrollo de la investigación.

A nuestro docente de investigación el Mg. José Eber Paz Vílchez por brindarnos su apoyo para el desarrollo de nuestra investigación.

A él Mtro. José Joel Cruz Tarrillo

Al Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra.

Al Mtro. Elmer Cruzado Vásquez.

## Referencias

- Aguilera Enríquez Luis, G. V. M. & H. C. O. (2015). *La influencia del marketing mix en la competitividad de la Pyme manufacturera de Aguas Calientes*. Retrieved from <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/5>
- Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing*. (6ta ed.). Madrid.
- Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador*. Universidad Nacional de Cuyo. Retrieved from <http://bdigital.uncu.edu.ar/4905>.
- Bruce Walker, W. J. S. & M. J. E. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14va ed.). México: MCGRAW-hill/interamericana de mexico.
- Cueva Delgado, M. H. (2015). “*Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015.*” Universidad Cesar Vallejo. Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva\\_dm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva_dm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Eric N Berkowitz, R. A. K. & W. R. (1989). *Marketing* (2nd ed.). Boston.
- Gary, K. P. & A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (Prentice Hall., Ed.) (6ta ed.). México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México.
- Huacanjulca Gamboa Elizabeth Daysi. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant- Cevichera Puerto Morín en el distrito de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo. Retrieved from [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/459/gamboa\\_daysi.pdf?sequence](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/459/gamboa_daysi.pdf?sequence)

=1&isAllowed=y

Keller Kevin. (2006). *Dirección del marketing* (10°). Mexico.

Kotler, Philip y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (PEARSON EDUCACIÓN, Ed.) (8va ed.).  
México.

Kotler, P. (2000). *Dirección del marketing*. (P. EDUCACIÓN, Ed.) (12 ava). México.

L., K. P. & K. K. (2012). *Marketing Management*. (Library of Congress Cataloging, Ed.)  
(14va ed.). Estados Unidos.

McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Irwin.

Perea Huiman, E. A. (2017). *Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor  
en la Empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017*. Universidad Cesar Vallejo.

Retrieved from

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7186/PEREA\\_HE.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7186/PEREA_HE.pdf?sequence=1)

&isAllowed=y

Prasanna Kumar. (2010). *Marketing of hospitality and tourism services*. New Delhi, India:  
B&E/HSSL.

Salomon Michael R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (11va ed.). Mexico.

Valderrama Mendoza, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de Investigación Científica*.  
(S. M. E.I.R.L, Ed.) (2da ed.). Lima.