

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**“Marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa
de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

Br. Sánchez Sandoval, Tayra Sonia

Jurado Evaluador:

Presidente : Dra. Peña Pazos, Gladys

Secretario : Mg. Zapata Chau, Jorge

Vocal : Mg. Ugarriza Gross, Gustavo

Asesor:

Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

PIURA - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/06/23

Marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%
INDICE DE SIMILITUD

18%
FUENTES DE INTERNET

8%
PUBLICACIONES

10%
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1%
5	static2.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.cucea.udg.mx Fuente de Internet	1%
7	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Instituto de Empress S.L. Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas

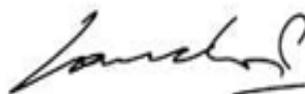
Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Asesor: Dr. Luis Sanchez Pacheco



Declaración de Originalidad

Yo, Luis Alberto Sánchez Pacheco, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022”, autor Tayra Sonia Sánchez Sandoval, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (05/06/2023).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Piura, 5 de junio del 2023

Sánchez Pacheco, Luis Alberto

DNI:02880901

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

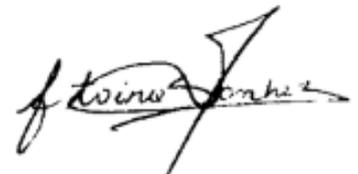
FIRMA:



Sánchez Sandoval, Tayra Sonia

DNI:70327688

FIRMA:



PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022”.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación entre el Marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Sánchez Sandoval, Tayra Sonia

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a mis padres, por siempre apoyarme y creer en mí, por el continuo apoyo que me han dado en toda mi carrera universitaria y verme superándome día tras día, por todo su cariño incondicional y siempre motivándome a crecer como persona y querer verme realizado en mis estudios universitarios, siendo un logro y orgullo para ellos.

Sánchez Sandoval, Tayra Sonia

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirme completar esta tesis, y al profesor Luis Alberto Sánchez Pacheco, quien me guio con su experiencia y conocimiento en todas las etapas de la investigación.

Al mismo tiempo, agradecer a mi familia y amigos por su continuo apoyo. En especial, hacer mención a mis padres, que estuvieron siempre para darme su apoyo y palabras de aliento para seguir adelante.

Gracias a todos

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022. El problema planteado fue: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022? El tipo de estudio fue aplicado con diseño de tipo no experimental, transversal y correlacional; la población de estudio comprendió a 550 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 15 preguntas en las cuales se utilizó la escala de Likert y fue aplicado a una muestra de 226 clientes. El resultado encontrado demuestra que existe una relación positiva entre las variables, por tanto se acepta la hipótesis de investigación, por lo que existe una relación significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) con un grado de relación regular 0.711. Finalmente, se concluye que, existe una correlación positiva muy alta entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

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

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the relationship between the marketing mix and the purchase decision of customers in the spare parts company Mendoza E.I.R.L., Piura 2022. The problem posed was: What is the relationship between the marketing mix and the purchase decision of customers in the spare parts company Mendoza E.I.R.L., Piura 2022? The type of study was applied with a non-experimental, cross sectional and correlational design; the study population comprised 550 clients. The survey technique was used and the following instruments were used as instruments a 15-question questionnaire using the Likert scale was applied to a sample of 226 clients. The result found shows that there is a positive relationship between the variables, therefore the research hypothesis is accepted, so there is a significant relationship (Sig.<0.05) with a regular degree of relationship 0.711. Finally, it is concluded that there is a very high positive correlation between the marketing mix and the purchase decision of customers in the spare parts company Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

Keywords: Marketing mix, purchase decision, customers.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	16
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. A nivel internacional.....	18
2.1.2. A nivel nacional.....	20
2.1.3. A nivel local	22
2.2. Marco teórico	24
2.2.1. Marketing mix	24
2.2.2. Decisión de compra	33
2.2.2.1. Definición.....	33
2.2.2.2. Tipos.....	34
2.2.2.3. Proceso de la toma de decisión de compra.....	35
2.2.2.4. Importancia.....	37
2.2.2.5. Funciones.....	38
2.2.2.6. Información y decisión de compra	38
2.3. Marco conceptual	39
2.4. Hipótesis	41
2.5. Variables	42
III. MATERIAL Y MÉTODOS	44
3.1. Material	44

3.1.1. Población	44
3.1.2. Marco muestral	44
3.1.3. Unidad de análisis	44
3.1.4. Muestra.....	45
3.2. Métodos	46
3.2.1. Diseño de contrastación	46
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	46
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	51
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	52
3.3. Presentación de resultados.....	52
3.4. Discusión de resultados	64
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS.....	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	42
Tabla 2. Niveles de valoración del marketing mix	48
Tabla 3. Niveles de valoración de decisión de compra	50
Tabla 4. Relación entre el Marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.	53
Tabla 5. Relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.....	54
Tabla 6. Relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.....	55
Tabla 7. Relación entre la plaza y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.....	56
Tabla 8. Relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.	57
Tabla 9. Prueba de normalidad entre el Marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.	58
Tabla 10. Prueba de correlación según Pearson entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.....	59
Tabla 11. Prueba de correlación según Pearson entre el producto y la decisión de compra.	60
Tabla 12. Prueba de correlación según Pearson entre el precio y la decisión de compra.	61
Tabla 13. Prueba de correlación según Pearson entre la plaza y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.	62
Tabla 14. Prueba de correlación según Pearson entre la promoción y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.	63
Tabla 15. Perfil de encuestados	95
Tabla 16. Edad de los encuestados	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Histograma marketing mix.....	96
Figura 2. Histograma decisión de compra.....	96

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, el marketing mix aplicado al proceso decisional de compra está obteniendo cambios y mejoras continuas para las organizaciones, pues cada vez más se preocupan por tener una mejor comunicación entre el cliente y el producto y sobre todo por transmitir un mensaje que muestre los valores y el cliente se pueda identificar a fin de satisfacer sus necesidades, mejorando su experiencia de compra y brindarles mayor confort (K. Wichmann, Uppal, Sharma, y G. Dekimpe, 2022).

En el contexto internacional, el proceso de compra a enfrentado un sinnúmero de desafíos por la complejidad de decidirse por un producto o servicio en un mercado que ofrece lo mismo, por ende, las organizaciones están aplicando diversas estrategias para diferenciar sus productos o servicios y hacer que el proceso de decisión del consumidor sea más rápido ofreciéndole las características que a este le gustan (Makienko y Rixom, 2022). En España, de acuerdo a un estudio realizado por MDK Estudios (2020) se encontró que el 65% de las empresas están incorporando el Marketing mix a sus actividades de compra y venta como un medio de diferenciación y estrategia para analizar el comportamiento de sus consumidores, para brindarles servicios más personalizados y con valor agregado de acuerdo a sus necesidades, mientras que un 35% aún sigue reacios a las nuevas tendencias del mercado y continúan con los procedimientos antiguos que cada vez son más lentos y poco eficientes (Mesak, Bari, y Selwyn Ellis, 2020).

De acuerdo a un estudio realizado por Pro México (2022) en México respecto a la industria automotriz, este país es el mayor fabricante de vehículos de América Latina, produciendo más de 2,2 millones de vehículos ligeros, y un total de 3.1 millones de todo tipo de vehículos en el 2021, lo que significó un incremento de 25% con relación al nivel de productividad del año anterior. Este aumento de la industria ha beneficiado al centro automotriz ya que el mercado demandó su amplia gama de productos para las líneas productivas de las armadoras, y de esta manera hubo un incremento en la venta de vehículos (Valladares Montemayor & Hamza Chanda, 2023).

En el contexto nacional, las empresas en el Perú, analizan el comportamiento de sus consumidores en base a los 4 factores del Marketing mix; optimizando de esta manera el tiempo y mejorando la experiencia en el proceso de comprar cuyo producto (Cruz Alejandro, 2021). De acuerdo al estudio realizado Tarrillo Mundaca y Vásquez Pinedo (2021), se detalló que al realizar el estudio de mercado aplicando las 4p del Marketing mix, conociendo sus peculiaridades del cliente que requiere del producto, identificando el precio accesible de acuerdo al segmento del mercado, ubicando puntos clave para establecer la venta del producto y priorizando que los canales de distribución sean cada vez más directos, se mejora notablemente la satisfacción y aceptación de los clientes, por lo que las decisiones complejas, habituales, de variedad y de reducción de disonancia se vuelven más fáciles de tomar si es que se cumplen con estos factores.

En el caso del Perú, en un estudio publicado en Panorama de la Industria Peruana de autopartes realizado sobre la industria automotriz en Norteamérica (2020), se pronosticó que el 71% de las organizaciones busca la necesidad de lograr el reconocimiento de marca , se refiere a fases en todo un procesamiento al decidir al momento de comprar el repuesto, el consumidor ve si es que el producto que se está brindando es de muy buena calidad y de un buen servicio de mantenimiento técnico a la hora de comprar, sin embargo el 40% de

las organizaciones no amplía su portafolio de productos, ni cubre las expectativas que éste requiere a la hora del mantenimiento del motor o anillo, disminuyendo la frecuencia de compras.

Según indica la publicación de Arellano Cueva denominada Estudio Nacional del Consumidor Peruano (2018), las siguientes marcas de vehículos son las preferidas al momento de tomar la decisión de compra, son las más utilizadas por los peruanos: Toyota (75%), Nissan (70%), Hyundai (65%), Kia (81%) y Volkswagen (90%) , por ende se concluye que este factor “marca” es una de las herramientas activas de vital importancia que influyen en la determinación de ésta y son: posicionamiento del mercado, la fuerza del producto para adquirir la aceptación de los clientes. Se quiere lograr con todo, una elevada nivelación para que de esta manera se familiarice y se pueda optar por la mención, y de esta manera lograr que permanezca en la mente del consumidor (Farid, y otros, 2023).

En opinión de la revista Internacional metalmecánica (2022), en el Perú se entabló diferentes vehículos durante los años 50 hasta 1895, donde finalizó que el centro automotriz, lo que obligó una incrementación en cada año una proporción de autopartes fabricadas, y de esta manera se representan al año 1985 con una puntuación del 36% de una totalidad de los carros. Surgió según lo que indicó que al cerrar los almacenes en el año 1985 y poder reabrir una importación, de esta manera generó un 30%, se mantiene algunos negocios aún tienen sus bienes de alto prestigio teniendo un monto asequible (Mintz, J. Gilbride, Lenk, y S. Currim, 2021).

En el contexto regional, según Fernández Masache y Ramírez Talledo (2022), en la región Piura existen alrededor de 150 establecimientos en el mercado dedicados a la venta de repuestos para vehículos de las cuales 10 están ubicadas en el distrito de Piura y brindan sus productos a un precio accesible a la población a la vez que cuentan con un servicio adecuado y aplican diversas estrategias para

diferenciar sus productos y hacen que el proceso de decisión del consumidor sea más rápido ofreciéndole las características que a este le gustan. Si hablamos de empresas de repuestos en Piura mencionaremos algunos Repuestos Motor's Grau EIRL, Repuestos y Autopartes Diesel SAC, Repuestos Coreanos y Japoneses Corvar SRL, Repuestos Merino EIRL, Direpja Import y Servicios Generales E.I.R.L. Estas empresas tienen gran acogida dentro del mercado piurano por la gran demanda; sin embargo, en pleno 2022 la oferta ha crecido notablemente. Esta es la razón por la que estas empresas tienen la necesidad de orientar sus estrategias de marketing al proceso decisional de compra e influir en sus consumidores, para mantenerse en el mercado.

Empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L, es una entidad privada dedicada a la venta de repuestos para vehículos, que inició sus actividades en el año 2004 y tiene personería jurídica identificada con RUC: 20484210919, en la actualidad cuenta con 15 trabajadores y está ubicada en la Calle Marañón N° 432 Pachitea, Piura. Esta empresa presenta fallas o deficiencias de gestión de publicidad y falta de campañas de promoción además no se tiene un análisis del comportamiento de los clientes, y que influye en la toma de decisiones de compra, estos problemas se producen porque la empresa sigue usando el marketing tradicional y no aplica las herramientas del marketing mix, por ello se planteó emplear planes de este término en los negocios de repuestos dedicado a diferentes vehículos, tuvo como propósito obtener consumidores potenciales, y hacer una buena transformación en las opciones del consumidor sea más rápido ofreciendo las medidas, marcas de buena calidad o modelos del repuesto que el consumidor desea adquirir, diferenciándose el valor único del servicio ofrecido por el negocio repuestos Mendoza en la mente del consumidor frente a otros sectores comerciales de repuestos. Se espera que esta investigación sea de gran contribución y ayude a determinar la relación del marketing mix y la decisión de compra de los

clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022; para mejorar la gestión del negocio.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022?

1.2. Justificación

- Teórica

Desde la perspectiva teórica, el estudio es pertinente porque toma teorías del marketing para analizar las variables de estudio. Los resultados del estudio se constituyen en una nueva teoría que será tomada por otros investigadores para nuevas investigaciones.

- Práctica

Desde la perspectiva práctica, los resultados del estudio servirán para que el gerente de la empresa tome decisiones con respecto al marketing para mejorar las ventas de la empresa. De igual forma permiten orientar al consumidor del producto que brinde la empresa de repuestos Mendoza.

- Metodológica

Desde la perspectiva metodológica, los investigadores construyen los instrumentos para recoger o recolectar información que expliquen a las hipótesis de la investigación, para tal efecto se construye la encuesta aplicada al público.

- Social:

Desde la perspectiva social, la investigación beneficia a la población, pues permite estar informados acerca de los productos, precios y promociones que el cliente desee adquirir, será de gran ayuda para las empresas a renovar sus planes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza EIRL, Piura 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.
- Establecer la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.
- Evaluar la relación entre la plaza y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.
- Conocer la relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Villacrés Zuñiga (2022), realizó una investigación titulada *Marketing y la decisión de compra caso: Empresa Comercializadora de Textiles*, para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Pontificia Católica del Ecuador. Su objetivo general fue: establecer la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor en las comercializadoras de textiles. El diseño metodológico fue de tipo correlacional transversal. Se utilizó una muestra de 60 clientes, a los que se les aplicó una encuesta y entrevista. Se concluyó que: las empresas comercializadoras utilizan medios para hacer publicidad, como el mercadeo directo, promoción de ventas, especialidades publicitarias, relaciones públicas y los factores que influyen en la decisión de compra son la calidad y precio, pero se requiere mayor profundización en redes sociales. Además se determina que los factores de la relación más incidentes son la variable social y personal, la cual incluye factores familiares, amigos, precio y calidad. También propone la elaboración de planes de mejora de contenido de redes sociales, recompensa de clientes, mejora de atención al cliente, ampliación de catálogo, adicionalmente factores de decisión de compra a considerar en las decisiones de la empresa.

Esta tesis sirve para la investigación porque aporta dimensiones e indicadores para el presente estudio.

Por otro lado, Moreno Jiménez, Hernández Rodríguez, y Quiroz Rodríguez (2022) realizaron una investigación titulada: *Relación del mix de marketing y comportamiento de las consumidoras con la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo*, Universidad de Guadalajara de México. Su objetivo general fue: establecer la relación que tienen los elementos del marketing mix y el comportamiento del consumidor en la intención de compra de los productos comercializados por el sector textil y del vestido en Zapotlanejo, Jalisco. El diseño metodológico fue de tipo correlacional transversal. Se utilizó una

muestra de 40 clientes, a los que se les aplicó una encuesta con secciones tipo likert, dicotómica y opción múltiple. Se concluye que: se evidencia la relación existente entre el marketing mix con la intención de compra de los productos que consumen en su mayoría la población femenina, donde se logra entender la forma en que el producto, el precio, la plaza y la promoción intervienen en la intención de compra del consumidor, asimismo la manera en que la percepción en su idea por parte del cliente varía de acorde a las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas de cada individuo. Esta tesis sirve para la investigación porque aporta dimensiones a considerar en los instrumentos para el presente estudio.

Finalmente, Izquierdo Morán, Acurio Armas, y Bravo Yunga (2019) realizaron la investigación titulada: *Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo*. Revista Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. México. Su objetivo general fue: gestionar el diseño del plan de Marketing Mix para una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el Cantón Quevedo, para posicionarla en el mercado. El diseño metodológico fue de tipo descriptivo transversal. Se utilizó una muestra de 38 empresas, a los que se les aplicó una encuesta y entrevista. Se concluye que: se realiza el plan de Marketing Mix para dicha empresa como herramienta para el establecimiento de estrategias y objetivos, aplicando las 04 variables tales como son producto, plaza, precio y promoción. Este plan permitió a la empresa segmentar el mercado escogiendo nichos específicos de negocio para la obtención de una rentabilidad económica y para el desarrollo integral y la pertinencia empresarial.

Esta tesis sirve para la investigación porque aporta instrumentos en la aplicación de la metodología para contrastar con el presente estudio.

2.1.2. A nivel nacional

Rubiños Cuestas (2019) ejecutó una investigación titulada: *Marketing mix de servicios y proceso de decisión de compra en la pollería Chicken Brasa, Los Olivos*, para optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, en la Universidad César Vallejo, Lima. Su objetivo general fue: determinar la relación entre marketing mix de servicios y proceso de decisión de compra en la pollería Chicken Brasa, Los Olivos, Lima, 2019. El diseño metodológico fue de tipo correlacional transversal. Se utilizó una muestra de 254 clientes, a los que se les aplicó una encuesta basada en la escala de Likert. Se concluye que: el Marketing mix de servicio se relaciona significativamente con la decisión de compra, mostrando una relación positiva mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman de 0,559 y $p=0,000$. Asimismo una relación positiva media entre el marketing mix de servicios y el reconocimiento de necesidad, relación positiva débil con la búsqueda de información, relación positiva media con evaluación de alternativas y relación positiva débil con el proceso post compra, se debe de aplicar correctamente la herramienta del marketing mix de servicios con la finalidad de mejorar el proceso de decisión de compra por parte de los clientes. Esta tesis sirve para la investigación porque aporta hallazgos en la aplicación de la metodología para contrastar con el presente estudio.

Por otra parte, Ávalos López y Ramírez García (2019) llevó a cabo una investigación titulada: *El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en Trujillo*, para optar el grado académico de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo, Trujillo. Su objetivo general fue: determinar la relación del marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019. El diseño metodológico fue de tipo correlacional transversal. Se utilizó una muestra de 384 clientes, a los que se les aplicó una encuesta con escala de Likert. Se concluye que: con respecto a la variable Marketing mix ecológica, 56% es percibida en un

nivel medio, su dimensión producto un nivel de 56%, precio ecológico 57%, la dimensión promoción ecológica 41% y 47% para la dimensión distribución ecológica. En cuanto a variable decisión de compra, se determinó una correlación directa, y significativa ($p < .05$) entre las dimensiones producto ecológico ($\rho = .642$), precio ecológico ($\rho = .452$), promoción ecológica ($\rho = .281$) y distribución ecológica ($\rho = .516$).

Esta tesis sirve para la investigación porque aporta hallazgos y dimensiones para contrastar con el presente estudio.

Finalmente, Bayona Ascoy (2019) realizó la investigación titulada: *El marketing mix y decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019*, para optar el grado académico de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Trujillo. Su objetivo general fue: determinar la relación que existe entre el marketing mix y decisión de compra de los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019. El diseño metodológico fue de tipo correlacional transversal. Se utilizó una muestra de 80 clientes, a los que se les aplicó una encuesta con escala de Likert. Se concluye que: existe relación directa entre el Marketing mix y la decisión de compra con una significancia $p = 0.002$. También una correlación débil coeficiente de Spearman 0.343, de que la distribuidora de accesorios móviles Baycoy mejore su marketing mix a través de sus productos, precios, plaza y promociones, más bien el cliente tendrá una decisión de compra positiva hacia la empresa. Asimismo, la relación entre la variable decisión de compra y la dimensión de producto es altamente significativa de 0.288, significativa con precio de 0.219, con plaza el Rho de Spearman 0.255 y promoción altamente significativa de 0.377.

Esta tesis sirve para la investigación porque aporta hallazgos de los instrumentos para nuestra investigación.

2.1.3. A nivel local

Álvarez López y López Silva (2021) realizó la investigación titulada: *Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL.*, para optar el grado académico de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Piura. Su objetivo general: fue evaluar la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL, en el año 2022. El diseño metodológico fue de tipo correlacional transversal. Se utilizó una muestra de 100 clientes, a los que se les aplicó una encuesta con escala de Likert. Se concluye que: según los hallazgos, la prueba de Pearson $p= 0,000$ y $R=0.458$, se evidencia una relación fuerte entre las estrategias de líder y las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL. Asimismo, influencia fuerte de las estrategias de retador con las ventas ($p= 0,000$ y $R=0.512$), influencia fuerte de la estrategia de seguidor y ventas ($p= 0,000$ y $R=0.636$), influencia fuerte de la estrategia de especialista y ventas ($p= 0,000$, $R=0.672$.) e influencia fuerte de la estrategia de marketing y ventas ($0,000$ y $R=0.688$). Esta tesis sirve para la investigación porque aporta los instrumentos para nuestra investigación.

Por otro lado, Tapia Franco (2021) realizó la investigación titulada: *Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021*, para optar el grado académico de maestría en Administración de negocios (MBA) en la Universidad César Vallejo, Piura. Su objetivo general fue: determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021. El diseño metodológico fue de tipo correlacional transversal. Se utilizó una muestra de 196 clientes, a los que se les aplicó una encuesta con escala de Likert. Se concluye que: se evidencia una correlación muy alta y positiva entre las variables Marketing Mix y fidelización del cliente de la

empresa en mención (correlación spearman de 0,991), asimismo correlaciones entre la variable fidelización del cliente con dimensión producto de correlación alta y positiva (0.850), correlación alta con precio (0.879), correlación alta con plaza (0.918) y correlación alta con promoción (0.890).

Finalmente, Chunga Chunga y Periche Carmen (2022) presentaron un estudio titulado: *Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión Sechura Piura, 2022*, para optar el grado académico de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Piura. Su objetivo general fue: determinar las estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad de en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión Sechura Piura, 2022. El diseño metodológico fue de tipo descriptiva transversal. Se utilizaron dos muestras de 03 MYPES con 228 clientes y 13 Trabajadores, a los que se les aplicó una encuesta con escala de Likert y la entrevista. Se concluye que: se identificó que el producto que ofrecen se caracteriza por la satisfacción del servicio y la calidad, en precio resaltaron los descuentos que ofrecen al reducir sus precios en ocasiones especiales, asimismo en cuanto a plaza es más conveniente para los clientes consumir el producto directamente desde el local; y en lo que respecta a promoción en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión, se tuvo en cuenta la publicidad en páginas de redes sociales; finalmente se determinó que las estrategias de Marketing mix más aceptadas por los clientes fueron: brindar un excelente servicio, calidad en sus platillos, precios accesibles lo que facilita la decisión de compra. Esta tesis sirve para la investigación porque aporta los instrumentos para el presente estudio.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing mix

2.2.1.1. Definición

De acuerdo con Heredia Gamboa, Ortiz Morales, y JMancheno Saá (2023) explican que:

Término de primer orden acuñado en gerencia que consiste en buscar, planificar y ejecutar las ideas a fin de establecer el precio, la distribución y los medios de comunicación para ofrecer servicios y productos que satisfagan necesidades e identifiquen nuevas para mejorar la vida de los consumidores (p.288)

Según Haro Salazar, Casanova Arrata y Piedad (2022), “es la unión de las 4Ps, para lograr la efectividad dentro de una empresa. Estas 4P se consideran precio, producto, plaza y promoción” (p.79).

Asimismo, Heredia Gamboa, Ortiz Morales, y JMancheno Saá (2023) referencia el Marketing mix como “instrumento común utilizado por las organizaciones para lograr los objetivos planteados y de esta manera usar la mezcla de los 4 factores más conocida como las 4P” (p.287).

De la misma manera, Zamarreño Aramendia (2020) afirmó que el marketing mix, tiene un doble objetivo, atraer nuevos clientes con el propósito de generar más valor, asimismo mantener cautivos a los que se posee, proporcionándoles una experiencia diferenciada y de calidad.

Asimismo, Castañeda Paucar (2019), refiere que el marketing mix integra los diversos factores del marketing para lograr las metas en un periodo más corto, utilizando todos los recursos, y principalmente identificar necesidades insatisfechas del público objetivo a fin de satisfacerlas.

Por otro lado, Zamarreño Aramendia (2020) señala que es un proceso administrativo (planificar, organizar, implementar y control de sus actividades) y social, mediante el cual individuos o grupos logran obtener lo que necesitan y desean, para ello deben generar, ofrecer e intercambiar productos que poseen un valor con sus semejantes.

Asimismo, se define como una disciplina enmarcada dentro del ámbito de la organización de empresas, que se adapta a particularidades de la sociedad. No solo se trata de vender y hacer publicidad, es una forma de diseñar una propia empresa, así como estrategias, enfocándose en la creación de valor y la satisfacción de los clientes (Palacios Marqués, Rey Martí, y Orero Blat, 2021).

Según Suyo Vega (2022), “la correcta utilización del marketing mix como estrategia para mejorar el posicionamiento del producto o servicio resulta ser muy efectiva ya que optimiza tiempo y recursos, además de generar mayor valor agregado a la compañía, sin importar el rubro”. (p.23)

De otro modo Palacios Marqués, Rey Martí, y Orero Blat (2021), conceptúan este término como la teoría que logra el alcance de una meta de la empresa, lo cual requiere la identificación de una necesidad y deseo de los mercados y comercializar las necesidades de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Asimismo, Figueroa Soledispa, Toala Bozada, y Quiñonez Cercado (2020) refiere en cuanto a Marketing mix, se centra en las necesidades y los deseos del mercado objetivo, de tal forma que se logre cubrir las necesidades de los clientes sobresaliendo de la competencia. Esta filosofía está basada en la observación para poder ofrecer una respuesta idónea de acuerdo a las necesidades del cliente.

Además, Castañeda Paucar (2019), se refiere a Marketing mix, como una combinación de diversos instrumentos de que dispone la empresa para la consecución de los objetivos comerciales. Estos instrumentos hacen referencia a las distintas políticas de marketing de las que se resaltan políticas de precio, producto, distribución y comunicación.

2.2.1.2. Características

De acuerdo a Zamarreño Aramendia (2020), refiere que las características del marketing mix son:

- Planifica procesos
- Ejecuta
- Crea intercambios
- Une objetivo y organización
- Mantiene coherencia entre sus elementos
- Busca satisfacer necesidades
- Crea orden
- Favorece al control
- Conecta diferentes áreas de la organización
- Optimiza tiempo
- Optimiza recursos (p.5)

2.2.1.3. Objetivos

El principal objetivo es juntar las acciones y las decisiones de la compañía para alcanzar el éxito del producto y/o servicio a fin de posicionarlo en el mercado y sobre todo para diferenciarlo de sus competidores facilitando el proceso de compra y mejorando la experiencia (Panduro Ramirez, Chávez Santos, Prado Coronado, Aliaga Correa, y Ochoa Paredes, 2020).

2.2.1.4. Teoría de las 4Ps

Castañeda Paucar (2019), afirma que “Se visualiza que hay muchas maneras de aclarar, concepciones, acercamientos al término venta que debe empezar una guía para detallar dicho criterio transfiriendo los bienes a cambio de un servicio que se pueda solicitar”. (p.18)

2.2.1.4.1. Producto

Es un monto que se cobra ya sea por algún producto y mercadería cliente se le da su pedido, a manera que beneficie al poder obtener este producto. Debido a que se presenta se constituirle el plan, deberá instituir el producto, asigna y de esta manera se sujete a un precio cómodo, determina una campaña de promocional para así lanzar el producto en el mercado, o delinear un método de distribución (Mercado Díaz, 2019).

Se estima producto no solo a la cantidad que se solicita, es decir, figuración del negocio, respaldo, empaquetadura, utilidad y sobre todo en su calidad, diseño, sus variedades que puede ofrecer este servicio.

A continuación, estos autores indican:

Panduro Ramirez, Chávez Santos, Prado Coronado, Aliaga Correa, y Ochoa Paredes (2020) en su libro Gestión Administrativa de una empresa, señala que el costo no es solo un monto presentado en la marca que hace referencia a las diferentes formas desempeñando su función.

Del mismo modo, Castañeda Paucar (2019), se agrupa de varios elementos, adquirir algunos productos pueden ser afectados en ciertas concertaciones, generado por rebajas y comisiones que administren los negocios.

El término producto según Zamarreño Aramendia (2020), detalla que los productos a ofrecer tienen un enlace de un diferente elemento acerca de la programación de Marketing mix en las organizaciones por ejemplo las 36 inversiones, fabricación, bienes por lo que el buen diseño lo hace indispensable.

Zamarreño Aramendia (2020), conceptualiza este término un punto fundamental en establecer la cualidad que va a diferenciar al producto y de esta manera lo hará especial frente a los consumidores.

Castañeda Paucar (2019), el producto o el servicio debe estar orientado parcial y totalmente a satisfacer una necesidad, y que sus atributos sean reconocidos por su cliente.

2.2.1.4.2. Precio

El precio en el marketing se explica como la media de dinero que un cliente está dispuesto a comprar y cancelar para que así obtenga un beneficio del producto.

Zamarreño Aramendia (2020), el precio es un valor monetario para la entidad que negocio el servicio o producto, es parte fundamental del marketing mix dentro de las estrategias de la organización, ya que este se fija considerando los factores del mercado. Asimismo, se debe tener en cuenta la producción, calidad y la ganancia para poder fijarlo y enviarlo al mercado, es fundamental considerar que el precio es un indicador muy importante a la hora de tener una percepción o posicionamiento en su idea del cliente sobre determinada marca, bien, por lo cual se debe considerar los siguientes factores:

- Estrategia de fijar un precio:

Según Zamarreño Aramendia (2020), las estrategias de fijación de precios engloban tantas reglas lo cual actúan en su expresión, monto que orienta a diferentes metas que logran estar vinculados con las ideas en mente del negocio.

- Estrategias Diferenciales:

Grisales Castro (2019), estas estrategias toman como punto central en la particularidad de los clientes para que de esta manera haya un incremento en las ventas y utilidades del negocio. En relación, se lucra el producto a un precio con diferentes montos en el tiempo, sus peculiaridades, diseños y modelos que el cliente solicite. Se pueden mencionar diferentes estrategias:

- Rebaja por cantidad: Aquí asigna la disminución en el monto por unidad al consumidor ya sea de cualquier bien que desea solicitar (ejemplo: rebajas que se aplican en diferentes negocios como fotocopiadoras dependiendo del monto de las copias vendidas). Es una deducción ya

sea por cualquier producto y/o servicio que se adquiere una proporción superior (Zamarreño Aramendia, 2020).

- Descuentos (ofertas): Rebaja del monto en un lugar determinado contando con un descuento ofrecido por tal producto por parte del cliente al momento de adquirir la compra. Las ofertas pueden consistir en un tal descuento por medio del precio de tal servicio que se está brindando, es suministrar una mayor cantidad del servicio por un precio cómodo y que sea asequible ya sea al ofrecerle por un producto más, con cupones, vales de descuento (Castañeda Paucar, 2019).
- Descuentos periódicos (rebajas): Bajos precios en un lugar determinado con el conocimiento que el cliente desee adquirir o solicitar. Los que hacen sus compras en periódico normal estos clientes están preparados a pagar más por el producto brindado que ellos deseen adquirir, los que realizan una compra en periódicos de descuentos, por ello son muy susceptible al monto designado (Palacios Marqués, Rey Martí, y Orero Blat, 2021).
- Estrategia de precio psicológico:

Según Panduro Ramirez, Chávez Santos, Prado Coronado, Aliaga Correa, y Ochoa Paredes (2020) señala que los precios psicológicos tienen el propósito de contribuir en la captación del cliente, para que de esta manera sea más atractivo ese producto al llegar a sus manos. Se desea que el cliente tenga en cuenta al momento de adecuar el precio en su cifra inicial y no las finales; son precios que se acoplan a una cifra redondeada, agregándole a un precio que este alcance del cliente y que la calidad del producto satisfaga su necesidad.
- Estrategias de precio referencial:

Según Zamarreño Aramendia (2020), esta estrategia establece que se debe colocar un monto más o menos moderado al precio del producto más caro dentro del negocio lo cual está ofreciendo.

- Estrategia de monto promocional:

Según Zamarreño Aramendia (2020) las organizaciones usan la manera de fijar un monto con descuentos en sus compras que ofrecen por medio de un catálogo ya sea en una lista de datos de precios al momento que el cliente solicite adquirir. En algunas situaciones al fijar un monto que obtenga una promoción; se aplica con demasiada frecuencia ya sea en el descuento de cualquier producto y/o servicio, que tengan una rebaja al momento de poder adquirirlas se reduce el monto que llega a disminuir su costo del producto ante la visión del cliente que desee solicitar.

2.2.1.4.2.1. Factores del precio

- Regulación legal: incluye los aranceles, cargas impositivas que influyen en los precios, también tenemos los niveles de inflación.
- Estructura de costes: fijos o variables
- Posicionamiento: identificar los productos estrellas y definir la estrategia con la que se saldrá al mercado
- Demanda: esto representa una variación importante en el precio, de, manera que están directamente relacionadas ya sea positivamente o negativamente por lo que es fundamental determinarla.
- Competencia: es referencial pero no siempre tiene que ser así ya que el producto puede tener otros atributos y esto dependerá si es que el precio disminuya o siga aumentando.
- Intermediarios: dependerá del canal que se elija y el número de los que participan.

2.2.1.4.3. Plaza

En la investigación de Bayona Ascoy (2019), comenta que “la plaza está directamente relacionada con la producción y con el consumo”. (p.28)

Esto es debido a que se busca colocar el producto en lugares estratégicos, que estén a disposición del consumidor en el momento y

en el lugar preciso haciendo uso de diversos canales de distribución según las características del cliente. Por lo cual estas diferentes opciones optan métodos para poder distribuir los canales tenemos comerciales, logísticas y marketing directos (Suyo Vega, 2022).

- Canales distributivos: busca la actividad o funcionamiento que realizará cada uno de los diversos intermediarios que interactuaran entre el cliente, el producto y la empresa. Se establece el monto, ubicación y particularidades de los lugares de venta. Un canal distributivo, tienen la opción de hacer directos o indirectos. Primero la empresa oferta el producto, luego ve la dirección del cliente sin ningún intermedio. Por ello, el medio indirecto es más largo intervienen mayoristas, minoristas (Suyo Vega, 2022).

- Comercial: Es un grupo de trabajo que estimulan el adquirir el bien a través de un lugar de venta, implica el diseño, y presentación al público.

- Logísticas: Se ocasionan un grupo donde realizan una actividad sobre el bien que se distribuye físicamente. De esta manera las organizaciones desean generar métodos al medio de transporte, los almacenes con mercadería, la manera y el día de entrega, el pago del producto, cobranza de los productos (Castañeda Paucar, 2019).

2.2.1.4.4. Promoción

Las empresas cuentan con infinidad de herramientas digitales que les permiten interactuar de una manera más directa con sus clientes; sin embargo, esta interacción debe ser positiva ya que de no serlo podría generar daños catastróficos tanto al producto o servicio y a la empresa.

Según Castañeda Paucar (2019) las estrategias pueden ser las siguientes:

- Dirección de ventas. Implica tener en cuenta medidas dependiendo de la magnitud del grupo, realizando un planteamiento del croquis del diseño, determinar por parte el monto a pagar del mercado, organizar, inspeccionar, tener una idea de la forma del grupo, remuneraciones de los trabajadores.

- Anuncios y la unión pública. Busca dar el concepto de un buen producto y de la organización en el mercado por ende el mensaje debe ser claro y preciso en las diversas herramientas digitales.
- Promoción de ventas. Se aplica estrategias como la disminución del monto en las rebajas con un elevado monto de diferentes productos, de los cuales algunos son por vales de descuentos y obsequios.
- Marketing directo. Se refleja por el uso del medio de comunicaciones para lograr una opción favorable a las personas. La manera más utilizada es el medio online está el emailing, por medio de este método se presentan avisos a los consumidores, obtenidos por el software del negocio.

2.2.2. Decisión de compra

2.2.2.1. Definición

Genera un valor al cliente y de esta manera utilizan como base fundamental estrategias para fidelizarlos. La decisión de compra está compuesta por diversas fases por la que pasa el comprador ya sea en su decisión al momento de obtener el producto para así satisfacer la necesidad que el cliente requiere. De lo que se entiende acerca de este término es que es un proceso uso de una decisión por toda la clientela la relación de lo anterior y posterior al realizar una compra (Castañeda Paucar, 2019).

Por ello, Zamarreño Aramendia (2020), afirman “No siempre en todos los momentos para todos los momentos al tomar una decisión, que el cliente genera cierto valor el mismo nivel de un análisis de estudio. Al tomar una decisión al adquirirlo de una máxima parte del sacrificio, es decir el tomar una decisión por parte cliente resulta agotador”. (p. 460)

Del mismo modo, Zamarreño Aramendia (2020), nos dice que la decisión de compra se enfoca que hacer un análisis de la conducta o comportamiento del consumidor, desde su comportamiento antes de interactuar con el producto y/o probar el servicio, durante la compra y post compra.

Según Zamarreño Aramendia (2020), sugirieron que la palabra decisión es un aspecto central de este método es el punto de que la compra es principalmente valorada en términos económicos o monetarios y que al cliente le toma tiempo una evaluación y analizar las alternativas que este a su alcance al momento de obtener un buen resultado.

Por otro lado, Castañeda Paucar (2019), menciona que el comportamiento de todo el público objetivo es la base fundamental más activa al que se dirige ya sea ofrecimiento de cualquier bien, va adquirir el consumidor.

2.2.2.2. Tipos

Cera Ochoa (Economías globalizadas, 2019) identifica 4 tipos de comportamiento del consumidor

- Comportamiento de compra complejo:

Esto básicamente ocurre frente a productos y/o servicios caros por tanto su conducta es muy diferente, se muestra indeciso ya que la inseguridad de realizar su compra es elevada, pregunta a conocidos, hace tiempo de hacer y tener esta información precisa para una buena decisión al momento de comprar (Castillo Jiménez, 2020).

El comprador contemplará un momento donde podrá aprender. Primeramente, próspera confianza referente al bien que obtendrá que desee adquirir, después procede, toma finalmente la opción correcta de manera analizada (Cera Ochoa, 2019).

En los consumidores la conducta del comportamiento es muy importante, el grupo de marketing que maneja ideas más a fondo sobre el bien y de esta manera logra el apoyo del cliente (Cera Ochoa, 2019).

- Conducta de la compra que disminuye el desacuerdo

Esto ocurre cuando el consumidor presenta dificultades para identificar los beneficios o lo que hace diferente entre una marca y tiene preocupación de tener que arrepentirse de lo que ha elegido. Por ende, el precio es alto y la compra poco frecuente (Castillo Jiménez, 2020).

- Comportamiento habitual de compra

En este caso el comprador percibe pocas diferencias, ya que está acostumbrado a utilizar el producto o servicio ya que emplean un método diario, poca razón. Consiguen que la marca preferida sea la más utilizada con frecuencia, aun la que se mantiene en el mercado, con precios bajos (Castillo Jiménez, 2020).

- Conducta de compra de búsqueda de variedad

Aquí el comprador busca diversificación, el consumidor se vuelve curioso y quiere probar nuevas cosas, otras experiencias ya que el costo es bajo y por tanto está en constante búsqueda y cambio de marca, no logra identificarse con una en específico (Castillo Jiménez, 2020).

2.2.2.3. Proceso de la toma de decisión de compra

Refiere al factor puntual del aprendizaje realizado general a la conducta del cliente, introducir tanto aspectos internos como externos que esta manera logre la persona al efectuar la compra del servicio que este quiera adquirir (Castillo Jiménez, 2020).

Según Kotler (2014) citado por Zambrano (2020) identifica una serie de etapas que el consumidor sigue al momento de realizar la compra.

1. Reconocimiento de las necesidades

Zamarreño Aramendia (2020) explica los 5 tipos de necesidades propuestas por Maslow:

- Necesidades Fisiológicas: son aquellas que resultan indispensables para poder vivir, por ejemplo: comer, dormir, respirar, tomar agua, etc.
- Necesidades de Seguridad: están enfocadas al orden, protección y seguridad de sí mismo
- Necesidades de Afiliación: es la necesidad de crear vínculos o relaciones interpersonales, es la necesidad de amar, de pertenecer a un grupo
- Necesidad de Reconocimiento: significa el respeto hacia los demás y los logros particulares, a fin de sentirse satisfechas y mejorar la autoestima
- Necesidad de Autorrealización: es el desarrollo, moral, y espiritual.

2. Búsqueda de información

El consumidor buscará información en internet, grupos de amigos, conocidos, de indagar a fondo a cerca del beneficio que le proporcionará el producto o servicio.

Según Castillo Jiménez (2020), señala según este término es de suma interés para optar cualquier decisión y esta participación que el producto se está ofreciendo en el mercado. (Implicación social, repercutir en la imagen del producto, etc.). En este sentido, se presenta a continuación los puntos acerca de la averiguación del estudio:

- Investigación de observación acrecentada: Aquí en este punto el cliente no fomenta la investigación de observación, la asociación de un determinado producto: anuncios.
- Investigación eficiente: Aquí se toma como punto, cliente acrecienta el trabajo en que consiste que es la búsqueda, lo cual se intenta ubicar el estudio del bien con diferentes estudios ya sea por redes sociales (Wifi, conocer a los lugares, etc.).

3. Evaluación de alternativas

Una vez que investiga y tiene los pros y los contras claras, el consumidor analiza aquellas alternativas que le son más favorables de acuerdo a su economía, marca, necesidad y al valor que le aporta.

Cera Ochoa (2019), señala estas siguientes preguntas ¿cómo elige el cliente distintas alternativas para evaluar si el producto es de muy buena calidad? El analista sobre el marketing explica el método que el cliente toma una tarea al momento de la adquisición por el producto para obtener una opción. No obstante, no es muy fácil debido a que el cliente pasa diversas evaluaciones al tomar una opción. Inicialmente se debe tomar importancia que el cliente, primeramente, inicia plantear de complacer el deseo de adquirir un bien sustituto y se pueda satisfacer, escogiendo la opción del bien a utilizar y que desee solicitar el cliente. Del mismo modo, es de vital importancia evaluar dicho producto, sin embargo, diversos factores incluidos en el grupo se denomina una gran expectativa de valor muy agregado para el bien:

4. Decisión de compra

Este proceso implica elegir la marca de la preferencia, elegir el atributo y preciso que más se acople al comprador, este proceso es seleccionar de todas las alternativas la más acorde (Castillo Jiménez, 2020).

5. Comportamiento post compra

Una vez que el cliente solicite conseguir el bien obtendrá un resultado positivo o negativo, por lo tanto, cuán grande sea el obstáculo que sea las probabilidades, desempeño, alto nivel de desconfianza al cliente, se solicita, los trabajadores tendrán que comprometerse con alguna marca del producto que se éste ofreciendo sea de una marca conocida y de calidad pueden brindar a los compradores y que queden bien satisfechos al momento de brindarle el producto.

Según Zamarreño Aramendia (2020), la compra de cualquier producto genera una serie de desarrollos fundamentales en el cliente le resulta favorable en dos aspectos: comportamiento de alguna compra que este solicite adquirir. El cliente tiende a averiguar información que refuercen la decisión tomada por algún producto o servicio. En este caso en el departamento de marketing de cualquier negocio se efectúa una fuerza de convicción de negociar de manera muy positiva la aceptación del cliente, y fidelidad los clientes, beneficios que ayudarán al momento de regresar y llevar próximamente ese producto que es de muy buena calidad.

2.2.2.4. Importancia

Es importante comprender los diferentes tipos de comportamiento de compra porque nos permiten identificar qué factores influyen al decidir comprar, aprender cómo tomar decisiones sobre productos, identificar productos obsoletos y necesarios y lanzarlos con éxito.

Por ello, el reconocer las opciones de los comportamientos identificar facilitan la decisión, cómo adquirir el bien de manera lógica, y de esta manera tener un nivel alto en los clientes.

Entender la conducta al comprar los consumidores es vital atraerlos, ganar la confianza del vendedor (Palacios Marqués, Rey Martí, y Orero Blat, 2021).

2.2.2.5. Funciones

Según Panduro Ramirez, Chávez Santos, Prado Coronado, Aliaga Correa, y Ochoa Paredes (2020) hay cinco funciones que podría ver un desempeño que el cliente tome en cuenta es una opción al momento de comprar.

- Iniciar: La gente que recomienda adquirir el bien
- Influir: La gente que opina de manera significativa en su decisión
- Decidir: Aquel que opta por el bien si es que se va comprar, establecimiento donde se va comprar.
- Comerciante: Aquel que lo realiza
- Beneficiario: Aquella que utiliza el bien. (p.7)

2.2.2.6. Información y decisión de compra

Para Heredia Gamboa, Ortiz Morales, y JMancheno Saá (2023) decisión de utilizar un producto registra un análisis. Por lo tanto, clientes no tengan información sobre el bien, las peculiaridades, la ganancia que éste ofrece, los vendedores, el monto, el lugar donde conseguirlos, no se tendrá opciones.

Existen dos tipos de clientes al comprar: el mercado y de un lugar de personas. Las zonas comerciales requieren que empresas de ventas, personas que buscan la comunicación con el cliente; entiende a artesanos, anuncios públicos y personas que venden, cualquiera de estos trabajadores debe de ver una información y avisar.

El lugar del análisis social contiene un grupo de familias, conocidos, y a las personas cercanas facilitan un estudio de los bienes que está ofreciendo dicho negocio.

2.3. Marco conceptual

Marketing mix

Es un instrumento bien usado por los negocios para lograr los objetivos u obtener una influencia positiva por medio de los diferentes factores conocidos como 4p. (Zamarreño Aramendia, 2020)

Marketing

Es un proceso de desarrollo que efectúa de manera positiva lo que necesita el cliente por medio de planes y ejecuciones de acciones a largo plazo. Buscando acotar una buena satisfacción para el potencial clientes mediante promesas, valor y sus compras que realicen frecuentemente (Zamarreño Aramendia, 2020).

Producto

Considerar que el bien no es unitario físicamente, es decir también el vendedor, su diseño, su diseño y su atención antes de la venta, la impresión corporativa, seguros, embalajes, cifra agregada que este puede aportar u otros factores (Grisales Castro, 2019).

Precio

Es el costo cobrado que se le sugiere que el consumidor cancele, incluso incluye normas de gerencia sobre tiempos determinados que se solicita cancelar, precios bajos, liquidar, bonos.

Plaza

Este indicador tiene en cuenta los métodos en el negocio lo que genera la colocación al público deseado. (Castañeda Paucar, 2019).

Promoción

Según comprende funciones que toman los beneficiarios que usan el bien y contribuyen a decidir a la clientela (Mercado Díaz, 2019).

Consumidor

Se refiere a quien compra un bien o producto para satisfacer una necesidad o deseo, ya sea personales o grupales, a través de un intercambio monetario (Mercado Díaz, 2019).

Estrategia

Es un programa de operaciones que se efectúan tomando en cuenta a la competencia (Mercado Díaz, 2019).

Decisión de compra

Se enfoca que hacer un análisis de la conducta del cliente, desde su comportamiento antes de interactuar con el producto y/o probar el servicio, durante la compra y post compra (Zamarreño Aramendia, 2020).

Fases para decidir comprar

Conceptualiza por fases que ejecuta el cliente al momento de una decisión de compra (Castañeda Paucar, 2019).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre el Marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

H0: No existe relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación significativa entre el producto y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.
- Existe relación significativa entre el precio y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.
- Existe relación significativa entre la plaza y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.
- Existe relación significativa entre la promoción y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Marketing mix</p>	<p>Es un instrumento bien usado por los negocios lograr los objetivos obtener una influencia positiva por medio de los diferentes factores conocida como 4p. (Zamarreño Aramendia, 2020)</p>	<p>Se medirá por medio de la encuesta, empleando como instrumento el cuestionario que comprende 15 ítems.</p>	Producto	Calidad	1,2,3,4,5 y 6	Ordinal
				Variedad		
				Marca		
			Precio	Descuentos		
				Bonos		
				Precios de lista		
			Plaza	Ubicaciones	7,8 y 9	
				Distribución directas		
			Promoción	Promociones de venta		

<p>VARIABLE DEPENDIENTE Decisión de compra</p>	<p>Se enfoca que hacer un análisis de la conducta del cliente, desde su comportamiento antes de interactuar con el producto y/o probar el servicio, durante la compra y post compra (Zamarreño Aramendia, 2020)</p>	<p>Se medirá mediante la técnica de la encuesta empleando como instrumento el cuestionario que comprende 15 ítems.</p>	<p>Búsqueda de información</p>	<p>Necesidad</p>	<p>10,11,12 y 13</p>	<p>Ordinal</p>	
				<p>Fuentes de información</p>			
			<p>Evaluar alternativas</p>	<p>Evaluar precios</p>			
				<p>Calidad</p>			
			<p>Comportamiento post compra</p>	<p>Perspectivas del cliente</p>			<p>14 y 15</p>
				<p>Trabajo percibido</p>			

Fuente: Elaboración propia.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Vargas Cordero (2019), nos da conocer un grupo de habitantes y organizaciones, de esta manera quiere dar solución a un enigma de estudio.

Para el caso del análisis de las variables de estudio, la población está conformada por 550 clientes obtenida del registro de datos en el mes.

Criterios de inclusión: Se considera dentro de la población de estudio a los clientes habituales que realizan compras de acuerdo a la lista de productos que ofrece la empresa.

Criterios de exclusión: No se consideran dentro de la población a clientes que solicitan servicios de reparación y mantenimiento.

3.1.2. Marco muestral

Según Hernández Escobar, Ramos Rodríguez, Placencia López, Quimis Gómez, y Moreno Ponce (2018), el marco muestral son los elementos que forman parte de una investigación.

El marco muestral está conformado por la totalidad de clientes de la Empresa de Repuestos Mendoza E.I.R.L, de Piura.

3.1.3. Unidad de análisis

Para Hernández Escobar, Ramos Rodríguez, Placencia López, Quimis Gómez, y Moreno Ponce (2018) nos da a conocer que la unidad de análisis hace referencia a todo aquel participante que será parte de la investigación para seleccionar una muestra que nos ayude a encontrar el dato que estamos buscando.

La unidad de análisis de la investigación consiste en cada cliente de la empresa de repuestos Mendoza EIRL de Piura.

3.1.4. Muestra

Como afirman los autores Hernández Escobar y otros (2018) “como una pequeña parte de la población, interés de por medio acerca de la información de los documentos y concluir de manera precisa, es decir representar a la pequeña población” (p.173).

El método para el cálculo de la muestra es la fórmula de población finita, como sigue:

Fórmula:

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

Dónde:

- n: (Tamaño de muestra)
- N: (Tamaño de la población) :550
- Z: (Nivel de confianza) =1,96
- E: (Margen de error) = 0,05
- p= (Probabilidad de éxito) = 0,5 (50% de posibilidad)
- q= (Probabilidad de fracaso) =0,5 (50% de posibilidad)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 550}{0.03^2 \times (550-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$
$$n = 226$$

Por lo tanto, la muestra fue constituida por 226 clientes.

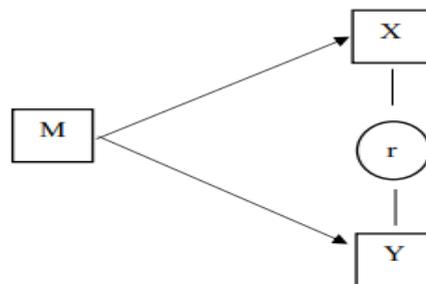
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La presente investigación es de finalidad de tipo no experimental, transversal y correlacional, porque buscará especificar la relación que existe entre ambas variables siendo la primera el Marketing mix y la segunda la decisión de compra.

Asimismo, la investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal debido a que se realiza “sin el uso de deliberar la variable, se puede apreciar una normalidad en el lugar determinado para poder analizarlo” (Hernández Escobar, Ramos Rodríguez, Placencia López, Quimis Gómez, y Moreno Ponce, 2018).

Por ende, el diagrama es el siguiente:



Dónde:

MX= marketing mix

DC= decisión de compra

M= muestra de la población

R= relación.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Encuesta

Otero Ortega (2018) indica que encuesta es un procedimiento de un sistema, operando para obtener una solución ante problemas prácticos, son datos sistematizados para recoger información.

Cuestionario

El instrumento empleado en el estudio será el cuestionario, el cual, según Esteban Nieto (2018), es un conjunto de preguntas ordenadas de manera que nos faciliten obtener la información deseada. El cuestionario empleado en la investigación está compuesto por 15 preguntas, la primera variable corresponde al Marketing mix, conformada por 9 preguntas respecto a las 4 dimensiones, mientras que la segunda variable es la decisión de compra que consta de 6 preguntas relacionadas a sus 3 dimensiones. Los ítems son medidos mediante la escala de Likert, y cuentan con 5 alternativas: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Rara vez (2) y Nunca (1).

Tabla 2*Niveles de valoración del marketing mix*

		N°	%
¿Considera la calidad un factor determinante a la hora de realizar su compra en la empresa?	Bajo	21	9,3%
	Medio	73	32,3%
	Alto	132	58,4%
¿Encuentra variedad de productos en la empresa?	Bajo	54	23,9%
	Medio	67	29,6%
	Alto	105	46,5%
¿Considera la marca un factor determinante a la hora de realizar su compra en la empresa?	Bajo	60	26,5%
	Medio	60	26,5%
	Alto	106	46,9%
¿El precio del producto viene con descuentos ofrecidos y son beneficiosos para usted?	Bajo	80	35,4%
	Medio	60	26,5%
	Alto	86	38,1%
¿La empresa ofrece bonos a sus clientes?	Bajo	99	43,8%
	Medio	69	30,5%
	Alto	58	25,7%
¿Los precios de los productos que ofrece la empresa satisfacen sus expectativas como cliente?	Bajo	16	7,1%
	Medio	80	35,4%
	Alto	130	57,5%
¿La ubicación en la empresa es adecuada?	Bajo	52	23,0%
	Medio	65	28,8%
	Alto	109	48,2%
¿El tiempo que espera para recibir el producto en la empresa le resulta adecuado?	Bajo	55	24,3%
	Medio	61	27,0%
	Alto	110	48,7%
¿Considera usted que la empresa ofrece buenas promociones?	Bajo	48	21,2%
	Medio	57	25,2%
	Alto	121	53,5%

Nota. *Resultados de Encuesta*

La tabla 2 muestra los resultados de las preguntas del cuestionario sobre marketing mix, en lo cual se afirmó que el factor calidad (58.4%) y la marca de los productos (46.9%) son verdaderamente importantes al momento de realizar una compra. Asimismo, el 61.5% afirmó un nivel alto en variedad, por lo que existe buena variedad de productos en la empresa.

Al realizar la compra, se observa que el 38.1% afirma que, si se ofrecen ciertos descuentos, sin embargo, el 35.4% señaló que esto no es así. Siendo el caso que, el 43.8% no reconoce que la empresa ofrezca bonos a sus clientes habituales. No obstante, el 57.5% de los encuestados si se encuentran satisfechos con los precios que encuentran en la empresa. Continuando, se observa que el 48.2% de los clientes encuentra adecuada la ubicación del local, sin embargo 28.8% expresó que podría tener una mejor ubicación. Esto tiene concordancia con que menos de la mitad de los encuestados (48.7%) señaló que el tiempo de espera para recibir un producto es buena.

Tabla 3*Niveles de valoración de decisión de compra*

		N°	%
¿El personal de la empresa le brinda de manera clara y amable la información que usted le solicita?	Bajo	35	15,5%
	Medio	55	24,3%
	Alto	136	60,2%
¿La empresa cuenta con un catálogo detallado de los precios de sus productos?	Bajo	28	12,4%
	Medio	59	26,1%
	Alto	139	61,5%
¿Le resulta atractivo el precio de los productos de la empresa en comparación a los que ofrece sus competidores?	Bajo	24	10,6%
	Medio	69	30,5%
	Alto	133	58,8%
¿La calidad de los productos va de acuerdo al precio?	Bajo	21	9,3%
	Medio	71	31,4%
	Alto	134	59,3%
¿Usted recomendaría a sus amigos y conocidos comprar los productos de la empresa?	Bajo	30	13,3%
	Medio	58	25,7%
	Alto	138	61,1%
¿Al momento de cerrar la venta los trabajadores de la empresa se despiden de usted con amabilidad y lo invitan a regresar?	Bajo	31	13,7%
	Medio	65	28,8%
	Alto	130	57,5%

Nota. Resultados de Encuesta

La tabla 3 revela los resultados de las preguntas relacionadas a la variable de decisión de compra. En esta podemos observar que el 60.2% de los clientes se sienten conformes con la atención que brinda el personal; sin embargo, hay un 15.5% que no se siente conforme con la información que brindan. En cuanto al catálogo de productos, el 61.5% resaltó un nivel alto en el detalle que brindan sobre los productos y su precio. Precio que es percibido como competitivo, puesto que el 61.5% señaló un nivel alto. Aunque, se debe considerar que el 30.5% señala que el precio es regular, mientras que el 10.6% no lo percibe como atractivo. En cuanto a la relación precio-calidad, más de la mitad de encuestados (59.3%) expresó un

nivel alto, es decir muy buena relación. Por lo que, el 61.1% de los clientes si recomendarían comprar repuestos en esta empresa.

Validez

Para, realizar la validación de instrumento se solicitó el apoyo de tres docentes, cuyo fin es aprobar los ítems formulados, para ello se les envió el cuestionario obteniendo así su valoración.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento

Los resultados de encuestas se procesan en una matriz en Excel, se tabulará acorde a los objetivos de investigación y se ejecutará en el programa Excel 2020.

Análisis de datos

La presentación de datos se hace a través de tablas y gráficos con sus respectivos análisis e interpretaciones.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.3. Presentación de resultados

En la investigación se realizó un trabajo de campo para la aplicación de los instrumentos de manera directa o presencial.

La validación de este cuestionario fue realizada por Mg. Segundo Alex García Crisanto, Mg. Jorge Miguel Zapata Chau y Mg. Ricardo Gabriel Rossi Ortiz; no se hizo ninguna prueba piloto. El cuestionario consta de 15 preguntas, cada uno de los grupos responde a los indicadores seleccionados para cada una de las dimensiones. Se utilizó la escala de Likert para valorar a cada una de las interrogantes, las respuestas son:

Valoración: Escala Likert

<i>Nunca</i>	<i>Rara vez</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi Siempre</i>	<i>Siempre</i>
1	2	3	4	5

El cuestionario fue aplicado durante el periodo del 12 de septiembre de 2022 hasta el 10 de octubre del 2022. Los resultados obtenidos reflejan las distintas opiniones de los clientes con respecto a las dimensiones e indicadores visualizadas en las preguntas seleccionadas que responden a cada uno de los objetivos propuestos anteriormente y mostrados a continuación. Se utilizó Microsoft Office Excel 2020 para este proceso. He de aclarar que la escala de Likert fue reagrupada en tres niveles: Alto, contiene las opciones siempre y casi siempre, Medio, contiene a veces y rara vez; Bajo, contiene las opciones nunca. (Castillo Alfaro, 2021)

Nota. Resultados de Encuesta

Análisis de los resultados en relación a los objetivos

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza EIRL, Piura 2022

Tabla 4

Relación entre el Marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

V1 Marketing mix	V2 Decisión de compra							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Medio	0	0,0%	64	28,3%	24	10,6%	88	38,9%
Alto	0	0,0%	7	3,1%	131	58,0%	138	61,1%
Total	15	0,0%	71	31,4%	155	68,6%	226	100,0%

Nota. Resultados de Encuesta

Los resultados de la tabla 4 se determina que las variables marketing mix y decisión de compra se relacionan en término alto, es decir, que la relación que ejerce una sobre la otra es buena, arrojando un 58% y esto se debe a que los clientes de la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L reconocen que las estrategias de marketing mix están bien adecuadas. Esto se ve reflejado, tal y como se visualizó en los resultados de la tabla 2, donde el 58.4% de los clientes consideran la calidad como un factor muy importante al momento de realizar una compra, asimismo, se observó que el 57.5% de los clientes se siente satisfecho con los precios que ofrece la empresa, mientras que el 53.5% está conforme con las promociones que se ofrecen. De igual forma, se observa que 28.3% de los clientes percibe un nivel medio en ambas variables, esto debido a que el 29.6% precisó un

nivel medio en la variedad de productos que ofrece la empresa, mientras que, 27% señaló que el tiempo de espera para recibir un producto es de nivel medio, por lo que no es el adecuado en algunas ocasiones.

Objetivo específico N° 1 Analizar la relación entre el producto y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

Tabla 5

Relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

D1 Producto	V2 Decisión de compra							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Medio	0	0,0%	49	21,7%	53	23,5%	102	45,1%
Alto	0	0,0%	22	9,7%	102	45,1%	124	54,9%
Total	15	0,0%	71	31,4%	155	68,8%	226	100,0%

Nota. Resultados de Encuesta

Los resultados de la Tabla 5 se determina que la dimensión producto y la variable decisión de compra se relacionan en termino alto, es decir, que la relación que ejerce una sobre la otra es muy buena, arrojando un 45.1%, y esto se debe a que la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L alcanza de manera conveniente una buena gestión de marketing mix al solicitar algún repuesto y/o accesorio, ya que como se menciona en la tabla 2, el factor calidad (58.4%) y la marca de los productos (46.9%) son verdaderamente importantes al momento de realizar una compra, lo que significa que la empresa ofrece productos de muy buena calidad, a la par ofrece variedad de marcas de repuestos conocidas con el fin de llegar a todo tipo de público.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre el precio y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L, Piura 2022.

Tabla 6

Relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

D2 Precio	V2 Decisión de compra							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Medio	0	0,0%	63	27,9%	94	41,6%	157	69,5%
Alto	0	0,0%	8	3,5%	61	27,0%	69	30,5%
Total	15	0,0%	71	31,4%	155	68,6%	226	100,0%

Nota. Resultados de Encuesta.

Los resultados de la Tabla 6 revelan que la dimensión precio y la variable decisión de compra se relacionan en término medio, arrojando un 41.6%, y esto se debe a que la empresa de repuestos Mendoza si ofrece precios competitivos, satisfaciendo las expectativas ya que prefiere obtener el cliente un ahorro significativo en el precio del producto ya que en el negocio aplica una estrategia de precio promocional de alguno repuesto y/o anillos que desea adquirir (2X1, descuentos del 20% al 30%), sin embargo, los encuestados afirman que le falta ofrecer más bonos a los clientes recurrentes.

Objetivo específico 3: Evaluar la relación entre la plaza y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

Tabla 7

Relación entre la plaza y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

D3 Plaza	V2 Decisión de compra							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Medio	0	0,0%	62	27,4%	66	29,2%	128	56,6%
Alto	0	0,0%	9	4,0%	89	39,4%	98	43,4%
Total	15	0,0%	71	31,4%	155	68,6%	226	100,0%

Nota. Resultados de Encuesta.

En base a los resultados de la Tabla 7 se determina que la dimensión plaza y la variable decisión de compra se relacionan en termino alto, arrojando 39.4%, y esto se debe a los hallazgos de la tabla 2, donde el 48.2% de los clientes la ubicación del local es la adecuada ya que está en una zona céntrica, seguido de un 48.7% que afirman que el tiempo de espera para atender al cliente es el adecuado.

Objetivo específico 4: Conocer la relación entre la promoción y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

Tabla 8

Relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

D4 Promoción	V2 Decisión de compra							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	0	0,0%	21	9,3%	27	11,9%	48	21,2%
Medio	0	0,0%	30	13,3%	27	11,9%	57	25,2%
Alto	0	0,0%	20	8,8%	101	44,7%	121	53,5%
Total	15	0,0%	71	31,4%	155	68,6%	226	100,0%

Nota. Resultados de encuesta.

Los resultados de la Tabla 8 revelan que la dimensión promoción y la variable decisión de compra, se relacionan en termino alto, arrojando un 44.7%, y esto se debe a que el cliente está satisfecho con las promociones o descuentos (2X1, descuentos del 30% al 20%, ofertas) ofrecidos por la empresa de repuestos Mendoza EIRL, seguido de un 53.5% en término alto donde afirman los clientes que la empresa ofrece buenas promociones, y por último, se tiene un 57.5% donde afirman los clientes que se sienten gustosos de regresar a comprar en otra oportunidad. Concluyendo que, si existe una intención de compra por parte de los clientes.

Prueba de hipótesis

H1: Existe relación significativa entre el Marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

H0: No existe relación significativa entre el Marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

Tabla 9

Prueba de normalidad entre el Marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,398	226	,000	,618	226	,000
Decisión de compra	,436	226	,000	,584	226	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la tabla 9 se hizo una prueba de hipótesis de Kolmogorov-Smirnov, teniendo como resultado que la normalidad existente entre el Marketing mix y la decisión de compra es significativa, debido a que la muestra (n) es mayor a 50, siendo que se trabaja con 226 grados de libertad o encuestados, de la cual se obtuvo un **p valor 0.000 < 0.05**, por lo que se **ACEPTA** la hipótesis alterna de normalidad, sobre que los datos no siguen una distribución normal, por ende, se debe aplicar una prueba no paramétrica.

Tabla 10

Prueba de correlación según Pearson entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

Correlaciones			
		Marketing mix	Decisión de compra
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	,711**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	226	226
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,711**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	226	226

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

Para la tabla 10 se hizo uso de prueba de hipótesis de Pearson, teniendo como resultado la correlación existente entre el marketing mix y decisión de compra es significativa, puesto que, presenta un grado de relación regular, el cual es equivalente a 0,711 debido a que el p valor $0.000 < 0.05$, por lo que **SE ACEPTA LA H1 Y SE RECHAZA H0.**

Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre el producto y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L, Piura 2022.

Tabla 11

Prueba de correlación según Pearson entre el producto y la decisión de compra.

Correlaciones		
	Producto	Decisión de compra
Producto	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,325**
	N	226
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,325**
	Sig. (bilateral)	1
	N	226

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

Para la tabla 11 se hizo una prueba de hipótesis de Pearson, teniendo como resultado que la correlación existente entre producto y decisión de compra es significativa, puesto que, presenta un grado de relación débil, el cual es equivalente a 0.325 debido a que el p valor $0.000 < 0.05$, por lo que **SE ACEPTA LA H1 Y SE RECHAZA LA H0.**

Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre el precio y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

Tabla 12

Prueba de correlación según Pearson entre el precio y la decisión de compra.

Correlaciones			
		Precio	Decisión de compra
Precio	Correlación de Pearson	1	,283**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	226	226
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,283**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	226	226

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

Para la tabla 12 se hizo una prueba de hipótesis de Pearson, teniendo como resultado que la correlación existente entre precio y decisión de compra es significativa, puesto que, presenta un grado de relación débil, el cual es equivalente a 0.283 debido a que el p valor $0.000 < 0.05$, por lo que **SE ACEPTA LA H1 Y SE RECHAZA LA H0.**

Hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre la plaza y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

Tabla 13

Prueba de correlación según Pearson entre la plaza y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

Correlaciones			
		Plaza	Decisión de compra
Plaza	Correlación de Pearson	1	,419**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	226	226
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,419**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	226	226

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

Para la tabla 13 se hizo una prueba de hipótesis de Pearson, teniendo como resultado que la correlación existente entre plaza y decisión de compra es significativa, puesto que, presenta un grado de relación positiva moderada, el cual es equivalente a 0.419 debido a que el p valor $0.000 < 0.05$, por lo que **SE ACEPTA LA H1 Y SE RECHAZA LA H0.**

Hipótesis específica 4: Existe relación significativa entre la promoción y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

Tabla 14

Prueba de correlación según Pearson entre la promoción y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

Correlaciones			
		Promoción	Decisión de compra
Promoción	Correlación de Pearson	1	,284**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	226	226
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,284**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	226	226

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

Para la tabla 14 se hizo una prueba de hipótesis de Pearson, teniendo como resultado que la correlación existente entre promoción y decisión de compra es significativa, puesto que, presenta un grado de relación débil, el cual es equivalente a 0.284 debido a que el p valor $0.000 < 0.05$, por lo que **SE ACEPTA LA H1 Y SE RECHAZA LA H0.**

3.4. Discusión de resultados

En la presente investigación, se estableció como objetivo general determinar la relación entre el Marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Heredia Gamboa, Ortiz Morales, y JMancheno Saá (2023) señalan que el marketing mix es una herramienta usada por las empresas para alcanzar las metas y el impacto deseado a través de la combinación o mezcla de las variables del marketing, producto, precio, plaza y promoción más conocida como las 4p. Por su parte Castañeda Paucar (2019), afirma que la decisión de compra está ligada a factores internos y externos, que es un proceso mental que nos permite analizar los atributos de un producto o servicio para poder comprarlo y/o adquirirlo de acuerdo a una necesidad o simplemente para satisfacer un deseo. Los resultados de la presente investigación muestran que las variables marketing mix y decisión de compra se relacionan en término alto, es decir, que la relación que ejerce una sobre la otra es buena, arrojando un 58% y esto se debe a que los clientes de la empresa reconocen que las estrategias de marketing mix están bien adecuadas. Esto se ve reflejado en los resultados de la tabla 2, donde el 58.4% de los clientes consideran la calidad como un factor muy importante al momento de realizar una compra, asimismo, se observó que el 57.5% de los clientes se siente satisfecho con los precios que ofrece la empresa, mientras que el 53.5% está conforme con las promociones que se ofrecen. De igual forma, se observa que 28.3% de los clientes percibe un nivel medio en ambas variables, esto debido a que el 29.6% precisó un nivel medio en la variedad de productos que ofrece la empresa, mientras que, 27% señaló que el tiempo de espera para recibir un producto es de nivel medio, por lo que no es el adecuado en algunas ocasiones. Todos estos datos coinciden con los estudios realizados por Villacrés Zúñiga (2022), en sus hallazgos sostiene que el factor de la relación más incidentes son la variable social y personal, la cual incluye factores familiares, amigos, precio y calidad, proponiendo un plan de mejora de contenido de redes sociales, recompensa de clientes, mejora de atención al cliente, ampliación de catálogo, adicionalmente

factores de decisión de compra a considerar en las decisiones de la empresa. También con los resultados de Rubiños Cuestas (2019), pues concluye que el marketing mix de servicio se relacionan significativamente con la decisión de compra, mostrando una relación positiva mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman de 0,559 y $p=0,000$. Asimismo, encuentra una relación positiva media entre el marketing mix de servicios y el reconocimiento de necesidad, relación positiva débil con la búsqueda de información, relación positiva media con evaluación de alternativas y relación positiva débil con el proceso post compra. En ese mismo contexto, son similares sus resultados a los de Izquierdo Morán, Acurio Armas, y Bravo Yunga (2019) al realizar el plan de Marketing mix, para dicha empresa como herramienta para el establecimiento de estrategias y objetivos, aplica las 4P y este plan le permitió a la empresa segmentar el mercado escogiendo nichos específicos de negocio, para la obtención de una rentabilidad económica para el desarrollo integral y la pertinencia empresarial. Además, existe coherencia con los resultados de Moreno Jiménez, Hernández Rodríguez, y Quiroz Rodríguez (2022) donde evidencia la relación existente entre el Marketing mix con la intención de compra de productos, logrando entender la forma en que el producto, el precio, la plaza y la promoción intervienen en la intención de compra del consumidor, asimismo la manera en que intención varía de acorde a las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas de cada individuo. Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que se afirma que, dentro de las estrategias del marketing mix, este se relaciona de manera positiva con la decisión de compra en el negocio comercial y apoya a la empresa a mantenerse fija para adquirir una postura indicada en el mercado, además de ser de suma importancia para lograr los objetivos y de esta manera generar más ventas.

Con respecto al objetivo específico 1: Analizar la relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Mercado Díaz (2019) se afirma que el producto son los recursos ofertados en las organizaciones, que optan un cambio constante a las diferentes exigencias del cliente, las organizaciones deben exigir nuevas ideas de consumo, para lograr un mercado competitivo. De los resultados que se han podido obtener del cuestionario que se les aplicó a los clientes de la empresa se puede observar que la dimensión producto y la variable decisión de compra se relacionan en termino alto, es decir, que la relación que ejerce una sobre la otra es muy buena, arrojando un 45.1%, y esto se debe a que la empresa alcanza de manera conveniente una buena gestión de marketing mix al solicitar algún repuesto y/o accesorio, ya que como se menciona en la tabla 1, el factor calidad (58.4%) y la marca de los productos (46.9%) son verdaderamente importantes al momento de realizar una compra, lo que significa que la empresa ofrece productos de muy buena calidad, trabajando con marcas reconocidas, a la par ofrece variedad ofreciendo marcas genéricas con el fin de llegar a todo tipo de público. Todos estos datos son coherentes con los hallazgos de Ávalos López y Ramírez García (2019), pues en su investigación concerniente con la variable decisión de compra, se determinó una correlación directa, y significativa ($p < .05$) entre las dimensiones producto ecológico ($\rho = .642$). También con lo evidenciado por Bayona Ascoy (2019), pues en la relación entre la variable decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy y la dimensión de producto es altamente significativa con un valor de 0.288. Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que, se da a conocer que la empresa debido a la calidad de sus productos y a los diversos beneficios que ofrece esta mejor posicionada que otras empresas en el rubro del sector automotriz comercial.

Con respecto al objetivo específico 2: Establecer la relación entre el precio y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Zamarreño Aramendia (2020) señala que el precio como un valor monetario para la entidad que negocio el servicio o producto es parte fundamental del marketing mix dentro de las estrategias de la organización, ya que este se fija considerando los factores del mercado. De los resultados que se han podido obtener del cuestionario que se les aplicó a los clientes de la empresa se puede observar que la dimensión precio y la variable decisión de compra en término medio, arrojando un 41.6%, y esto se debe a que la empresa si ofrece precios competitivos, satisfaciendo las expectativas ya que prefiere obtener el cliente un ahorro significativo en el precio del producto ya que en el negocio aplica una estrategia de precio promocional de alguno repuesto y/o anillos que desea adquirir (2X1, descuentos del 20% al 30%); sin embargo, los encuestados afirman que le falta ofrecer más bonos a los clientes recurrentes. Todos estos datos difieren parcialmente con los estudios realizados por Álvarez López y López Silva (2021) quienes en su tesis concluyen que las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL tiene una influencia fuerte. En base a esto, se puede suponer que los procedimientos comerciales sí consiguen la satisfacción del beneficiario siempre y cuando estas sean atractivas para los clientes, con promociones de manera conveniente, precios accesibles, producto de muy buena calidad y con garantía y con el respaldo de marcas consolidadas que permitan tener al cliente la confianza en el producto. En ese contexto también existen coincidencias parciales con Tapia Franco (2021) quien evidencia una correlación muy alta y positiva entre las variables Marketing mix y fidelización del cliente de la empresa en mención, asimismo existe una correlación entre la variable fidelización del cliente correlación alta con la dimensión de precio, con un valor de 0.879. Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que, el cliente está satisfecho con los precios que se le ofrece en la empresa ya que esto va desde las ventas de los repuestos a un precio superior que el de la competencia ofreciendo precios asequibles que estén al alcance del bolsillo del cliente.

Con respecto al objetivo específico 3: Evaluar la relación entre la plaza y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Bayona Ascoy (2019) señala que la plaza está directamente relacionada con la producción y con el consumo. Esto es debido a que se busca colocar el producto en lugares estratégicos, que estén a disposición del consumidor en el momento y en el lugar preciso haciendo uso de diversos canales de distribución según las características del cliente, por lo cual estas diferentes opciones optan métodos para poder distribuir los canales tenemos comerciales, logísticas y marketing directos. De los resultados que se han podido obtener del cuestionario que se les aplicó a los clientes de la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L se puede observar que la dimensión plaza y la variable decisión de compra se relacionan en término alto, arrojando 39.4%, y esto se debe a que el 48.2% de los clientes la ubicación del local es la adecuada ya que está en una zona céntrica, seguido de un 48.7% que afirma que el tiempo de espera es el adecuado, y por último se tiene en termino bajo arrojando un 24.3% donde afirma el cliente que se siente insatisfecho por esperar mucho tiempo ser atendido en la empresa. Todos estos datos difieren con los estudios realizados por Álvarez López y López Silva (2021) quienes en su tesis concluyen que las estrategias de marketing utilizadas por parte del negocio comercial son adecuadas ya que apoyan al negocio a mantenerse fijo para adquirir una postura indicada en el mercado, adicional de ser de suma importancia para lograr los objetivos y de esta manera generar más ventas. Además, permite que el negocio se centre en sus recursos disponibles y los utilice de una forma adecuada en la realización de actividades, aunque solo las propuestas establecidas en el producto, plaza y promoción son las que generan un resultado fundamental para el posicionamiento de las organizaciones. Asimismo, existe coherencia parcial con Tapia Franco (2021), pues se evidencia una correlación muy alta y positiva entre las variables Marketing mix y fidelización del cliente de la empresa en mención (correlación spearman de 0,991), y la variable fidelización del cliente con dimensión plaza tiene una correlación alta de 0.918, aunque ambos coinciden en la existencia de una correlación se difieren en los valores. Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados

encontrados en la investigación, puesto que, se afirma que el papel de la plaza en la mezcla de mercadotecnia fundamentalmente son los puntos de venta donde se distribuirá el producto, el área de ventas del negocio y almacén éste en una zona céntrica, otro de los factores que se considera en la dimensión plaza es que la estructura sea la adecuada (vitriñas atractivas, buena iluminación y disposición de productos en su almacén).

Por último, se tiene como objetivo específico 4: Conocer la relación entre la promoción y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022; en donde se obtuvo como resultado a través de la prueba estadística de Pearson, se acepta la hipótesis 4, debido a que si existe un grado de relación débil entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes ($\text{sig} < 0.05$). Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Castañeda Paucar (2019) afirma que la promoción comprende funciones que toman los beneficiarios que usan el bien y contribuyen a decidir a la clientela que optan por comprar. Los resultados de la presente investigación muestran que la dimensión promoción y la variable decisión de compra, se relacionan en termino alto, arrojando un 44.7%, y esto se debe a que el cliente está satisfecho con las promociones o descuentos (2X1; tarjeta de bonos, descuentos del 30% al 20%, ofertas) ofrecidos por la empresa, seguido de un 53.5% en término alto donde afirman los clientes que la empresa ofrece buenas promociones y, por último, se tiene un 57.5% donde afirman los clientes que se sienten gustosos de regresar a comprar en otra oportunidad. Concluyendo que, si existe una intención de compra por parte de los clientes. Todos estos datos son coherentes con los estudios realizados por Chunga Chunga y Periche Carmen (2022) en su investigación, concluye que identificó que el producto que ofrecen, se caracteriza por la satisfacción del servicio y la calidad, en precio resalta los descuentos que ofrecen al reducir sus precios en ocasiones especiales, finalmente se determinó que las estrategias de Marketing mix más aceptadas por los clientes fueron: brindar un excelente servicio, calidad en sus platillos, precios accesibles lo que facilita la decisión de compra. También coincide con los hallazgos encontrados por Ávalos López y Ramírez García (2019), que con respecto a la variable marketing mix ecológica, 56% es percibida en un nivel medio, su dimensión producto un

nivel de 56%, precio ecológico 57%, la dimensión promoción ecológica 41% y 47% para la dimensión distribución ecológica, además en cuanto a variable decisión de compra, se determinó una correlación directa, y significativa ($p < .05$) con la dimensión promoción ecológica ($\rho = ,281$) y distribución ecológica ($\rho = ,516$). Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que, la promoción es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a volver a comprar.

CONCLUSIONES

1. Existe un nivel alto en la relación del marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022, lo cual indica que se considera como factor importante la calidad del producto, los precios asequibles y la variedad de productos que se ofrece en el establecimiento.
2. Existe relación significativa de nivel alto entre la dimensión producto de la variable marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022, debido a que se ofrece productos de muy buena calidad, a la par brinda variedad de marcas de repuestos conocidas con el fin de llegar a todo tipo de público.
3. Existe un nivel medio en la relación entre la dimensión precio de la variable marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022, lo cual indica que, si se ofrece precios competitivos, incluye rebajas a los precios de venta de los repuestos satisfaciendo las expectativas del cliente.
4. Existe un nivel alto en la relación entre la dimensión plaza de la variable marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022, y esto se debe a que la ubicación del local es la adecuada ya que se encuentra en una zona céntrica.
5. Finalmente, existe una relación significativa de nivel alto entre la promoción y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022, lo cual indica que sí se ofrece buenas promociones y/o descuentos; siendo ellos quienes expresan que se sienten gustosos de regresar a comprar en otra oportunidad.

RECOMENDACIONES

1. Establecer una política de precios diferenciados para favorecer a los clientes que ya están fidelizados, logrando captar sus expectativas requeridas en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.
2. Establecer estrategias de promoción para atraer a nuevos clientes, tener mayores descuentos fidelizándolos y que obtengan ofertas de manera directa al momento de realizar sus compras en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.
3. Capacitar al personal de ventas en atención al cliente y conocer a fondo las piezas y partes de los vehículos para brindar una atención especializada de modo que puedan generar confianza en los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.
4. Finalmente, se sugiere generar interacción y conversaciones entre clientes y consumidores potenciales en Internet y las plataformas de los medios sociales mediante la publicidad, y la motivación que se le pueda brindar al cliente para poder fidelizarlo aplicándose el marketing mix en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

REFERENCIAS

Álvarez López, B. I., y López Silva, J. F. (2021). *Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2021*. Piura, Perú. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87356/%c3%81lvarez_LBI-L%c3%b3pez_SJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arellano Cueva. (2018). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano*. Obtenido de <https://n9.cl/do5lh>

Arévalo Caucha, B. C., y Córdova Córdova, D. E. (2021). *El marketing mix para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020*. Chiclayo, Perú. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76425/Ar%c3%a9valo_CBC-C%c3%b3rdova_CDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arrunategui Diaz, A. M. (2020). *Relación entre el marketing mix y su posicionamiento en el Restaurant Cevicheria El Hermano - Callao 2019*. Callao, Perú. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52254/Arrunategui_DAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ávalos López, L. M., y Ramírez García, M. E. (2019). *El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019*. Trujillo, Perú. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44323/%c3%81valos_LLM-Ram%c3%adrez_GME-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Bardalez Guerrero, A. C., y Peñaherrera Quezada, K. A. (2022). *Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Motorepuestos Gemelas, Pucallpa, 2022*. Trujillo, Perú. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111150/Bardalez_GAC-Pe%c3%b1aherrera_QKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barnuevo, F. M. (2020). *Percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020*. (Tesis de maestro en Administración de negocios). Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62411/Acu%c3%b1a_BFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bayona Ascoy, A. E. (2019). *El marketing mix y decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019*. Trujillo, Perú. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59740/Bayona_AAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrillo Elias, L. M., y Ninantay Baca, K. J. (2022). *Marketing mix y satisfacción del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022*. (Tesis de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100989/Carrillo_ELM-Ninantay_BKJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Castañeda Paucar, J. J. (2019). *Evolución de las 4P o marketing Mix*. Segovia, España. Obtenido de <https://n9.cl/zgicvy>
- Castillo Alfaro, K. H. (2021). *Marketing mix y rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021*. (Tesis de licenciada en Negocios Internacionales). Lima, Perú. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66917/Castillo_AKH-SD.pdf?sequence=1

- Castillo Jiménez, A. (2020). *El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2452333716/fulltextPDF/D439501BFAA A4E9EPQ/1?accountid=37408>
- Cera Ochoa, R. (2019). *Economías globalizadas*. Fundación San Mateo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55858/LB_Cera_ORA-EG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chunga Chunga, G. R., y Periche Carmen, M. S. (2022). *Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión Sechura Piura, 2022*. Piura. (Tesis de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89522/Chunga_CGR-Periche_CMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortijo Paredes, L. M., y Ortiz Loayza, E. A. (2020). *Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche 2020*. Trujillo, Perú. (Tesis de Licenciada en Administración). universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53328/Cortijo_PLM-Ortiz_LEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cristiansh, S. Q. (2021). *El marketing mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Región Cusco - 2020*. Lima, Perú, Cuzco. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad Cèsar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59624/Santisteban_QEC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz Alejandro, K. X. (2021). *Marketing mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad, año 2021*. Libertad, Ecuador. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad Estatal

Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8706/1/UPSE-TAE-2022-0070.pdf>

Esstudios, M. (2020). *El marketing en España - Datos estadísticos*. Statista. Obtenido de

<https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-en-espana/#topicOverview>

Esteban Nieto, T. N. (2018). *Tipos de investigación*.

Farid, S., Cavicchi, A., Rahman, M., Barua, S., Ethen, Z. D., Ara Happy, F., . . .

Jahangir Alam, M. (2023). *Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior*. Heliyon. Obtenido de

[https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(23\)03864-1.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(23)03864-1.pdf)

Fernández Masache, C. R., y Ramírez Talledo, R. S. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura*. Piura. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97603/Fern%C3%A1ndez_MCR-Ram%C3%ADrez_TRS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Figuroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., y Quiñonez Cercado, M. d. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Polo del Conocimiento. doi:DOI: 10.23857/pc.v5i12.2050

Grisales Castro, C. P. (2019). *El Marketing olfativo como posicionamiento de marcas*. Obtenido de

<https://biblat.unam.mx/hevila/Tendencias/2019/vol20/no2/3.pdf>

Haro Salazar, M. E., Casanova Arrata, K. A., y Piedad, D. (2022). *Marketing y pymes: la importancia de las estrategias en su planificación de marketing*. Obtenido de

<https://www.eumed.net/uploads/articulos/cf06801392229c6e7c6996610795099d.pdf>

Heredia Gamboa, D. A., Ortiz Morales, A. G., y JMancheno Saá, u. P. (2023). *EL Marketing Mix: Un Concepto del management moderno*. FIPCAEC Edición 38, Vol 8 -2023 283-304. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i>

Hernández Escobar, A. A., Ramos Rodríguez, M. P., Placencia López, B. M., Quimis Gómez, A. J., y Moreno Ponce, L. A. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*.

Izquierdo Morán, A. M., Acurio Armas, J. A., y Bravo Yunga, Á. J. (2019). *Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo*. Ecuador. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. Obtenido de <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=dc879a5b-3681-4379-9b77-ca286229dd85%40redis>

K. Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., y G. Dekimpe, M. (2022). *A global perspective on the marketing mix across time and space*. Volume 39, Issue 2, June 2022, Pages 502-521. Obtenido de <https://n9.cl/u52x9>

Makienko, I., y Rixom, J. (2022). *Using Marketing Mix Elasticities to Demonstrate Consumer and Producer Perspectives in Marketing Management Class*. Obtenido de <https://n9.cl/kyxgz>

Mercado Díaz, P. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1VQIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1901&dq=las+4s+marketing&ots=nc7fhrOLJr&sig=n67FlucQUfSMlayXg_iRc0Ggfhc#v=onepage&q&f=false

Mesak, H. I., Bari, A., y Selwyn Ellis, T. (2020). *Optimal dynamic marketing-mix policies for frequently purchased products and services versus consumer durable goods: A generalized analytic approach*. European Journal of Operational Research. Obtenido de <https://n9.cl/e3s1w>

Metalmecánica. (2022). *Ampliando el espectro de la manufactura aditiva*. Obtenido de

<https://www.metalmecanica.com/es/revista-digital/ampliando-el-espectro-de-la-manufactura-aditiva>

Milagros Maribel, P. C., y Bernales, P. M. (2019). *Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018*. Tarapoto, Perú. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42809/Pastor_CMM-Alegre_BPM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mintz, O., J. Gilbride, T., L. P., y S. Currim, I. (2021). *The right metrics for marketing-mix decisions*. International Journal of Research in Marketing. Obtenido de <https://n9.cl/bbil0>

Moreno Jiménez, A. G., Hernández Rodríguez, T. M., y Quiroz Rodríguez, J. (2022). *Relación del mix de marketing y comportamiento de las consumidoras con la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo*. Guadalajara, México. Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/2128/1972>

Omayra Fiorella, M. T., y Tirado Ayala, J. K. (2019). *Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco agencia Chepén - 2019*. Chepén, Perú. (Tesis de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43717/Mayta_TOF-Tirado_AJK-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., y Orero Blat, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. España: Universidad Politecnica de Valencia. Obtenido de

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC_0205_04_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Panduro Ramirez, J. G., Chávez Santos, R., Prado Coronado, M. V., Aliaga Correa, D. F., y Ochoa Paredes, F. F. (2020). *Gestión administrativa de una empresa*. Ecuador. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55875/LB_Panduro_RJG-Ch%
c3%a1vez_SRPrado_CMV-Aliaga_CDF-Ochoa_PFF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55875/LB_Panduro_RJG-Ch%c3%a1vez_SRPrado_CMV-Aliaga_CDF-Ochoa_PFF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Piñan Álvarez, G. J., y Prado Holguín, E. A. (2020). *Percepción del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad, 2020*. Trujillo, Perú. (Tesis de Licenciado en marketing y Dirección de Empresas). Universidad César Vallejo. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52688/Pi%
c3%b1an_AGJ_Prado_HEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52688/Pi%
c3%b1an_AGJ_Prado_HEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rubiños Cuestas, A. E. (2019). *Marketing mix de servicios y proceso de decisión de compra en la pollería Chicken Brasa, Los Olivos, Lima, 2019*. Lima, Perú. (Tesis de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas). Universidad César Vallejo. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54348/Rubi%
c3%b1os_CAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54348/Rubi%
c3%b1os_CAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sirena Castillo, J. (2022). *Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022*. Lima, Perú. (Tesis de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101288/Sirena_CJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

SNI. (2020). *Sociedad Nacional de Industrias*. Obtenido de Panorama Económico: <https://sni.org.pe/panorama-la-industria-nacional/>

Statista Research Department. (2022). *Statista Research Department*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1114051/vehiculo-produccion-america-latina-por-tipo/>

- Suyo Vega, J. A. (2022). *Semilleros de investigación científica*. Universidad César Vallejo S.A.C. . doi:<http://www.doi.org/10.18050/IIIsimp.semilleros>
- Tapia Franco, B. A. (2021). *Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021*. Piura, Perú. (Tesis de maestra en Administración de negocios). Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/811138/Tapia_FBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tarrillo Mundaca, J. J., y Vásquez Pinedo, K. (2021). *Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021*. Tarapoto, Perú. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77042/Tarrillo_MJJ-V%c3%a1squez_PK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valladares Montemayor, H. M., y Hamza Chanda, R. (2023). *Automotive industry's circularity applications and industry 4.0*. Environmental Challenges. Obtenido de <https://n9.cl/uc88qw>
- Vargas Cordero, Z. R. (2019). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>. ISSN: 0379-7082
- Villacrés Zúñiga, M. J. (2022). *Marketing y la decisión de compra caso: Empresa Comercializadora De Textiles*. Octubre, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3811/1/78245.pdf>
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., y Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Polo del conocimiento. doi:ISSN: 2550 - 682X
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning SL. Obtenido de <https://n9.cl/i2rgf>

ANEXOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración



UPAO
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Anexo 1. Instrumento A. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.

Estimado Sr. (Sra) le saludamos amablemente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es de suma importancia para el desarrollo de este trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su participación y compromiso en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe analizar en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas.** Agradecemos anticipadamente su preciada participación.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

Sexo: Femenino Masculino
Nivel de estudio: Primaria Secundaria Técnico Superior

MARKETING MIX						
	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
	PRODUCTO	5	4	3	2	1
01	Considera la calidad un factor determinante a la hora de realizar su compra en la empresa.					
02	Encuentra variedad de productos en la empresa.					
03	Considera la marca un factor determinante a la hora de realizar su compra en la empresa.					

	PRECIO	5	4	3	2	1
04	El precio del producto viene con descuentos ofrecidos y son beneficiosos para usted.					
05	La empresa ofrece bonos a sus clientes					
06	Los precios de los productos que ofrece la empresa satisfacen sus expectativas como cliente.					
	PLAZA	5	4	3	2	1
07	La ubicación en la empresa es adecuada.					
08	El tiempo que espera para recibir el producto en la empresa le resulta adecuado.					
	PROMOCIÓN	5	4	3	2	1
09	Considera usted que la empresa ofrece buenas promociones.					
DECISIÓN DE COMPRA						
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	5	4	3	2	1
10	El personal de la empresa de repuestos le brinda de manera clara y amable la información que usted le solicita					
11	La empresa cuenta con un catálogo detallado de los precios de sus productos.					
	EVALUAR ALTERNATIVAS	5	4	3	2	1
12	Le resulta atractivo el precio de los productos de la empresa en comparación a los que ofrece sus competidores.					
13	La calidad de los productos está relacionado					

	con el precio					
	COMPORTAMIENTO POST COMPRA	5	4	3	2	1
14	Usted recomendaría a sus amigos y conocidos comprar los productos de la empresa.					
15	Al momento de cerrar la venta los trabajadores de la empresa se despiden de usted con amabilidad y lo invitan a regresar					

Gracias por su colaboración

Anexo 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza EIRL, Piura 2022”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	MARCO METODOLÓGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V.INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Qué relación existe entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022?	Determinar la relación entre el Marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.	<p>Hi: Existe relación significativa entre el Marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el Marketing mix y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.</p>	<p>Marketing mix</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	<p>No experimental</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Correlacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>En total sería 550 clientes de la Empresa de Repuestos Mendoza E.I.R.L</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES	CRITERIO MUESTRAL:
¿Qué relación existe entre el producto y la decisión de compra de los clientes en	Establecer la relación entre el producto y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza EIRL, Piura 2022.	Existe relación significativa entre el producto y la decisión de compra en la		Muestro probabilístico

la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022?		empresa de repuestos Mendoza EIRL, Piura 2022.	Decisión de Compra <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información • Evaluar alternativas • Comportamiento post compra 	TÉCNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS Encuesta/ cuestionario
¿Qué relación existe entre el precio y la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022?	Determinar la relación entre el precio y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.	Existe relación significativa entre el precio y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.		
¿Qué relación existe entre la plaza y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022?	Evaluar la relación entre la plaza y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.	Existe relación significativa entre la plaza y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.		
¿Qué relación existe entre la promoción y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022?	Establecer la relación entre la promoción y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.	Existe relación significativa entre la promoción y la decisión de compra en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022.		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3

Validaciones



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Programa de estudio de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Garcia Crisanto, Segundo Alex			
Profesión	Ingeniero Agrónomo			
Especialidad	Mg. Administración y Dirección de Empresas			
Experiencia profesional	35 años de experiencia en la Cooperación Internacional y Empresas Agroexportadoras .			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego -Piura			
Fecha de Validación	1 Julio 2022			
E- mail	agarcia19@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE REPUESTOS MENDOZA E.I.R.L., PIURA 2022			
Investigadores	SÁNCHEZ SANDOVAL, TAYRA SONIA			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir las variables Marketing mix y su decisión de compra.			
Variable Independiente: Marketing mix				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Considera la calidad un factor determinante a la hora de realizar su compra en la empresa?	X			
2. ¿Encuentra variedad de productos en la empresa?	X			
3. ¿Considera la marca un factor determinante a la hora de realizar su compra en la empresa?	X			
4. ¿El precio del producto viene con descuentos ofrecidos y son beneficiosos para usted?	X			
5. ¿La empresa ofrece bonos a sus clientes?	X			

6. ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa satisfacen sus expectativas como cliente?	X		
7. ¿La ubicación en la empresa es adecuada?	X		
8. ¿El tiempo que espera para recibir el producto en la empresa le resulta adecuado?	X		
9. ¿Considera usted que la empresa ofrece buenas promociones?	X		
Variable Dependiente: Decisión de Compra			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿El personal de la empresa le brinda de manera clara y amable la información que usted le solicita?	X		
2. ¿La empresa cuenta con un catálogo detallado de los precios de sus productos?	X		
3. ¿Le resulta atractivo el precio de los productos de la empresa en comparación a los que ofrece sus competidores?	X		
4. ¿La calidad de los productos va de acuerdo al precio?	X		
5. ¿Usted recomendaría a sus amigos y conocidos comprar los productos de la empresa?	X		
6. ¿Al momento de cerrar la venta los trabajadores de la empresa se despiden de usted con amabilidad y lo invitan a regresar?	X		

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
		X	
Apellidos y Nombres	Comentarios finales		
GARCIA CRISANTO ALEX SEGUNDO			
DNI: 02640565			
ID: 000194847			
FIRMA 			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Zapata Chau , Jorge Miguel			
Profesión	Administración			
Especialidad	Gestión Negocios			
Experiencia profesional	16 años			
Institución	UPAO			
Fecha de Validación	04.07.2022			
E- mail	Jzapatac1@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE REPUESTOS MENDOZA E.I.R.L., PIURA 2022			
Investigadores	SÁNCHEZ SANDOVAL, TAYRA SONIA			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir las variables Marketing mix y su decisión de compra.			
Variable Independiente: Marketing Mix				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Considera la calidad un factor determinante a la hora de realizar su compra en la empresa?	X			
2. ¿Encuentra variedad de productos en la empresa?	X			
3. ¿Considera la marca un factor determinante a la hora de realizar su compra en la empresa?	X			
4. ¿El precio del producto viene con descuentos ofrecidos y son beneficiosos para usted?	X			
5. ¿La empresa ofrece bonos a sus clientes?	X			

6. ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa satisfacen sus expectativas como cliente?	X		
7. ¿La ubicación en la empresa es adecuada?	X		
8. ¿El tiempo que espera para recibir el producto en la empresa le resulta adecuado?	X		
9. ¿Considera usted que la empresa ofrece buenas promociones?	X		
Variable Dependiente: Decisión de Compra			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿El personal de la empresa le brinda de manera clara y amable la información que usted le solicita?	X		
2. ¿La empresa cuenta con un catálogo detallado de los precios de sus productos?	X		
3. ¿Le resulta atractivo el precio de los productos de la empresa en comparación a los que ofrece sus competidores?	X		
4. ¿La calidad de los productos va de acuerdo al precio?	X		
5. ¿Usted recomendaría a sus amigos y conocidos comprar los productos de la empresa?	X		
6. ¿Al momento de cerrar la venta los trabajadores de la empresa se despiden de usted con amabilidad y lo invitan a regresar?	X		

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
		X	
Apellidos y Nombres	Comentarios finales El cuestionario se encuentra listo para su aplicación		
Zapata Chau, Jorge Miguel			
ID: 000115153 FIRMA 			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Rossi Ortiz , Ricardo Gabriel			
Profesión	DOCENTE – LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN – MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN RRHH			
Especialidad	FINANZAS-CONSUMIDOR-VENTAS			
Experiencia profesional	SUPERVISOR BANCA, JEFE RETAIL, DOCENTE			
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO			
Fecha de Validación	29/06/2022			
E- mail	rrossio@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE REPUESTOS MENDOZA E.I.R.L., PIURA 2022.			
Investigadores	SÁNCHEZ SANDOVAL, TAYRA SONIA			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir las variables Marketing mix y su decisión de compra.			
Variable Independiente: Marketing Mix				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Considera la calidad un factor determinante a la hora de realizar su compra en la empresa?	X			

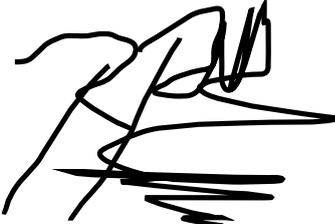
2. ¿Encuentra variedad de productos en la empresa?	X		
3. ¿Considera la marca un factor determinante a la hora de realizar su compra en la empresa?	X		

4. ¿El precio del producto viene con descuentos ofrecidos y son beneficiosos para usted?	X		
5. ¿La empresa ofrece bonos a sus clientes?	X		
6. ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa satisfacen sus expectativas como cliente?	X		
7. ¿La ubicación en la empresa es adecuada?	X		
8. ¿El tiempo que espera para recibir el producto en la empresa le resulta adecuado?	X		
9. ¿Considera usted que la empresa ofrece buenas promociones?	X		

Variable Dependiente: Decisión de Compra

ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿El personal de la empresa de repuestos le brinda de manera clara y amable la información que usted le solicita?	X		
2. ¿La empresa cuenta con un catálogo detallado de los precios de sus productos?	X		

3. ¿Le resulta atractivo el precio de los productos de la empresa en comparación a los que ofrece sus competidores?	X		
4. ¿La calidad de los productos va de acuerdo al precio?	X		
5. ¿Usted recomendaría a sus amigos y conocidos comprar los productos de la empresa?	X		
6. ¿Al momento de cerrar la venta los trabajadores de la empresa se despiden de usted con amabilidad y lo invitan a regresar?	X		

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
		X	
Apellidos y Nombres	Comentarios finales: INSTRUMENTO ACEPTABLE, PUEDE APLICARSE.		
Rossi Ortiz, Ricardo Gabriel			
ID:000015261 FIRMA 			

Anexo 4.

Tabla 15

Perfil de encuestados

	Sexo	N°	%
Género	Femenino	98	43,4%
	Masculino	128	56,6%
Total		226	100,0%

Nota. *Instrumentos aplicados*

De la tabla 14, se realizó una encuesta para identificar la frecuencia de compra de productos en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022; donde el 43.4% de los clientes es de sexo femenino; el 56.6% de los clientes es de sexo masculino.

Tabla 16

Edad de los encuestados

	Edades	N°	%
Categoría	18 a 25 años	26	11,5%
	26 a 35 años	85	37,6%
	36 a más	115	50,9%
Total		226	100,0%

Nota. *Instrumentos aplicados*

De la tabla 16, con respecto a los rangos de edad en el perfil del encuestado se hizo una subdivisión en tres segmentos principales (18-25 años, 26-35 años, 36

a más), Tras analizar el resultado se observó que la mayoría de encuestados bordeaba los 36 a más siendo el 50.9% del total.

Graficas de hipótesis

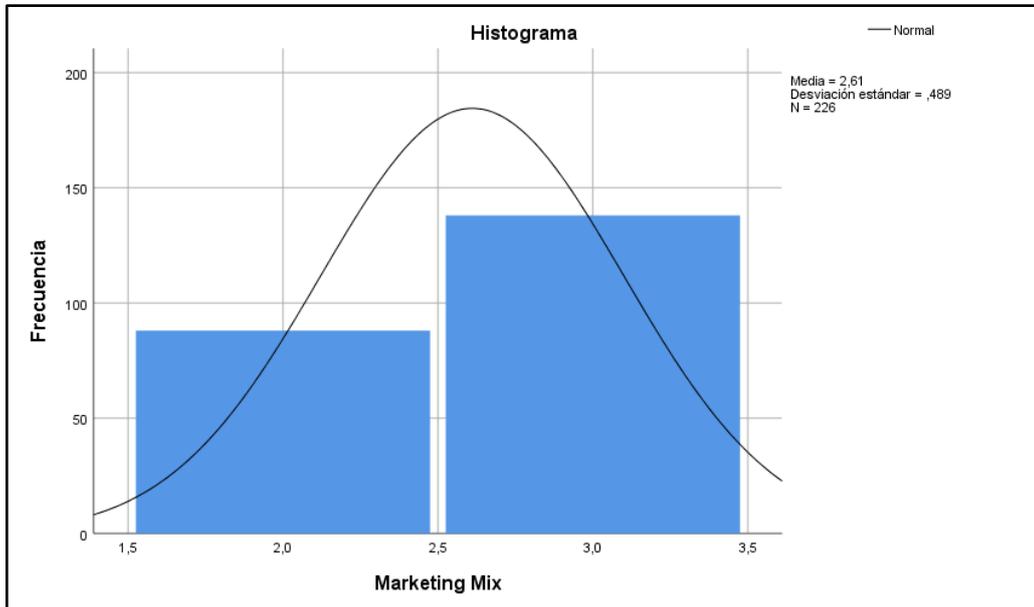


Figura 1. Histograma marketing mix

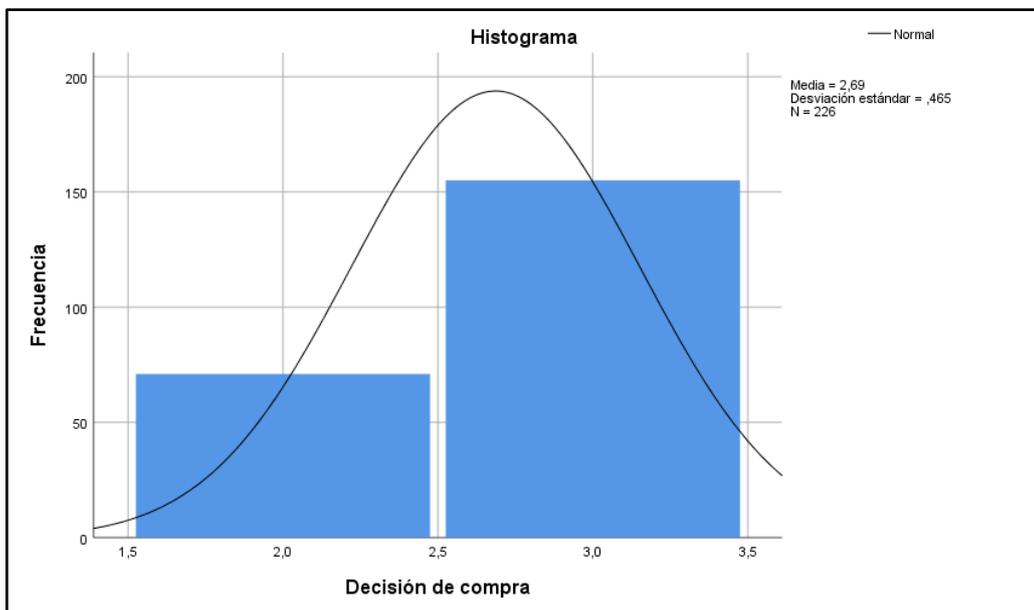


Figura 2. Histograma decisión de compra

**Anexo 5. Evidencia de los clientes encuestados en la empresa de repuestos
Mendoza E.I.R.L.**

Encuesta presencial

