

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

***Marketing* mix y su impacto en la decisión de
compra de los clientes del centro comercial
Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de
Arequipa, 2023**

Tania Crisostomo Romero

Maribel Sarcco Cuevas

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing

Arequipa, 2023

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : William Pedro Rodríguez Giráldez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Yuan Zulay Salinas Ramos
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 14 de Marzo de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "Marketing Mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.", perteneciente a las estudiantes Tania Crisostomo Romero, Maribel Sarcco Cuevas de la E.A.P. de Administración y Marketing; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 12 % de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas: 15) SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Asesor de tesis

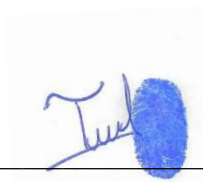
DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Tania Crisostomo Romero , identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 74888953, de la E.A.P. de Administración y Marketing de la Facultad de Ciencias De La Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "Marketing Mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa,2023.", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado En Administración Y Marketing.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

20 de Marzo de 2024.



Tania Crisostomo Romero

DNI. No.74888953

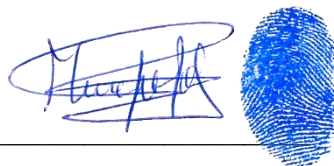
DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Maribel Sarcco Cuevas , identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 70494484, de la E.A.P. de Administración y Marketing de la Facultad de Ciencias De La Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "Marketing Mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa,2023.", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado En Administración Y Marketing.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

20 de Marzo de 2024.



Maribel Sarcco Cuevas

DNI. No.70494484

Marketing Mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Johnson and Wales University Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%
8	tercera.copesa.cl Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	vlexvenezuela.com Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
17	dspace.pucesi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
19	es.studenta.com Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Editorial Elearning S.L. Trabajo del estudiante	

<1 %

21

Submitted to Universidad TecMilenio

Trabajo del estudiante

<1 %

22

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

23

Submitted to Universidad Nacional Agraria La Molina

Trabajo del estudiante

<1 %

24

Submitted to Universidad Autonoma del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

25

repositorio.udaff.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

Submitted to Universidad Tecnologica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

27

www.semanticscholar.org

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

www.repositorioacademico.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

criptotendencia.com

Fuente de Internet

<1 %

31 repositorio.ucsg.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

32 prezi.com <1 %
Fuente de Internet

33 journal.ipb.ac.id <1 %
Fuente de Internet

34 repositorio.ug.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

Dedicatoria

A Dios, quien ha guiado mis pasos y me ha permitido realiza este proyecto, dándome fuerzas para concluirlo.

A papá Mauricio, por haberme dado consejos para superarme personalmente, y sus enseñanzas para ser persistente en mis objetivos, además de ser un soporte de vida continuo.

A mamá Lorenza, por sus oraciones diarias por mi bienestar y para poder cumplir mis sueños.

Maribel Sarcco Cuevas

A mis padres Luz María y Wilder, por formarme con buenos valores, hábitos y responsabilidades, los cuales me han ayudado a crecer con persona; así mismo, por brindarme el apoyo necesario para cumplir cada meta anhelada.

A mis hermanos, para ser la guía adecuada de sus propios caminos, ser su apoyo para la toma de decisiones correctas.

Tania Crisostomo Romero

Agradecimientos

- Agradecemos a Dios en primer lugar, por la culminación de nuestra carrera, por fortalecernos todos los días para llegar a cumplir esa meta anhelada.
- Agradecemos a nuestros padres porque pesar de todas las dificultades que se presentan en la vida; han sabido enseñarnos a afrontar cada obstáculo, a su apoyo incondicional en todos los ámbitos
- A nuestro tutor, por la confianza brindada, por ser paciente, compartir sus conocimientos y guiarnos con la enseñanza para la culminación de nuestra tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	xv
Capítulo I: Planteamiento del Estudio.....	1
1.1. Delimitaciones de la Investigación	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema	8
1.4. Objetivos de la investigación.....	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos	9
1.5. Justificación de la investigación	9
1.5.1. Justificación teórica.....	9
1.5.2. Justificación práctica	10
Capítulo II: Marco teórico.....	11
2.1. Antecedentes de la investigación.....	11
2.1.1. Artículos científicos	11
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales	14
2.2. Bases teóricas.....	17

2.2.1. Marketing	17
2.2.2. Marketing Mix	21
2.2.3. Decisión de compra.....	26
2.3. Definición de términos.....	32
Capítulo III: Hipótesis y variables	35
3.1. Hipótesis	35
3.1.1. Hipótesis general	35
3.1.2. Hipótesis específicas	35
3.2. Identificación de las variables.....	36
3.3. Operacionalización de las variables.....	37
Capítulo IV: Metodología	43
4.1. Enfoque de la investigación.....	43
4.2. Tipo de investigación.....	43
4.3. Nivel de investigación	44
4.4. Método de investigación.....	44
4.5. Diseño de investigación	45
4.6. Población y muestra.....	45
4.6.1. Población.....	45
4.6.2. Muestra.....	46
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.7.1. Técnicas de recolección de datos	47
4.7.2. Instrumentos de recolección de datos	48
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos	48
Capítulo V: Resultados.....	49
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	49

5.2.	Presentación de los resultados	50
5.3.	Contraste de los resultados	124
5.1.1	Prueba de normalidad.....	125
5.1.2	Prueba de hipótesis general	126
5.1.3	Prueba de hipótesis específica 1	127
5.1.4	Prueba de hipótesis específica 2.....	129
5.1.5	Prueba de hipótesis específica 3.....	130
5.1.6	Prueba de hipótesis específica 4.....	131
5.4.	Discusión	132
	Conclusiones	137
	Recomendaciones.....	140
	Referencias bibliográficas	142
	Apéndices	150

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	37
Tabla 2. Prueba de normalidad.....	125
Tabla 3. Correlación entre Marketing Mix y Decisión de compra.....	127
Tabla 4. Correlación entre Producto y Decisión de compra.....	128
Tabla 5. Correlación entre Precio y Decisión de compra.....	129
Tabla 4. Correlación entre Plaza y Decisión de compra	130
Tabla 5. Correlación entre Promoción y Decisión de compra.....	131

Índice de figuras

Figura 1. Estadísticos de los últimos meses (352 visitas en total).....	6
Figura 2. Noticia “Cierre temporal, por no contar con el certificado de defensa civil”	7
Figura 3. Ingreso principal del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023	7
Figura 4. Dimensiones del marketing mix	22
Figura 5. Ciclo de vida del producto	25
Figura 6. Proceso de decisión de compra	28
Figura 7. La calidad de nuestros productos y/o servicios es la que usted requiere	51
Figura 8. Antes de comprar un producto y/o servicio recolecta información de este	52
Figura 9. Considera usted que la variedad es un valor agregado	53
Figura 10. Hay variedad de productos y/o servicios en nuestro establecimiento.....	54
Figura 11. El respaldo del producto y/o servicio está garantizado en la marca	55
Figura 12. La marca de un producto y/o servicio influye en su decisión de compra	56
Figura 13. Influye la familia en optar al adquirir un producto y/o servicio	57
Figura 14. Los diseños de nuestros productos y/o servicios son adecuados y novedosos	58
Figura 15. Al comprar un producto usted ve las características que posee este.....	59
Figura 16. El precio del producto y/o servicio viene con descuentos ofrecidos y son beneficiosos para usted.....	60
Figura 17. El periodo de pago está de acorde a sus posibilidades.....	61
Figura 18. Los precios de los productos y/o servicio que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor.....	62

Figura 19. Las condiciones del crédito ofrecido por el establecimiento van acorde a sus posibilidades de pago	63
Figura 20. Los créditos que ofrece el establecimiento son similares a los del mercado actual.....	64
Figura 21. El establecimiento incluye rebajas a los precios de ventas del producto y/o servicio por compras al por mayor y al contado.....	65
Figura 22. El transporte utilizado es el adecuado para el producto.....	66
Figura 23. El establecimiento apoya con el transporte del producto, para darle garantía, ahorro de tiempo y el costo de transporte.....	67
Figura 24. Considera usted que los puntos de distribución son accesibles	68
Figura 25. El establecimiento establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto y/o servicio	69
Figura 26. La ubicación del establecimiento es de fácil acceso para usted.....	70
Figura 27. La ubicación del establecimiento está implementada para satisfacer la demanda de nuestros productos y/o servicios	71
Figura 28. El establecimiento cumple con la función de satisfacer sus necesidades como cliente	72
Figura 29. La logística empleada por el establecimiento es buena para usted	74
Figura 30. Cree usted que nuestra logística es adecuada.....	75
Figura 31. Existen promociones de venta en el establecimiento que lo beneficie	76
Figura 32. Con qué frecuencia escucha publicidad del establecimiento	77
Figura 33. La publicidad ayuda a la promoción de los productos y/o servicios que se ofrece	78
Figura 34. Los empleados del establecimiento interactúan con usted en al momento de decisión de compra	79

Figura 35. El vendedor influye de manera positiva con la compra por una adecuada descripción y promoción del producto y/o servicio	80
Figura 36. Los vendedores le brindan una adecuada información para la promoción de los productos y/o servicios	81
Figura 37. Usted compra productos y/o servicios de acuerdo a sus necesidades.....	83
Figura 38. Antes de comprar un producto y/o servicio recolecta información de este	84
Figura 39. Cree usted que la información de un producto y/o servicio es importante	85
Figura 40. Compra un producto y/o servicio por que influyen los estímulos internos	86
Figura 41. Compra un producto y/o servicio de acuerdo a sus necesidades	87
Figura 42. Influyen en la decisión de compra factores externos	88
Figura 43. Influye la familia en optar al adquirir un producto y/o servicio	89
Figura 44. Usted compra sus productos y/o servicios priorizando sus necesidades	90
Figura 45. El Establecimiento le brinda productos y/o servicios diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades	91
Figura 46. Compra una marca en especial.....	92
Figura 47. Evalúa las distintas marcas existentes en el mercado para la adquisición de un producto y/o servicio.	93
Figura 48. Al comprar busca alternativas.....	94
Figura 49. Busca alternativas y las compara antes de decidirse por una en especial	95
Figura 50. Al comprar un producto y/o servicio evalúa la calidad	96
Figura 51. Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto y/o servicio	97
Figura 52. Compra su producto y/o servicio de una marca preferida	99
Figura 53. La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere	100

Figura 54. Usted compra por pura intuición un producto y/o servicio.....	101
Figura 55. Al acudir a nuestro establecimiento tiene la sensación de encontrar lo que está buscando	102
Figura 56. Influyen factores en su decisión de compra	103
Figura 57. Su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades.	104
Figura 58. La expectativa fue buena al comprar nuestro producto y/o servicio.....	105
Figura 59. Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto y/o servicio elegido	106
Figura 60. Nuestro producto y/o servicio satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia	107
Figura 61. Al comprar un producto y/o servicio mejora su desempeño.....	108
Figura 62. El desempeño de un producto y/o servicio favorece a la compra de este	109
Figura 63. Si el producto y/o servicio adquirido es bueno y de calidad; volvería a comprar otro producto y/o servicio próximamente.....	110
Figura 64. Queda totalmente satisfecho(a) con nuestros productos y/o servicio	111
Figura 65. Al adquirir un producto y/o servicio le trae satisfacción	112
Figura 66. Nuestros productos y/o servicio satisfacen sus necesidades	113
Figura 67. “Variable: Marketing Mix – Dimensión: Producto”	114
Figura 68. “Variable: Marketing Mix – Dimensión: Precio”	115
Figura 69. “Variable: Marketing Mix – Dimensión: Plaza”	116
Figura 70. “Variable: Marketing Mix – Dimensión: Promoción”	118
Figura 71. “Variable: Decisión de Compra – Dimensión: Reconocimiento de la necesidad”	119
Figura 72. “Variable: Decisión de Compra – Dimensión: Búsqueda de información”	120
Figura 73. “Variable: Decisión de Compra – Dimensión: Evaluación de alternativas”	121

Figura 74. “Variable: Decisión de Compra – Dimensión: Decisión de compra”	122
Figura 75. “Variable: Decisión de Compra – Dimensión: Comportamiento post compra”	123
Figura 76. Grafica de normalidad de Marketing Mix.....	125
Figura 77. Grafica de normalidad de Decisión de compra.....	126

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue establecer la relación del marketing mix con la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023. La metodología empleada fue básica y cuantitativa, con un alcance correlacional y no experimental. Se realizó un muestreo aleatorio simple que permitió determinar una muestra de 384 clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central. Como instrumentos de recolección de datos se utilizó el cuestionario para medir la variable marketing mix y decisión de compra, donde se obtuvo una relación alta y positiva (0,852). Así mismo, se puede observar la existencia de una relación directa positiva y significativa entre variables en el estudio, con un valor de 0.852 y un p valor 0.000, aceptando la hipótesis planteada: El marketing mix se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023. Es decir, a medida que se desarrolle de mejor manera el marketing mix mayor decisión de compra.

Palabras claves: Marketing, Mix de Marketing, Decisión de Compra, Consumidor.

Abstract

The main objective of the research was to establish the relationship of the marketing mix with the purchasing decision of the clients of the Association of Recyclers Los Buzos La Central de Arequipa, 2023. The methodology was basic and quantitative, with a correlational and non-experimental scope. A simple random sampling was carried out that allowed us to determine a sample of 384 clients of the Los Buzos La Central Association of Recyclers Shopping Center. As instruments, a questionnaire was used to measure the marketing mix variable and purchase decision, where a high and positive relationship was obtained (0.852). Likewise, the existence of a positive and significant direct relationship between variables in the study can be observed, with a value of 0.852 and a p value of 0.000, accepting the hypothesis stated: The marketing mix is positively related to the purchase decision. of the clients of the Los Buzos La Central de Arequipa Recyclers Association Shopping Center, 2023. That is, as the marketing mix is better developed, the greater the purchasing decision.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Purchase Decision, Consumer.

Introducción

Este estudio se enfoca en determinar qué relación existe entre Marketing Mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023, además de realizar una revisión teórica profunda sobre las variables evaluadas, ya que, se pretende conocer la opinión de los clientes respecto a los servicios que ha recibido, además del posicionamiento de la marca para estos y la calidad del servicio. Para ello, se consideraron cinco capítulos:

En el Capítulo I, se delimita el estudio desde el punto de vista territorial, conceptual y temporal, así como se detalla el planteamiento del problema, se formulan los problemas, se establecen los objetivos de la investigación y se da la justificación del estudio.

El Capítulo II considera el marco teórico, que presenta los antecedentes investigativos, con base en artículos científicos y tesis, al mismo tiempo se profundiza sobre las bases teóricas de las variables en estudio y se definen los términos básicos.

En el Capítulo III, se plasman las hipótesis de la investigación y las variables que se tomaron en cuenta para el estudio, así como se traza la operacionalización de variables.

En el Capítulo IV, se detalla la metodología la investigación donde se detalla el enfoque, tipo, diseño, se analiza la población y la muestra, se detallan las técnicas e instrumento que se utilizaron y se explican las técnicas estadísticas a utilizar.

En el Capítulo V, se presentan como fue el trabajo de campo, seguidamente, se analizan los resultados por variables y, posterior a ello, se realiza la contratación de las hipótesis, para por último realizar la discusión basándose en los resultados obtenidos y los antecedentes de la investigación. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendacion

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitaciones de la Investigación

1.1.1. Territorial

La investigación se desarrolló en el Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa.

1.1.2. Temporal

Esta investigación fue desarrollada desde marzo hasta julio del año 2023.

1.1.3. Conceptual

El desarrollo de la investigación se delimita, a nivel conceptual, para la variable *marketing mix*, la teoría de Jerome McCarthy difundido por Philip Kotler:

“El mix de marketing o la mezcla del marketing son conjunto de herramientas tácticas de marketing: producto, precio, plaza y promoción; que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 52)

Asimismo, la variable decisión de compra, propuesto Gary Armstrong y Philip Kotler, definiéndola como:

“La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra. (Armstrong y Kotler, 2013, p. 142)

1.2. Planteamiento del problema

Al inicio del siglo XXI se caracterizó por un entorno competitivo a nivel económico, que conllevó a que las empresas realicen esfuerzos que logren satisfacer las demandas de los clientes. Para alcanzarlos, sin embargo, solo es posible si se sabe aplicar rigurosa y minuciosamente las diversas herramientas de marketing estratégico. Estas herramientas no son legados de propiedad de las empresas, sino que brindan una visión actual que empodera a las pequeñas empresas para que sean dinámicas y les permitan responder a los desafíos perpetuos del mercado. (Muñiz, 2007).

Para conocer nuevos consumidores, es importante analizar el entorno sociocultural. Este debe ser siempre un marco que contextualice el consumo y los consumidores. Grandes tendencias como la digitalización, la inteligencia artificial, la inmigración, el mestizaje, los nuevos gurús sistémicos, la feminización social, las paradojas globales y locales; éstos forman un entorno acondicionado importante que nos ayuda a entender al consumidor del siglo XXI (Connociam, 2018).

Nos enfrentamos a un mercado muy dinámico, agravado por la transformación digital y el impacto de la pandemia del COVID-19. Los consumidores exigen mucha más información y demandas, y sus decisiones de compra dependen no únicamente de ellos,

sino también de su interacción con los demás. Los consumidores y sus diversas maneras de interacción con los medios digitales (Gonzales, 2021).

Es bien sabido que el marketing mix sienta sus bases en factores como producto, precio, distribución y comunicación; sin embargo, recientemente hemos visto como una nueva variable tomaba fuerza y se adelantaba a determinadas variables, como el precio. Estas opiniones pueden plasmarse en las redes sociales de la empresa, y ser utilizadas como referencia al comprar bienes (Santainés, 2018).

Tradicionalmente, las variables del marketing mix se enmarcaban en llevar determinado bien al mercado, no obstante, actualmente, la sociedad tiene una conexión intensiva producto de las redes sociales, y la opinión del consumidor han creado un nuevo comprador: primero piensa, si la opinión es positiva, compra. el producto (Santainés, 2018).

La teoría de McCarthy es una teoría clásica con muchos adeptos y tiene un fuerte sentido de existencia sobre la base del marketing, pero el desarrollo del mercado obliga a ser revisada y actualizada ya prestar atención a esta base. Así como el latín es un idioma clásico y es la base de muchos idiomas, la teoría clásica del marketing mix es la base de otra teoría, otro enfoque de marketing en el que el producto valora al cliente, que deja de lado la necesidad, sino que la distribución representa un medio y el acceso al mismo representa un reto; por tanto, el precio no representaría el factor más importante, sino que se destaca la satisfacción de expectativas e interacción emocional, incluso por encima de la comunicación (PuroMarketing, 2013).

De acuerdo con el estudio de Becerra (2019), el 25% de clientes de la capital del Perú, que ingresan a un supermercado, ven en primer lugar el precio antes de otros factores, mientras que, el 21% enfoca su interés en las promociones (Becerra, 2019).

El modelo de las 4 “P” funciona para muchas empresas y ayuda a crear campañas de marketing efectivas, pero no funciona para todas las empresas. En particular, presenta falencias en la comercialización de servicios, ya que la comercialización de las 4 “P” está enfocada principalmente a la comercialización de productos físicos. Pero ahora existen otros modelos de marketing que pueden complementar la mezcla de marketing. Se pueden incluir tres variables adicionales para los servicios: política de personal, de procesos y de equipamiento (Ionos Digital Guide, 2023).

Aunado a la variedad de productos y precios, es de destacar la valoración del cliente como factor influyente en la decisión de compra; esto se debe a que este, al desarrollar confianza mediante la opinión o reseñar de otras personas sobre su experiencia de compra, puede evaluar el producto. En efecto, los clientes potenciales verifican las calificaciones del artículo para saber si la empresa cumple con las condiciones que ofrece. En consecuencia, los comentarios consignados en las redes sociales pueden favorecer o inhibir el proceso de compra (De la Nota, 2021).

Uno de los estudios más recientes en esta temática señala que, para el 2020, se incrementó en un 50% el comercio electrónico en México, y se proyecta que para el 2025 este crezca en un 26%, representando el 54% de ventas retail del país mediante este canal. Al considerar esta información, resulta esencial trabajar en la mejora de la reputación de las marcas, a partir de valoraciones de los clientes (De la Nota, 2021).

Actualmente, los consumidores tienen gran cantidad de información debido a la publicidad, la cual desempeña un papel fundamental en la decisión de compra. En este marco, la difusión por medios digitales permite que los consumidores estén mejor informados lo que, a su vez, conlleva a mayor exigencia y demanda. En consecuencia, el marketing ha tenido que reinventarse para lograr la satisfacción de estas nuevas exigencias; por tanto, es fundamental comprender cada etapa del proceso de decisión de

compra, a fin de diseñar estrategias de marketing con mayor efectividad y brindar la información correcta al consumidor, en el momento que lo requiera (Universidad Europea, 2021).

En los párrafos anteriormente desarrollados es claro que el consumidor final ha evolucionado en el proceso de decidir un bien o servicio, en ese sentido se reafirma que el marketing mix o las 4P son la base para iniciar el proceso de gestión estratégica, y sobre todo para las organizaciones que desean ser mayor competitividad, además de posicionarse en el mercado, toda vez que con una eficiente segmentación y las adecuadas estrategias lograrán sus objetivos.

En la ciudad de Arequipa, se ubica el Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, ubicada en la plataforma del Avelino Cáceres del distrito de José Bustamante y Rivero, entre la Av. Vidaurrazaga y Av. Los Incas, registrada con RUC. Nro. 20605764305, dedicada al rubro de compra y venta de nuevos productos y de segundo uso.

Las problemáticas más importantes observadas que se observan en el Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, son:

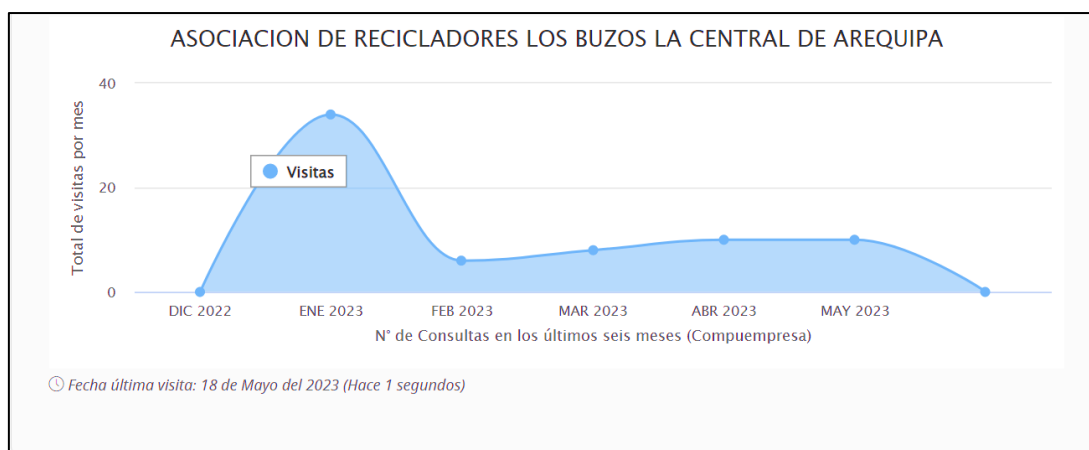
- Que muchos establecimientos o negocios no saben explicar adecuadamente su producto o servicio.
- No tienen claro cuál el segmento de mercado al que debe dirigirse.
- Carecen de promociones o aspectos que puedan atraer a los clientes.
- Al igual que existen errores al fijar el precio de los productos/servicios.
- Necesitan generar valor a su marca.

- Se agrega que la infraestructura, el ambiente y la seguridad no son las más adecuadas para asistir.

Es evidente que el centro comercial no ha diseñado un plan de marketing y mucho menos aplica estrategias de marketing que atraigan de manera profesional la captación de su cliente. Se podría decir que funciona de manera empírica, simplemente al ser un lugar referente donde se puede adquirir servicios y productos acorde al bolsillo de los clientes, es el marketing face to face o también llamado boca a boca. Con respecto a las 4P, el centro comercial no tiene claro el método, pero se aplica de manera empírica. Es claro, que es relevante realizar el estudio donde se determine de qué manera el marketing mix se relación o tenga afectaciones en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

Figura 1.

Estadísticos de los últimos meses (352 visitas en total)



Nota: extraído de la plataforma Compuempresa (2023)

Figura 2.

Noticia “Cierre temporal, por no contar con el certificado de defensa civil”



Nota: Extraído de la plataforma HBA Noticias (2019)

Figura 3.

Ingreso principal del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023



Nota: extraído de la plataforma El BUHO (2019)

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing mix con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el producto y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023?
- ¿Qué relación existe entre el precio y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la plaza y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la promoción y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Establecer la relación del marketing mix con la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Explicar la relación que existe entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.
- Explicar la relación que existe entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.
- Explicar la relación que existe entre la plaza y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.
- Explicar la relación que existe entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Dentro de la justificación teórica, lo que ha pretendido el estudio es explicar la importancia y veracidad del marco conceptual de las variables de marketing mix y decisión de compra, cabe recalcar que se tomó como referencia el texto de Gary Armstrong y Philip Kotler (2013), para ambas variables. Es preciso indicar que es fundamental que los conceptos de ambas variables se adapten a los nuevos comportamientos que se vive en la actualidad, y que deben tomarse en cuenta la evolución de los consumidores del siglo XXI.

1.5.2. Justificación práctica

En cuanto a la justificación práctica, la investigación contempla que la administración de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023, busca estrategias y el proceso de gestión para desarrollar y lograr que la empresa crezca. En este marco, se orientó a entender y establecer la relación de las variables identificadas y así poder fijar recomendaciones para la organización. De encontrarse correspondencia entre ambas, se podrán establecer estrategias que ayuden al centro comercial a definir con mayor precisión el target.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Artículos científicos

Parmana, Fahmi, & Nurrohmat, (2019), desarrollaron el artículo “*The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor*”, donde plantearon como objetivo analizar los efectos del marketing mix en la decisión de compra (dos variables), a fin de elaborar estrategias adecuadas de marketing. El estudio fue no experimental, cuantitativo, nivel de análisis descriptivo. Se aplicaron cuestionarios en una muestra de 120 colaboradores. Como principal resultado, el 75.83% de la muestra calificó el diseño del producto como bueno, el 60.5% destacó que el precio es competitivo, mientras que el 75.63% indicó que la tienda ofrece promociones atractivas, y como conclusión principal se estableció que los componentes del marketing mix inciden mayormente en la decisión de compra son el precio y la promoción.

Guerra, Rodríguez, Slusarczyk, & Ulcuango, (2022), desarrollaron el artículo “El Consumo de los Tubérculos en el Ecuador y su Decisión de Compra”, que tuvo como finalidad suscitar estrategias de producción y comercialización que logren fortalecer al

sector agrícola, además de su influencia en el mercado. Como variables, se tuvo el mix de marketing y decisión de compra. Fue un estudio cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental, exploratorio y transversal. Se utilizaron cuestionarios a una muestra de 382 personas pertenecientes a la PEA de la provincia de Chimborazo. El resultado principal fue que gran parte de la muestra valoró en mayor medida el cumplimiento de las normas de bioseguridad, seguido de aspectos como el surtido del producto, precios, comodidad, comunicación asertiva y gestión de promociones. El 24% indicó que la experiencia es la dimensión principal de incidencia en la decisión de compra de tubérculos, seguido de la cultura con 18%. Como principal conclusión, el marco de actuación del consumidor sobre la decisión de compra se encuentra en función a aspectos del marketing mix, lo cual se relaciona directamente con el neuromarketing, ya que determinado estímulo puede generar lazos emocionales del consumidor respecto al producto en venta, modificando su comportamiento y conllevando a la decisión de compra.

Nor, Pujiharto, Tubastuvi, & Budi, (2020), desarrollaron el artículo titulado “The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions”, que tuvo como finalidad evaluar los factores del marketing mix y la forma en que estos inciden en las decisiones de compra de consumidores de minimarkets. La metodología fue no experimental, enfoque mixto, nivel de análisis descriptivo. Como instrumentos, fueron aplicados cuestionarios a un total de 100 consumidores de mayores de 17 años de edad. Como principal resultado, se determinó que el marketing mix tiene repercusión en las decisiones de compra en un 54.3%, siendo los factores indicados los que determinan de forma simultánea la decisión del consumidor por efectuar la compra. En consecuencia, como principal conclusión se determinó que la promoción, el precio y servicio fueron los factores que presentaron un nivel bajo de incidencia respecto a la decisión de compra.

Putra, Tarigan, Sitepu, & Kumar, (2020), desarrollaron el artículo titulado “*The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence*”, que tuvo como propósito determinar los principales factores estratégicos de las empresas hoteleras para adquirir nuevos clientes y retener clientes fieles en la búsqueda de un alto nivel de ocupación para mantener la continuidad del negocio. La metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel de análisis descriptivo. Se realizaron cuestionarios a una muestra de 125 visitantes de hoteles. Como principal resultado, se obtuvo un valor de significancia de $0.044 < 0.05$ respecto a la dimensión de plaza, por tanto, esta influye significativamente sobre la decisión de compra del huésped, seguido de las dimensiones de producto ($0.003 < 0.05$), promoción ($0.025 < 0.05$) y precios ($0.022 < 0.05$). Como principal conclusión, se estableció que el marketing mix se corresponde de forma significativa con la decisión de compra del consumidor hotelero, siendo la promoción la dimensión de incidencia positiva y significativa en la decisión de compra. En consecuencia, es esencial capacitar a los empleados para brindar una óptima atención y resolver las dudas de los huéspedes del hotel.

Natarida, (2022), realizó el artículo titulado “*The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi)*”, que se orientó a determinar y analizar cómo el marketing mix influye en la tienda RB Collection, y tuvo en consideración las variables decisión de compra y marketing mix. Metodológicamente, este fue experimental, alcance correlacional y cuantitativo. Se utilizaron cuestionarios, entrevistas y observaciones, para aplicarse a 98 consumidores de la tienda. El resultado principal, se encontró un fuerte impacto del marketing mix en las decisiones de compra, siendo la primera variable la de influencia dominante con 0.771. Además, se encontró que el 59.4% de las decisiones de compra pueden explicarse mediante la variable

marketing mix, es decir, esta última contribuye en la segunda de acuerdo al porcentaje señalado. Como principal conclusión, se comprobó que las dimensiones de la primera variable se correlacionan significativamente con la decisión de compra del consumidor de Brand RB Collection en Bekasi, por lo que las acciones de la primera variable inciden sobre la decisión del consumidor para efectuar la compra.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

Quinto (2018) desarrolló el estudio “El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica, 2018”, que estableció como intención comprobar la relación entre variables. Metodológicamente, fue de enfoque cuantitativo, no experimental y nivel descriptivo-correlacional. Se efectuaron cuestionarios a una muestra 385 consumidores. Como principal resultado, 65.8% de la muestra indicó que el marketing mix no es inadecuado ni adecuado, siendo la dimensión de producto el que obtuvo mayor porcentaje en nivel inadecuado con 15%, mientras que el 57.5% indicó como adecuada la promoción. En cuanto a la decisión de compra, el 56.48% manifestó que esta es adecuada, siendo la dimensión de factores sociales el que obtuvo mayor porcentaje en el nivel adecuado, con 70.5%. En consecuencia, como principal conclusión, al correlacionar ambas variables, se obtuvo un $Rho=0.601$, en conclusión, se obtuvo una correlación moderada respecto a las variables de análisis.

Benites & Carbonel (2020), desarrollaron la tesis “Marketing mix y decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020”, que se enfocó en determinar la presencia de correspondencia entre las variables indicadas en el título. La metodología fue no experimental, descriptivo, cuantitativo y exploratorio. Se realizaron entrevistas a una muestra de 126 consumidores. Como resultado principal, se encontró que encontró que los 14 fabricantes de bebidas utilizan las 4P para elaborar su estrategia de marketing, siendo el producto el primer y principal componente de la misma,

debido a la marcada tendencia del mercado. Asimismo, se destaca la calidad para la adquisición de bebidas. Es de destacar que las organizaciones no enfocan su estrategia al precio, no obstante, es importante brindar importancia a este componente, ya que, impacta sobre la decisión de compra. En cuanto a la plaza, la estandarización del proceso venta-distribución favorece la adquisición de productos por parte de los bodegueros, mientras que la promoción es el componente de mayor importancia dentro de la estrategia de marketing mix, ya que los bodegueros optan por un producto de menor precio y con incentivos a cambio, lo cual impacta positivamente en la satisfacción de la muestra. Como principal conclusión, los componentes del marketing mix impacta de forma directa con la decisión de los clientes de bodegas de Miraflores para realizar la compra, sin embargo, en cada uno de ellos esta funciona de forma distinta.

Villacrés (2022) desarrolló la tesis “Marketing y la decisión de compra: caso empresa comercializadora de textiles”, que tuvo como objetivo conocer cómo la decisión de compra se ve influida por la publicidad. Metodológicamente, el estudio fue no experimental, alcance correlacional y cuantitativo. Se efectuaron entrevistas a un total de 60 consumidores. El resultado principal fue que los factores que inciden en mayor medida sobre la decisión de compra son aspectos personales y sociales, incluyendo factores de calidad y precio, además de aspectos familiares. Como principal conclusión, se determinó que, considerando estos componentes en la estrategia de marketing, es posible mejorar los hábitos promocionales y repercutir positivamente en la decisión de compra de la población evaluada.

(Medina & Centurion, 2022) desarrollaron la tesis “Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en la empresa Pig of Mamacona, Lima, 2021”, que tuvo como finalidad determinar la relación existente entre las variables marketing mix y decisión de compra. Metodológicamente, el diseño fue no experimental, análisis

correlacional y enfoque cuantitativo. Se realizaron cuestionarios a una muestra de 25 consumidores. Como resultados, el 52% de la muestra indicó que el marketing mix resulta adecuado, y el 88% indicó que la dimensión precio es adecuada, seguida de la dimensión plaza con 72%. Respecto a la decisión de compra, el 76% de encuestados se mostró satisfecho, en cuanto a sus dimensiones, el 88% indicó estar satisfecho con la dimensión de búsqueda de la información, y el 52% señaló encontrarse satisfecho con el reconocimiento de la necesidad. Como principal conclusión, al correlacionar las variables de estudio, se obtuvo un $r=0.564$, concluyendo que el marketing mix de servicios tiene una correlación alta y positiva con el proceso de decisión de compra, siendo la dimensión de comportamiento poscompra la que posee un impacto más alto.

Bustinza & Jasahui (2022), desarrollaron la tesis “Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021”, que se orientó a establecer cómo el marketing mix incide en la decisión de compra de los consumidores de productos de belleza, siendo ambas las variables de análisis. Metodológicamente, fue de diseño transversal, mixto y no experimental, con un nivel de análisis descriptivo-inferencial. Se aplicaron cuestionario a una muestra de 383 consumidores. Como principal resultado, se evidenció que gran parte de los consumidores de belleza y moda son mujeres de entre 15 a 25 años, quienes evidenciaron que la decisión de compra de estos productos se encuentra influenciada por el marketing mix, donde la dimensión de plaza tiene mayor impacto. Como principal conclusión, se obtuvo un valor correlacional de 0.397, que permitió concluir que, aunque las variables tienen correspondencia, esta se encuentra a niveles bajos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

El término *marketing* proviene de un vocablo inglés traducido como ‘mercadotecnia’ o ‘mercadeo’, y es definida como una disciplina orientada a analizar el comportamiento del consumidor y los mercados, a fin de brindar un mejor nivel de vida. En este marco, de acuerdo con García et al. (2018), concibe el término como un proceso social a partir del que las personas y grupos consiguen aquellos que requieren o desea, mediante el intercambio libre u oferta de bienes o servicios.

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing se orienta a llegar al consumidor, por lo tanto, tiene dos metas específicas: atraer clientes nuevos mediante un valor agregado y aumentar la cantidad de clientes mediante la satisfacción de sus demandas, por tanto, el enfoque principal del marketing son los clientes.

Cabe resaltar que es fundamental establecer las necesidades del mercado, ya que estas varían constantemente.

“Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” (Pérez & Gardey, 2008, citado por Jaramillo et al., 2017, p. 15)

Al respecto, Lamb et al. (2007) subrayan que el marketing engloba dos facetas:

- 1) Es una actitud, filosofía, orientación gerencial o perspectiva que se enfoca en satisfacer al cliente.
- 2) Se conforma por los procesos y actividades que adopta la compañía a fin de poner en práctica la filosofía. Es decir, representa la actividad para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas con valor para los socios o consumidores.

2.2.1.1. Filosofías de marketing

Kotler y Armstrong, citados por García et al. (2018), desarrollaron cuatro etapas denominadas como filosofía de la dirección de marketing, las cuales se asocian en función a los propósitos organizacionales, el protagonismo del cliente, además de la situación del mercado.

- Concepto de producción: enfoca en la producción, ya que, los consumidores eligen aquellos productos/servicios brindados por la empresa a costos menores. Las ventas son realizadas con facilidad.
- Concepto de producto: orientación al producto, implica las estrategias que se orientan a la calidad del producto, a fin de obtener clientes nuevos, fidelizar aquellos que se tiene y posicionar los productos en el mercado altamente competitivo.
- Concepto de venta, orientado a las ventas: esta filosofía es evidenciada cuando las entidades requieren expandirse en el mercado, por lo que se enfocan en aumentar sus ventas mediante estrategias orientadas a la atracción a clientes y fidelizarlos.

- Concepto de marketing, orientada al mercado. Los consumidores poseen el suficiente conocimiento sobre el producto, y las estrategias organizacionales para conocer los gustos y demandas de estos con el objetivo de que los productos/servicios sean adaptados a las demandas.
- Concepto de marketing social, orientación donde las organizaciones enfocan sus estrategias en la responsabilidad social.

En este marco, según Lamb et al. (2007) existen cuatro filosofías competitivas del marketing, las cuales inciden significativamente en los procesos de mercadotecnia de la empresa:

- Orientación a la producción: Filosofía centrada en las capacidades internas de la organización, en vez de considerar las necesidades o deseos del mercado.
- Orientación a las ventas: Filosofía enfocada en las ideas de que los consumidores (intermediarios y clientes finales) adquirirán más productos o servicios si se utilizan técnicas de ventas más agresivas, infiriendo que un alto nivel de ventas permitirá obtener mayores utilidades. Bajo esta filosofía, el marketing se concibe como vender productos y cobrar el valor monetario del mismo.
- Orientación al mercado: Filosofía intuitiva que se orienta al mercado, estableciendo como justificación socioeconómica que la compañía existe con el objetivo de satisfacer los requerimientos de clientes y, al mismo tiempo, para alcanzar metas empresariales. En consecuencia, la venta no depende únicamente de que se realicen ventas agresivas, sino que

comprende que es decisión del consumidor adquirir el bien o servicio ofrecido.

- Orientación al marketing social: Filosofía que amplía la noción de marketing, establecimiento que la existencia de la empresa no se fundamenta únicamente en la satisfacción de los deseos y demandas de los clientes, sino que también se orienta a mejorar y cuidar, a largo plazo, los intereses de los clientes y, en consecuencia, de la sociedad.

2.2.1.2. Proceso de marketing

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), el proceso de marketing involucra cinco pasos fundamentales, donde los primeros cuatro hacen referencia a las acciones de la organización para comprender a los consumidores, además de la generación de valor para el comprador y construcción de fuertes relaciones con estos. Consecuentemente, surge el quinto paso, que implica la captación de valor de los clientes para generar capital y utilidades. Pasos del proceso de marketing:

- 1) Entender al mercado, demandas y deseos de los clientes/consumidores.
- 2) Diseñar un programa integrado de marketing para entregar un valor superior.
- 3) Elaborar una estrategia de marketing que se enfoque en el mercado.
- 4) Construir relaciones rentables, así como generar deleite en el mercado.
- 5) Captar el valor de los clientes, a fin de conseguir capital y utilidades de los mismos.

García et al. (2018) señalan que la actividad comercial crea, impulsa y gestiona las ventas hacia el mercado y, a partir de la información obtenida en el departamento de

marketing, se logran elaborar estrategias que garantizan alcanzar las metas de éxito planteadas. Es de destacar que estas estrategias dependen de diversos factores, los cuales se engloban en un proceso de marketing concretado en tres fases:

Fase 1: Marketing estratégico

Fase en la que se establecen las diligencias a efectuar antes de producir y ofrecer los productos/servicios. Además, en esta fase se analizan las oportunidades mercantiles, además de identificarse las demandas que requieren ser satisfechas, así como clientes potenciales, entre otros (García et al., 2018).

Fase 2: Marketing mix

Implica concretar las estrategias que se diseñaron en la primera etapa, indicando las acciones que se seguirán para el alcance de las metas trazadas. Es en esta etapa donde se determinan los objetivos de carácter comercial y se plantean las estrategias y opciones de venta, es decir, se determinan las estrategias para las 4P (bien) o 7P (servicio). (García et al., 2018)

Fase 3: Ejecución del programa de marketing

Consiste en asignar las actividades al departamento pertinente, además de fijar los medios para su realización, así como los procedimientos, acciones y técnicas a aplicar (García et al., 2018).

2.2.2. Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2013) entienden el marketing mix como una serie de herramientas estratégicas combinadas a nivel empresas, para que se genere la respuesta deseada en los consumidores objetivo.

Según García et al. (2018), marketing mix es la manera en que el producto, precio, distribución y promoción se combinan adecuadamente para la satisfacción de los deseos y demandas del segmento de mercado objetivo, así como al área a la que sus esfuerzos marketeros son dirigidos para lograr el posicionamiento de su producto y, en consecuencia, el enfoque competitivo que desea en el mercado.

Mientras que, Fernández (2015) destaca que este tipo de marketing representa un aspecto clave de mercado que debe comprender una empresa para generar bienes/servicios de buena calidad que logren satisfacer las demandas del mercado objetivo. Cabe señalar que es fundamental establecer un precio adecuado y un producto bien diseñado para difundirlo y generar beneficios.

En este marco, de acuerdo con Lamb et al. (2007), en la figura 1 se relacionan las dimensiones del marketing mix.

Figura 4.

Dimensiones del marketing mix



Nota: extraído del libro de Lamb et al., Marketing (2007).

2.2.2.1. Enfoque del marketing mix

Según García et al. (2018), el marketing mix implica detallar los propósitos comerciales y formular las estrategias y funciones de venta, además del tipo de producto a ofertar, cómo se va a promocionar, los canales donde se va a distribuir, entre otros, es decir, estrategias que engloben las 4P.

Bricio et al. (2018) afirman que esta es una estrategia que sirve de impulso a las empresas al favorecer la interacción directa con sus clientes, permitiendo conocer sus características y posibilidades comerciales, lo cual conlleva a la comprensión de aquello que esperan de la organización y, mediante herramientas y técnicas adecuadas, lograr cubrir sus necesidades o deseos. Es de destacar que es fundamental que la empresa tenga habilidades y esquemas proyectados conscientemente, a fin de lograr un nivel alto de posicionamiento respecto a su competencia.

Por su parte, Abdul y Cheng (2020) afirman que el marketing mix requiere de actividades y esfuerzo del área de marketing, a fin de lograr que los elementos o dimensiones impacten positivamente en los consumidores.

2.2.2.2. Importancia del marketing mix

Según Stanton et al. (2007), la importancia de esta modalidad de marketing radica en que permite construir relaciones entre la empresa y los consumidores, donde el primero se segmenta a sí mismo para enfatizar la importancia del éxito del cliente y los resultados positivos de fidelizarlo. Cabe resaltar que establecer lazos con los consumidores/clientes requiere esfuerzo por parte de la organización, además de una adecuada comunicación.

Por su parte, Arriaga et al. (2013) manifiestan que el marketing mix destacar el progreso del uso de materiales y equipos que permiten a la empresa realizar actividades de carácter comercial, manifestación solicitudes y enlazando su acogida a las misma.

Adicionalmente, permite la comprensión de la proporción de cambio que surge en el mercado. Es de destacar que para que una empresa alcance sus metas y logre una mayor competencia, debe mantener sus recomendaciones en los clientes fidelizados y orientarse a tener nueva clientela.

2.2.2.3. Dimensiones del marketing mix

Producto

Kotler y Armstrong (2013) entiende el producto como los bienes ofrecidos por una empresa en el mercado meta para que sean utilizados, consumidos o adquiridos por aquellos sujetos que deseen satisfacer o cubrir un deseo o necesidad.

Se entiende como producto al bien o servicio adquirido por un consumidor para la satisfacción de sus necesidades. Cabe señalar que, actualmente, los consumidores pueden elegir entre una extensa gama de productos por precios y características similares (García et al., 2018).

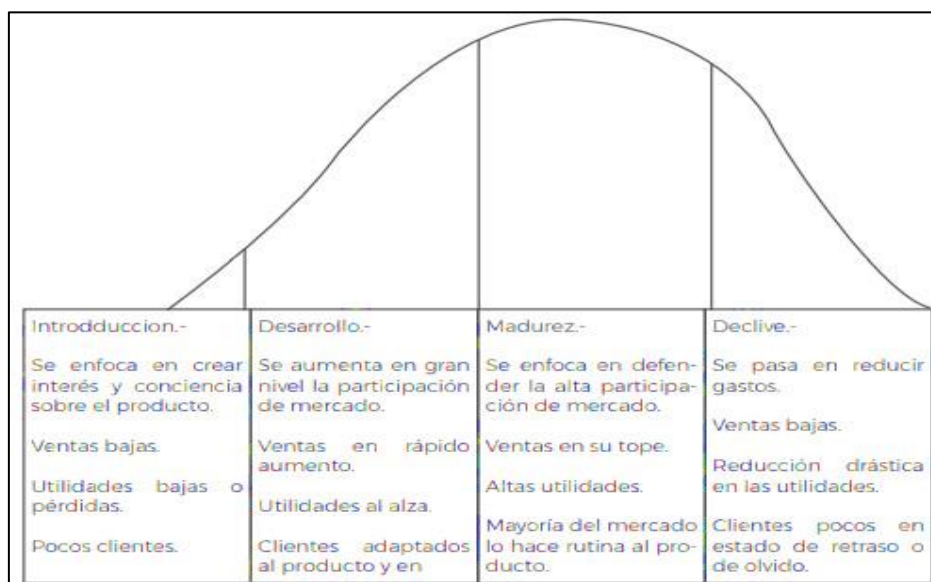
El producto posee componentes esenciales, ya que la política del mismo se enfoca en la definición del bien o servicio a ofrecer, por lo que debe considerarse la función para la que fue diseñado el producto, atributos y características técnicas, servicios anexos, valores simbólicos atribuidos al producto. Es de destacar que los productos incluyen una serie de atributos que permiten al consumidor poder diferenciarlo, tales como el diseño, los servicios anexos, la calidad, cantidad y tamaño e imagen (García et al., 2018).

Todo producto tiene un ciclo de vida, entendido como la evolución comercial del artículo, el cual se emplea como una herramienta el marketing. Al respecto, Mayorga et al. (2009) señalan que conforme se aumenta el valor agregado que diferencia un producto de otro, el ciclo del vida y comportamiento de costos cambia.

Este ciclo del producto incluye cuatro etapas: fase de introducción, donde se invierte en publicidad para que el público conozca el producto; fase de crecimiento, en esta la empresa realiza esfuerzos para obtener mayores ventas; fase de madurez, donde un amplio grupo de consumidores potenciales han comprado el producto, que la demanda se estanque; fase de declive, que ocurre al reducirse la demanda sobre el bien, conllevando a que se deje de comprar el producto. (Kotler y Keller, 2009)

Figura 5.

Ciclo de vida del producto



Nota: extraído del libro de Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing (2013).

Precio

Kotler y Armstrong (2013) conciben el precio como el dinero que pagan los clientes para la obtención de determinado producto.

Ritcher (2012) define el precio como el valor a nivel monetario que tiene disposición de pagar el consumidor para conseguir el bien/servicio. En este marco, el precio es una dimensión que incide en la relación comercial, debido a que repercute en la decisión del consumidor para efectuar la compra. En consecuencia, la fijación de precios

debe garantizar la valoración de los diversos métodos existentes, y elegir el adecuado para lograr las metas comerciales planteadas (García et al., 2018).

Plaza

Kotler y Armstrong (2013) entienden la plaza como el conjunto de acciones de una organización que se orientan a que el bien/servicio esté a disposición para los clientes meta.

Promoción

Kotler y Armstrong (2013) conciben la promoción como las acciones que permiten comunicar los méritos de determinado bien o servicio, y que se usan para convencer a los clientes para que realicen la compra del mismo.

2.2.3. Decisión de compra

Daul et al. (2019), definen la decisión de compra como acciones de carácter individual que son ejecutar antes, durante y después de adquirir el producto, considerando los procesos para decidir, adquirir, satisfacer y valorarlos. En este marco, representan las actividades realizadas para que el consumidor decida comprar.

Por su parte, Monferrer (2013) señala que la decisión de compra implica el análisis, los comportamientos que repercuten en la elección de un bien o servicio por la persona, ya sea por su tamaño, marca, diseño, información, entre otros, los cuales serán de gran ayuda para ayudar a las personas a decidir si elegir determinado producto. Al mismo tiempo, cabe señalar que los comentarios, ya sean positivos o negativos, afectan las decisiones de los clientes potenciales sobre la adquisición de un producto.

Mientras que Safitri (2018) afirma que la decisión de compra representa la evaluación del cliente, que tiene como propósito obtener un producto de determinada marca, o con características particulares, para satisfacer sus demandas.

“La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra (Kotler y Armstrong 2013, p. 142).

2.2.3.1. Características de la decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2013), la decisión de compra se caracteriza por ser un proceso que implica varias fases, por lo que es complejo, además requiere que los mercadólogos se involucren para lograr que el consumidor decida realizar la compra pesar de tener un comportamiento de compra cambiante.

Monferrer (2013) destaca las siguientes características de los consumidores al decidir realizar determinada compra:

- Conceptualizaciones cambiantes, ya que se tiende a pensar que los productos ofrecidos al cliente satisfacen sus necesidades, por lo que este tendría que adquirirlo sin que deba ser influenciado.
- Complejo, debido a que, tanto interna como externamente, se presentan acciones que impactan en la conducta del consumidor.
- La decisión de compra puede cambiar de un momento a otro, esto se debe a que no todos los productos cumplen con los requerimientos o expectativas del comprador, siendo este un factor determinante.

Cabe señalar que la actitud del cliente se basa en las acciones realizadas para la adquisición de determinado producto, desde qué aspectos intervienen, hasta que finaliza la toma de esta decisión. Además, es fundamental realizar un seguimiento de poscompra para saber si el cliente considera que el producto adquirido cumplió correctamente con el fin deseado.

2.2.3.2. Proceso de decisión de compra

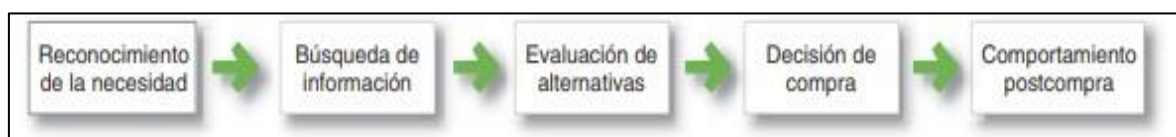
Según Kotler y Armstrong (2013), este proceso empieza mucho antes que se realice se compra e, incluso, culmina un tiempo después de que esta se haya concretado. En consecuencia, la decisión de comprar o no, lo que es fundamental que los mercadólogos se enfoquen en la totalidad del proceso de compra, y no únicamente en la decisión de comprar.

De acuerdo con Gonzales (2021), los consumidores, generalmente, reconocen determinada necesidad, ya sea por influencia del entorno o motivos personales, por lo que es esencial evaluar las variables tanto internas como externas involucradas en el proceso del consumidor para decidir realizar la compra.

A continuación, en la figura 6 se presentan las etapas de este proceso y su orden secuencial.

Figura 6.

Proceso de decisión de compra



Nota: extraído del libro de Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing (2013).

2.2.3.3. Dimensiones de la decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza cuando el usuario reconoce que tiene una necesidad, siendo este el problema a resolver. La necesidad se evidencia mediante señales internas típicas de alto nivel que, consecuentemente, se convierte en un impulso. Asimismo, una necesidad puede surgir a partir de un estímulo externo (Kotler y Armstrong, 2013).

El consumidor reconoce la necesidad a partir de un estímulo externo o interno. Debido a esto, las empresas deben enfocarse en conocer las carencias del consumidor y orientarlo a la etapa de búsqueda de información, donde la organización sea la primera alternativa a consultar (Gonzales, 2021).

Búsqueda de información

A partir del interés del consumidor para satisfacer la necesidad reconocida, este puede orientarse hacia la búsqueda de información. Cabe señalar que la información puede obtenerse de Notas personales, amigos, conocidos, familia), Notas comerciales (vendedores, publicidad, entre otros), Notas experienciales (uso o manejo del producto) y Notas públicas (medios de comunicación masivos, búsqueda en internet). En consecuencia, la Nota de información posee influencia relativa (Kotler y Armstrong, 2013).

El consumidor busca el producto/servicio que pueda satisfacer sus necesidades, donde la información se obtiene a partir de Notas personales, comerciales o públicas,

además de Notas empíricas. Conforme se obtenga más datos, la compra será más consciente al conocer más sobre el producto (Gonzales, 2021).

Evaluación de alternativas

Luego de buscar información, el consumidor, mediante procesos de evaluación que se efectúan de forma simultánea, desarrolla ciertas actitudes hacia las marcas. Es de subrayar que la manera en que se realiza esta evaluación depende de consumidor y la específica situación de compra (Kotler y Armstrong, 2013).

Etapa que consiste en que el consumidor establezca diferencias entre cada alternativa que encontró a partir de las Notas de información, por tanto, esta etapa consiste en procesar la información y escoger al proveedor adecuado (Gonzales, 2021).

Decisión de compra

Como se ha señalado, el consumidor clasifica las marcas y, con base en esto, desarrolla intenciones para comprar luego de la fase evaluativa, donde optan por efectuar la compra en una marca de su elección, no obstante, existen dos variables que pueden intervenir entre su intención de compra y su elección real: la actitud de otros individuos y los factores inesperados de la situación (Kotler y Armstrong, 2013).

Etapa que consiste en adquirir el bien por parte del cliente, de una empresa de su preferencia luego de haber realizado la evaluación de Notas. En esta etapa inciden diversos factores actitudinales, que pueden fortalecer o cambiar la decisión para que se compre un producto de un proveedor específico (Gonzales, 2021).

Respecto al último factor, la intención del consumidor para comprar se puede formar en base a elementos que incluyen precio esperado, ingresos previstos, beneficios inesperados del producto. No obstante, los eventos inesperados tienen el potencial de

alterar su intención para comprar. Como resultado, las preferencias e intenciones para comprar no siempre se convierten en opciones reales de compra (Kotler y Armstrong, 2013).

Comportamiento poscompra

Luego de haber comprado el producto, el consumidor se encontrará, o no, satisfecho con su adquisición, conllevando a un comportamiento poscompra el cual debe ser analizado por el mercadólogo. Cabe señalar que este comportamiento se ve influenciado por las perspectivas del consumidor y el rendimiento percibido del producto (Kotler y Armstrong, 2013).

Luego de concretar la venta, el consumidor/cliente es quien decide si se encuentra, o no, satisfecho con la compra realizada, es decir, por lo que la empresa se enfoca en la brecha del desempeño y la expectativa de compra, que conduce a una positiva experiencia de compra (Gonzales, 2021).

2.2.3.4. Marketing Relacional

En este sentido, Burbano et al. (2018) manifiestan que el marketing relacional considera el análisis de la relación cliente-empresa, así como el análisis del marketing en sí mismo, la calidad del bien/servicio, todos estos aspectos tienen como finalidad satisfacer las demandas del cliente y lograr mantener esta relación a través del tiempo.

Gómez y Uribe (2016) subrayan que el marketing relacional se encarga de analizar e implementar, de forma permanente, estrategias que permitan identificar los diferentes tipos de clientes de determinada empresa, a fin de brindarles una atención personalizada, con el objetivo de obtener una relación a través del tiempo y altos índices de fidelidad y satisfacción.

Por su parte, Córdoba (2009) señala que el marketing relacional se asocia con la atracción, mantenimiento e intensificación de la relación empresa-cliente, a fin de lograr su satisfacción.

De acuerdo con Christopher et al. (1994), el marketing relacional implica la que se relacionen aspectos como calidad, marketing y servicio al cliente, siendo el marketing una disciplina orientada a las relaciones de intercambios que se realizan entre la empresa, calidad, servicio hacia los clientes, y estos representan eslabones fundamentales en la vinculación empresa-cliente.

2.3. Definición de términos

Marketing

Sujeto u equipo orientado a que se efectúe la compra de un bien/servicio de empresa. El cliente representa el foco de atención de toda empresa, por lo que las estrategias de marketing se orientan a su satisfacción (Quiroa, 2019).

Marketing mix

Sistema de actividades internas de una organización ideado para planear productos que puedan satisfacer una necesidad. Este engloba cuatro elementos: producto, precio, distribución y promoción (Staton et al., 2007)

Producto

Son los bienes ofrecidos por una empresa en el mercado meta para que sean utilizados, consumidos o adquiridos por aquellos sujetos que deseen satisfacer o cubrir una demanda o deseo (Kotler y Armstrong, 2013).

Precio

Valor de carácter monetario que una persona tiene disposición de pagar para la obtención de un bien/servicio (Ritcher, 2012).

Plaza

Es el conjunto de actividades de una organización que se orientan a que el bien/servicio esté a disposición de los clientes meta (Kotler y Armstrong, 2013).

Promoción

Son todas aquellas actividades que permiten comunicar los méritos de determinado bien o servicio, y que se usan para persuadir a los clientes para la adquisición/compra del mismo (Kotler y Armstrong, 2013).

Decisión de compra

Momento en el que el consumidor realiza la compra, siendo la cuarta etapa del proceso de compra. (Kotler y Armstrong, 2013)

Reconocimiento de la necesidad

El consumidor identifica la existencia de la necesidad a partir de un estímulo externo o interno. Debido a esto, las empresas deben enfocarse en conocer las carencias del consumidor y orientarlo a la etapa de búsqueda de información, donde la organización sea la primera alternativa a consultar (Gonzales, 2021).

Búsqueda de información

El consumidor busca el producto/servicio que pueda satisfacer sus necesidades, donde la información se obtiene a partir de Notas personales, comerciales o públicas,

además de Notas empíricas. Conforme se obtenga más datos, la compra será más consciente al conocer más sobre el producto (Gonzales, 2021).

Evaluación de alternativas

Consiste en que el consumidor establezca diferencias entre cada alternativa que encontró a partir de las Notas de información, por tanto, esta etapa consiste en procesar la información y escoger al proveedor adecuado (Gonzales, 2021).

Decisión de compra

Consiste en que un cliente compre un bien/servicio de una empresa de su preferencia luego de haber realizado la evaluación de Notas. En esta etapa inciden diversos factores actitudinales, que pueden fortalecer o cambiar la decisión de comprar un producto de determinado proveedor (Gonzales, 2021).

Comportamiento poscompra

Luego de concretar la venta, el consumidor/cliente es quien decide si se encuentra, o no, satisfecho con la compra realizada, es decir, por lo que la empresa se enfoca en que la brecha de expectativa de compra y desempeño sea mínima, lo que conduce a una positiva experiencia de compra (Gonzales, 2021).

Capítulo III: Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Hi: El marketing mix se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

Ho: El marketing mix no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El producto se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.
- El precio se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

- La plaza se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.
- La promoción se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

3.2. Identificación de las variables

Variable 1: Marketing Mix

Variable 2: Decisión de Compra

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Enunciados	Escala de medición
Marketing mix	El marketing mix, también o la mezcla de marketing son un conjunto de herramientas tácticas, tales como producto, precio, plaza y promoción; estas son combinadas para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. (Armstrong y Kotler, 2013)	Producto	Calidad	1. La calidad de nuestros productos y/o servicios es la que usted requiere. 2. Al comprar un producto y/o servicio usted compara la calidad de este con otros establecimientos.	<p style="text-align: center;">Escala Likert</p> Nunca (N) 1 Casi nunca (CN) 2 A veces (AV) 3 Casi siempre (CS) 4 Siempre (S) 5
			Variedad de producto	3. Considera usted que la variedad es un valor agregado. 4. Hay variedad de productos y/o servicios en nuestro establecimiento.	
			Marca	5. El respaldo del producto y/o servicio está garantizado en la marca. 6. La marca de un producto y/o servicio influye en su decisión de compra.	
			Diseño	7. El diseño de nuestro producto y/o servicio es de última tendencia. 8. Los diseños de nuestros productos y/o servicios son adecuados y novedosos.	
			Características	9. Al comprar un producto usted ve las características que posee este.	

	Descuentos	10. El precio del producto y/o servicio viene con descuentos ofrecidos y son beneficiosos para usted.
	Periodo de pago	11. El periodo de pago esta de acorde a sus posibilidades.
	Precio de lista	12. Los precios de los productos y/o servicio que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor.
Precio	Condiciones de pago	13. Las condiciones del crédito ofrecido por el establecimiento van acorde a sus posibilidades de pago. 14. Los créditos que ofrece el establecimiento son similares a los del mercado actual.
	Bonificaciones	15. El establecimiento incluye rebajas a los precios de ventas del producto y/o servicio por compras al por mayor y al contado.
	Transporte	16. El transporte utilizado es el adecuado para el producto. 17. El establecimiento apoya con el transporte del producto, para darle garantía, ahorro de tiempo y el costo de transporte.
Plaza	Canales	18. Considera usted que los puntos de distribución son accesibles. 19. El establecimiento establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto y/o servicio.

	Ubicaciones	<p>20. La ubicación del establecimiento es de fácil acceso para usted.</p> <p>21. La ubicación del establecimiento está implementada para satisfacer la demanda de nuestros productos y/o servicios.</p>
	Cobertura	<p>22. El establecimiento cumple con la función de satisfacer sus necesidades como cliente.</p>
	Logística	<p>23. La logística empleada por el establecimiento es buena para usted.</p> <p>24. Cree usted que nuestra logística es adecuada.</p>
	Promociones de venta	<p>25. Existen promociones de venta en el establecimiento que lo beneficie.</p>
	Publicidad	<p>26. Con qué frecuencia escucha publicidad del establecimiento.</p> <p>27. La publicidad ayuda a la promoción de los productos y/o servicios que se ofrece.</p>
Promoción	Marketing directo	<p>28. Los empleados del establecimiento interactúan con usted en el momento de decisión de compra.</p>
	Ventas personales	<p>29. El vendedor influye de manera positiva con la compra por una adecuada descripción y promoción del producto y/o servicio.</p> <p>30. Los vendedores le brindan una adecuada información para la promoción de los productos y/o servicios.</p>

<p>Decisión de Compra</p>	Parte de un proceso		Estímulos internos	1. Compra un producto y/o servicio por que influyen los estímulos internos. 2. Compra un producto y/o servicio de acuerdo a sus necesidades.
	mucho más grande			3. Influyen en la decisión de compra factores externos.
	que surge al	Reconocimiento de las necesidades	Estímulos externos	4. Influye la familia en optar al adquirir un producto y/o servicio.
	reconocer las			5. Usted compra sus productos y/o servicios priorizando sus necesidades.
	necesidades, y que		Tipos de necesidad	6. El Establecimiento le brinda productos y/o servicios diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades.
	finalizar con el			7. Usted compra productos y/o servicios de acuerdo a sus necesidades.
	sentimiento generado		Necesidad	8. Antes de comprar un producto y/o servicio recolecta información de este.
	al realizar una			9. Cree usted que la información de un producto y/o servicio es importante.
	compra. Los	Búsqueda de información	Experiencia	10. Compra una marca en especial.
	mercadólogos			11. Evalúa las distintas marcas existentes en el mercado para la adquisición de un producto y/o servicio.
	enfocan sus estudios		Notas de información	12. Al comprar busca alternativas.
	en el involucramiento			13. Busca alternativas y las compara antes de decidirse por una en especial.
	con este proceso.		Alternativas de marca	
(Armstrong y Kotler, 2013).	Evaluación de alternativas	Evaluación de alternativas		

	Evaluación	14. Al comprar un producto y/o servicio evalúa la calidad. 15. Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto y/o servicio.
	Marca preferida	16. Compra su producto y/o servicio de una marca preferida. 17. La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere.
Decisión de compra	Intuición de marca	18. Usted compra por pura intuición un producto y/o servicio. 19. Al acudir a nuestro establecimiento tiene la sensación de encontrar lo que está buscando.
	Poder de decisión	20. Influyen factores en su decisión de compra. 21. Su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades.
	Expectativas del consumidor	22. La expectativa fue buena al comprar nuestro producto y/o servicio. 23. Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto y/o servicio elegido. 24. Nuestro producto y/o servicio satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia.
Comportamiento post compra	Desempeño percibido	25. Al comprar un producto y/o servicio mejora su desempeño. 26. El desempeño de un producto y/o servicio favorece a la compra de este. 27. Si el producto y/o servicio adquirido es bueno y de calidad; volvería a comprar otro producto y/o servicio próximamente.

Satisfacción del cliente

28. Queda totalmente satisfecho(a) con nuestros productos y/o servicio.

29. Al adquirir un producto y/o servicio le trae satisfacción.

30. Nuestros productos y/o servicio satisfacen sus necesidades.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

En “el Enfoque cuantitativo, se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández-Sampieri et al., 2016)

Un estudio cuantitativo sienta sus bases en el positivismo, ya que, es esencial, medir y plantear las hipótesis, además de generar tendencias, utilizando como herramientas a la estadística (Arispe et al., 2020).

La investigación se ha desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, ya que se ha estudiado el fenómeno, el cual fue medido a través de la utilización de las técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos.

4.2. Tipo de investigación

La investigación básica “Son trabajos originales, experimentales o teóricos realizados principalmente para adquirir nuevos conocimientos sobre los fundamentos de

los fenómenos y hechos observables, sin estar dirigidos a ninguna aplicación o uso particular.” (Sánchez y Reyes, 2015, p.48)

El tipo de investigación del presente estudio es básica, al respecto la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OECD (2018) consiste en proyectos teóricos o que se llevan a cabo principalmente para aprender cosas nuevas sobre los fundamentos de los hechos y fenómenos que se observan, sin una aplicación o uso particular.

El estudio es de tipo básico; ya que, a partir de la utilización de los conocimientos en la práctica, estos pudieron ser aplicados en el Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023, para su beneficio futuro.

4.3. Nivel de investigación

La “investigación correlacional, que tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Examina relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica causas o consecuencias. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas” (Bernal, 2010, p.122)

La investigación es de nivel correlacional, debido a que se enfoca en determinar si las variables de marketing mis tienen relación con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

4.4. Método de investigación

El método científico es "el conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos; y se ponen a prueba las hipótesis científicas" (Ñaupas et al., 2014)

De acuerdo con lo antes mencionado el método considerado para el estudio fue el “Científico”, toda vez que se sigue un procedimiento sistemático para beneficio de la comunidad científica.

4.5. Diseño de investigación

Investigación no experimental son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández-Sampieri et al., 2016, p.152).

Los estudios no experimentales no manipulan las variables, si no que estos son observados en su forma natural para luego analizarlos (Baena, 2017).

El diseño es no experimental ya que se ha basado en investigar de manera objetiva el contexto actual del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Bernal (2010) señaló la definición de Fracica (1988), que la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 160).

Para Ñaupas (2018), la población hace referencia al universo de casos a analizar, los cuales tienen características comunes y se encuentran en una determinada área.

En esta investigación la población ha estado conformada por los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa; cabe mencionar que no se conoce el número exacto de estos.

4.6.2. Muestra

Para Bernal (2010) la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161).

Ñaupas (2018) afirma que la muestra es una parte representativa de la población.

Para fijar la muestra investigativa se utilizó la fórmula infinita, detallada a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = es el tamaño muestral.

Z = parámetro estadístico, dependiente del nivel de confianza.

e = error de estimación máxima aceptada.

p = probabilidad de ocurrencia del evento de análisis.

q = (1-p) probabilidad de no ocurrencia del evento de análisis.

n = muestra de análisis (384 clientes).

Z = 50% (z alfa de 1.96)

e = 5%.

p = 50%.

q = (1-50%) = 50%.

A. Unidad de análisis

La unidad de análisis del estudio fueron los clientes Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa; cuyas características que presentan son: personas de un nivel socioeconómico B, C, D, y E; que están buscando precios accesibles a su bolsillo. Asimismo, la frecuencia en la que asisten es semanalmente.

B. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fueron 384 clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa.

C. Selección de muestra

La Muestra probabilística es “un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández-Sampieri et al., 2016, p. 152).

El estudio consideró un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, se eligieron al azar y por pura casualidad por tal motivo cada individuo ha tenido la misma probabilidad de ser elegido.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas “son los medios por los cuales se procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos de la investigación. Estas verían y se seleccionan considerando el método de investigación que se emplee” (Sánchez y Reyes, 2015, p. 184).

La técnica empleada en la presente investigación para el recojo de la data fue la encuesta.

4.7.2. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos “son las herramientas específicas que se emplean en el proceso de recogida de datos. Los instrumentos se seleccionan a partir de la técnica previamente elegida” (Sánchez y Reyes, 2015, p. 185).

Para el recojo de la data se utilizaron 02 “Cuestionarios”, que constó de 30 enunciados para cada una de las variables, con opciones de respuesta múltiple en escala de Likert.

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

Los datos una vez recogidos fueron procesados con técnicas estadísticas descriptiva e inferencial, utilizando el paquete estadístico SPSS v. 26.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

El proceso para la realización de la investigación de campo abarcó diversas fases esenciales que se detallan a continuación.

Paso 1: Exploración Inicial en el Terreno:

En primer lugar, se procedió a llevar a cabo una exploración meticulosa y análisis de las áreas adyacentes al Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa. En este paso, se aplicaron rigurosamente los instrumentos de acopio de data, a fin de garantizar la captura integral y detalla la información relevante.

Paso 2: Selección y Enfoque de la Unidad de Estudio:

La unidad de estudio seleccionada para este proceso investigativo consistió en los clientes que son visitantes habituales del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa. Estos individuos fueron identificados y categorizados en base a su participación en las actividades del centro comercial y su relación con los servicios ofrecidos por los recicladores.

Paso 3: Recopilación, Registro y Organización de Datos:

Una vez finalizada la etapa anterior, se procedió con un proceso de recopilación y organización de la información obtenida. La data fue cuidadosamente volcada en una base digital de datos, en formato Excel, para garantizar su integridad y facilidad de manejo. Esta base de datos luego sirvió como punto de inicio para la etapa de análisis estadístico.

Paso 4: Análisis Riguroso y Profundo de los Resultados:

Con la base de datos enriquecida, se procedió a analizar exhaustivamente la data. Cada dato fue sometido a rigurosas evaluaciones estadísticas utilizando el paquete de software SPSS – 26, permitiendo la identificación de tendencias, patrones y relaciones significativas. Este análisis resultó fundamental para obtener una comprensión sólida y respaldada por datos acerca de la dinámica de los clientes y su interacción con los servicios de reciclaje en el centro comercial.

5.2. Presentación de los resultados

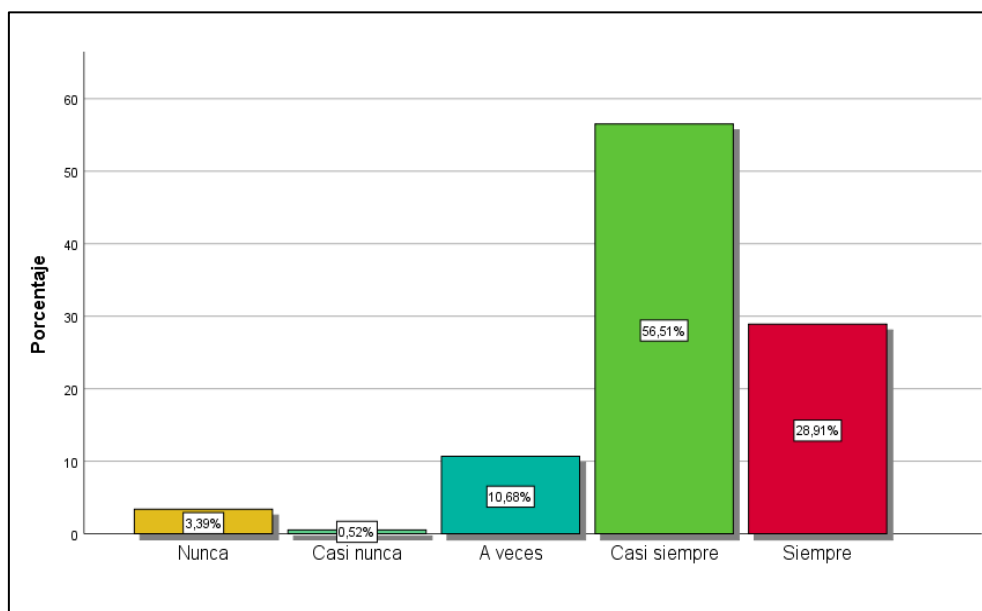
A continuación, se muestran los resultados derivados de la ejecución de los instrumentos diseñados para cuantificar los indicadores esenciales del marketing mix y el proceso de toma de decisiones de compra. Estos resultados son presentados de manera descriptiva, empleando representaciones gráficas para una visualización más comprensible y efectiva.

Estas representaciones gráficas permiten una instantánea visual de los patrones y tendencias identificados en los datos recopilados. Cada gráfico de barras ofrece una ilustración clara de las relaciones entre los diferentes aspectos del marketing mix y la manera en que estos influyen en las elecciones de compra de los consumidores.

El uso de gráficos de barras como herramienta visual se alinea con el propósito de simplificar la presentación de resultados complejos, facilitando su interpretación tanto para los lectores familiarizados con el tema como para aquellos que se aproximan al estudio por primera vez. Esta metodología de presentación contribuye a una comunicación más efectiva de los hallazgos y a la comprensión general de las interrelaciones entre los componentes del marketing y las decisiones de compra.

Figura 7.

La calidad de nuestros productos y/o servicios es la que usted requiere



Basado en los resultados proporcionados en la figura 7, se puede concluir que la percepción de la calidad de los productos/servicios prometidos por el establecimiento es extremadamente positiva en general.

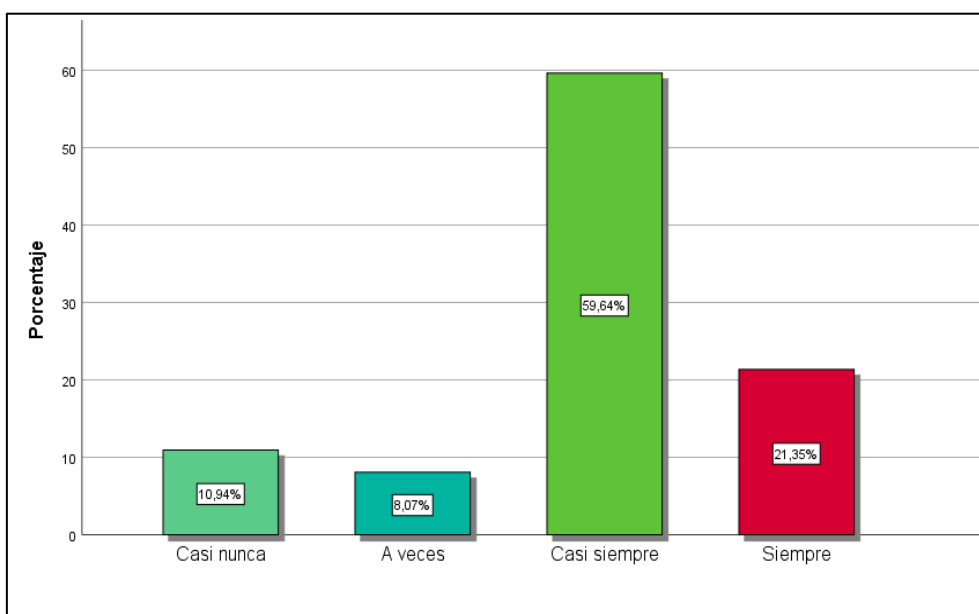
Más del 85.42% de los encuestados (casi siempre y siempre) consideran que la calidad de los productos/servicios cumplen con sus requerimientos, lo que sugiere un nivel de satisfacción alto.

Además, la proporción de personas que expresan insatisfacción sobre la calidad del producto/servicio es muy baja, con menos del 3.91% (nunca y casi nunca) reportando que no se ajustan a sus necesidades.

Estos resultados indican que el establecimiento consigue cumplir con las necesidades y expectativas del producto/servicio en la mayoría de los clientes encuestados.

Figura 8.

Antes de comprar un producto y/o servicio recolecta información de este



En la Figura 8, se evidencia la tendencia de los consumidores para recolectar datos previos a la adquisición de un producto y/o servicio.

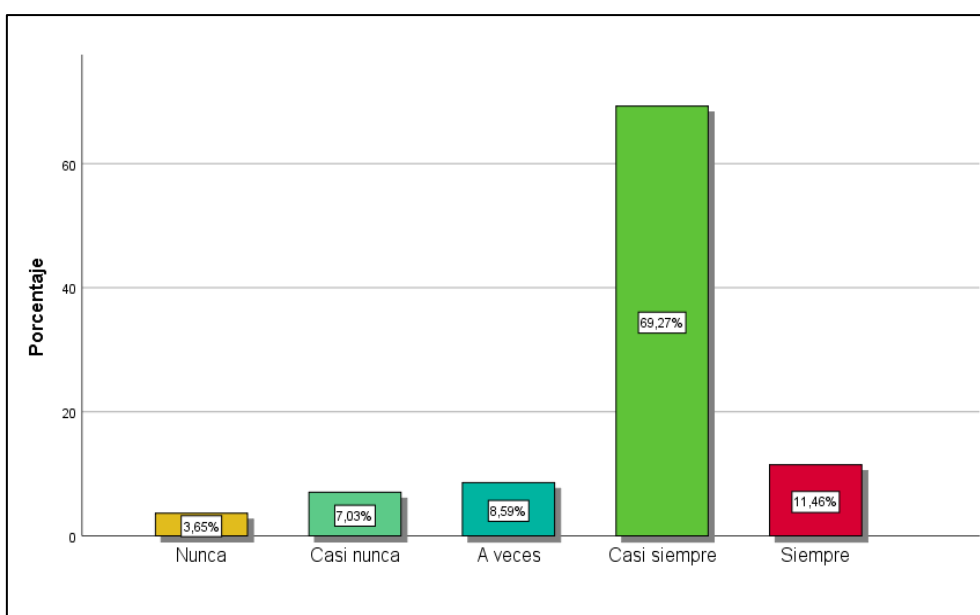
Con más del 80.99% de los participantes indicando que casi siempre o siempre recopilan información previamente a realizar una compra, se destaca la importancia que le dan a investigar y estar informados antes de tomar una decisión de compra.

Además, es de destacar que menos del 10.94% de los encuestados mencionan que casi nunca recopilan información antes de comprar, lo que sugiere que esta minoría podría ser más propensa a tomar decisiones de compra sin una investigación exhaustiva previa.

En conjunto, estos resultados señalan una preferencia general por la investigación antes de comprar entre la mayoría de los participantes.

Figura 9.

Considera usted que la variedad es un valor agregado



Según la figura 9, se destaca que la percepción general es que la variedad de productos /servicios de un establecimiento tiene un impacto positivo en la generación de valor agregado.

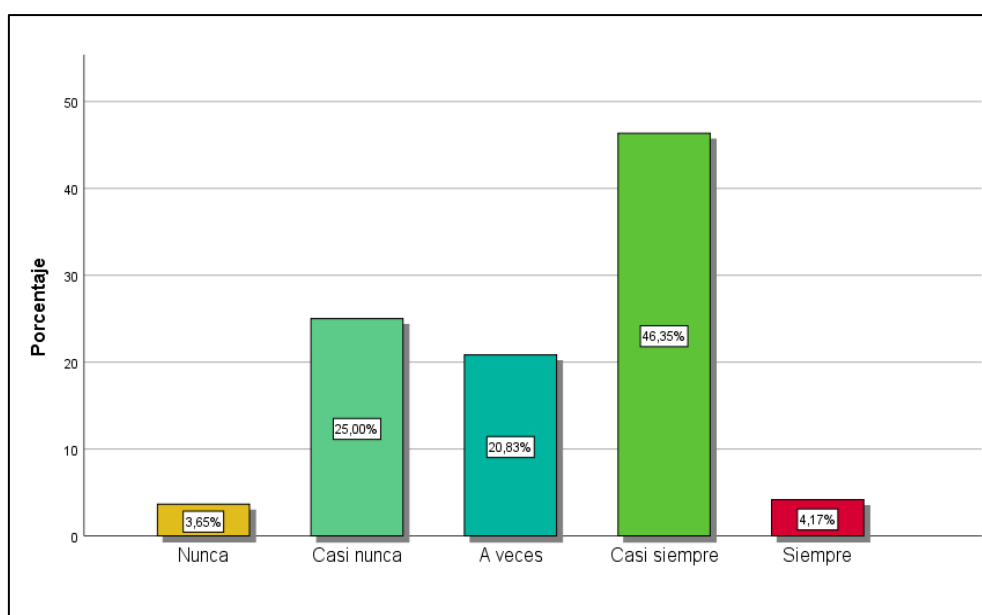
Con más del 80.73% de los encuestados afirmando que casi siempre o siempre consideran que la presencia de diversos productos/servicios en un establecimiento agrega valor, se destaca la importancia que le atribuyen a la diversidad de opciones.

Por otro lado, menos del 10.68% de los participantes opinan que nunca o casi nunca la variedad genera un valor agregado, lo que indica que esta minoría no ve necesariamente un valor adicional en una selección extensa.

En resumen, se destaca que la disposición de una gran variedad de productos/servicios contribuye positivamente a la generación de valor para los clientes.

Figura 10.

Hay variedad de productos y/o servicios en nuestro establecimiento



En la figura 10, se muestra que mayoría de los encuestados perciben la existencia de variedad en cuanto a productos y/o servicios en el establecimiento en cuestión.

Con más del 50.52% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre perciben variedad en los productos y/o servicios, se sugiere que gran parte de los encuestados perciben opciones diversificadas disponibles.

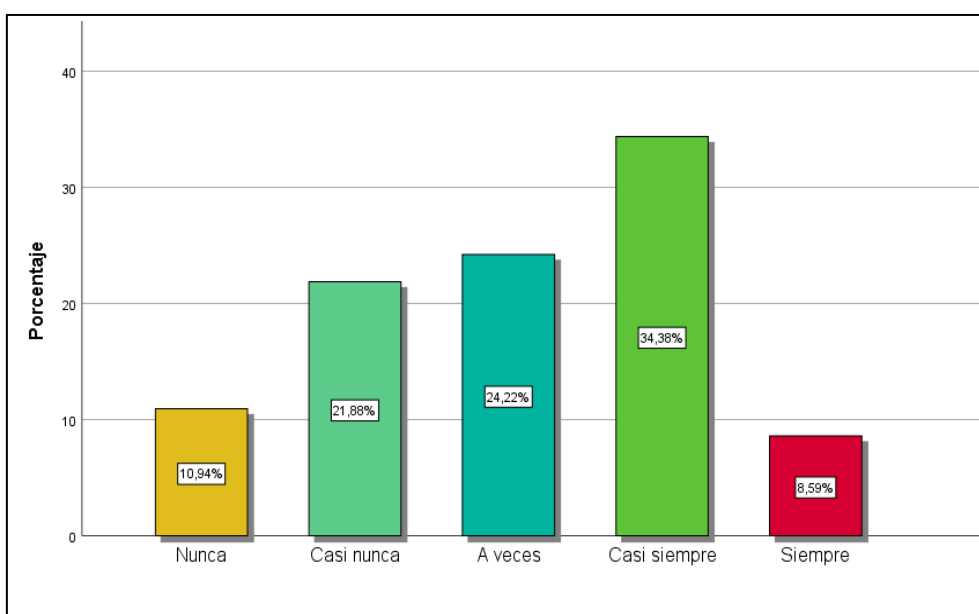
Por otro lado, menos del 28.65% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca perciben variedad de productos/servicios en el establecimiento. Esto indica que

una minoría de los participantes siente que la oferta de estos no es suficientemente diversa.

En resumen, gran parte de la muestra reconoce que los establecimientos disponen de una alta variedad de productos/servicios, mientras que una minoría más pequeña siente que esta variedad no está presente en la misma medida.

Figura 11.

El respaldo del producto y/o servicio está garantizado en la marca



La figura 11 demuestra que la proporción significativa de los encuestados percibe que la marca del producto y/o servicio está asociada con un respaldo garantizado.

Con más del 42.97% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre creen que la marca garantiza el respaldo del producto y/o servicio, se sugiere que una parte importante de la muestra asocia la marca con confiabilidad y soporte.

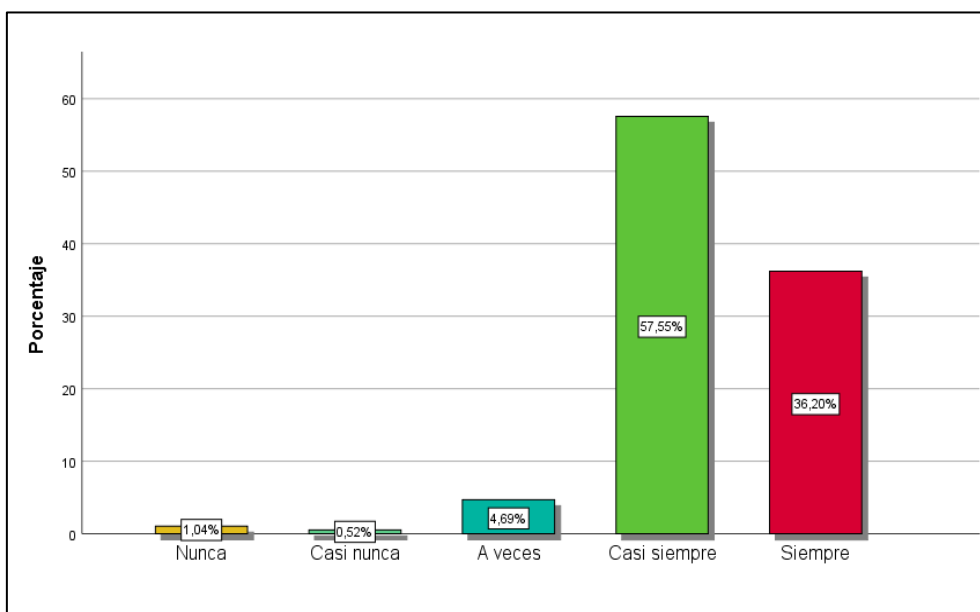
Por otro lado, menos del 32.82% de los encuestados expresan que nunca o casi nunca perciben que la marca ofrezca garantías de respaldo para el producto y/o servicio.

Esto indica que una minoría de los participantes tiene dudas acerca de la relación entre la marca y la garantía de respaldo.

Entonces, gran parte de la muestra asocian la marca con un respaldo garantizado para el producto y/o servicio, mientras que una minoría tiene dudas sobre esta asociación.

Figura 12.

La marca de un producto y/o servicio influye en su decisión de compra



La figura 12, muestra que para gran parte de la muestra la marca del bien/servicio incide de forma significativa en su decisión de compra.

Con más del 93.75% de los participantes expresando que casi siempre o siempre la marca tiene influencia en sus decisiones de compra, se destaca la importancia que se otorga a la marca como factor esencial en el proceso de

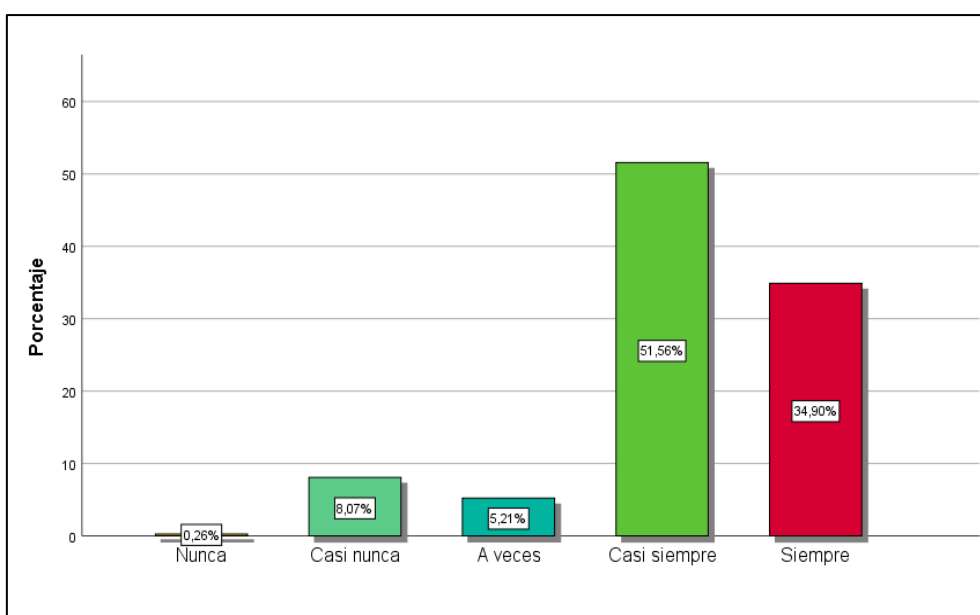
Por otro lado, menos del 1.56% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca consideran que la marca tiene especial influencia al comprar. Esto indica que una

proporción mínima de la muestra no da mucha importancia a la marca al tomar decisiones de compra.

En resumen, se encontró que gran parte de la muestra reconoce la influencia significativa de la marca en sus decisiones de compra, mientras que una minoría insignificante no considera que la marca tenga un impacto en su elección.

Figura 13.

Influye la familia en optar al adquirir un producto y/o servicio



La figura 13 demuestra la influencia de la familia en las decisiones de compra es un factor muy significativo para la mayoría de los encuestados.

Con más del 86.46% de los participantes indicando que casi siempre o siempre consideran que la familia influye cuando se pretende comprar un bien/servicio, se resalta la importancia de la dinámica familiar en las decisiones de compra.

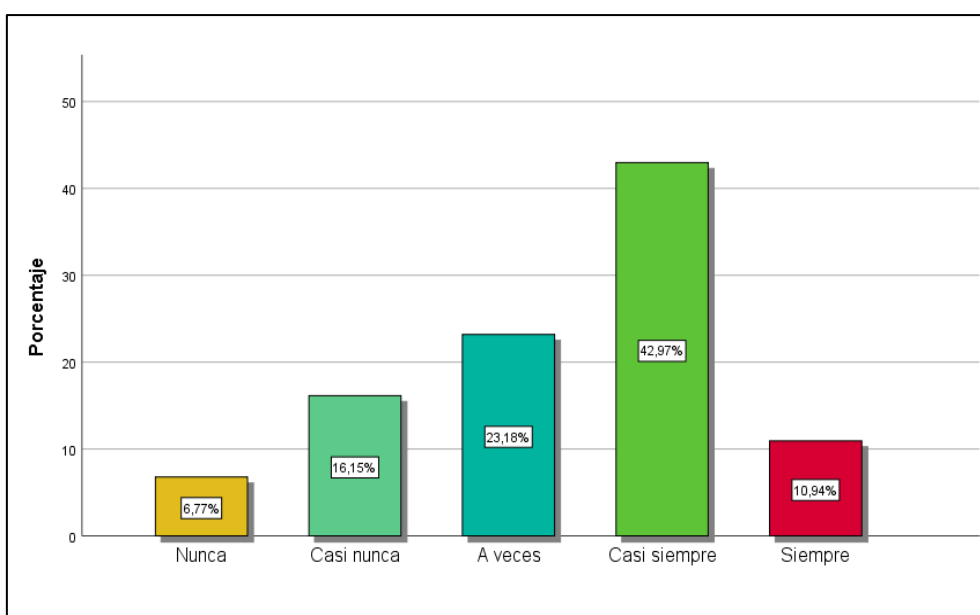
Por otro lado, menos del 8.33% de los encuestados expresan que nunca o casi nunca creen que la familia influya en sus decisiones de compra. Esto sugiere que solo una

minoría muy pequeña de la muestra no considera que la familia tenga un papel influyente en sus elecciones de consumo.

En resumen, la mayoría de la muestra reconoce la influencia sustancial de la familia en sus decisiones de compra, mientras que una minoría muy pequeña no percibe esta influencia.

Figura 14.

Los diseños de nuestros productos y/o servicios son adecuados y novedosos



En la figura 14 se demuestra que la percepción general es que los diseños de los productos/servicios que ofrece el establecimiento son considerados mayormente adecuados y novedosos.

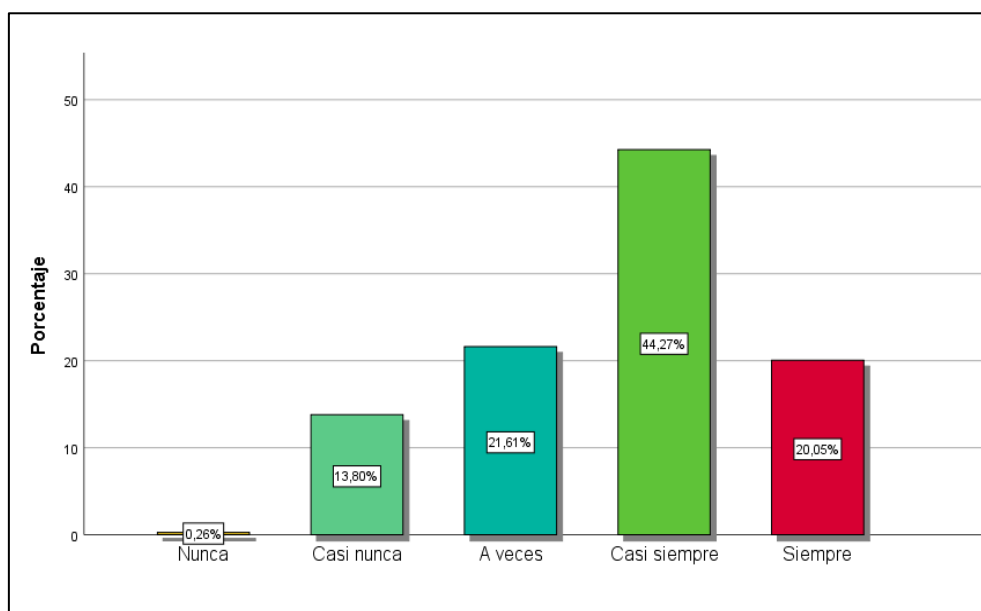
Con más del 53.91% de los encuestados indicando que casi siempre o siempre consideran que los diseños son adecuados y novedosos, se destaca la apreciación positiva que tienen en cuanto a la innovación y la calidad de los diseños.

Por otro lado, menos del 22.92% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca perciben que los diseños de los productos y/o servicios sean inadecuados y carentes de novedad. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes no está satisfecha con la innovación y adecuación de los diseños.

En resumen, la mayor parte de la muestra percibieron los diseños de los productos y/o servicios como adecuados y novedosos, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 15.

Al comprar un producto usted ve las características que posee este



La figura 15 demuestra que la gran mayoría de los encuestados considera las particularidades del producto/servicio antes de realizar determinada compra.

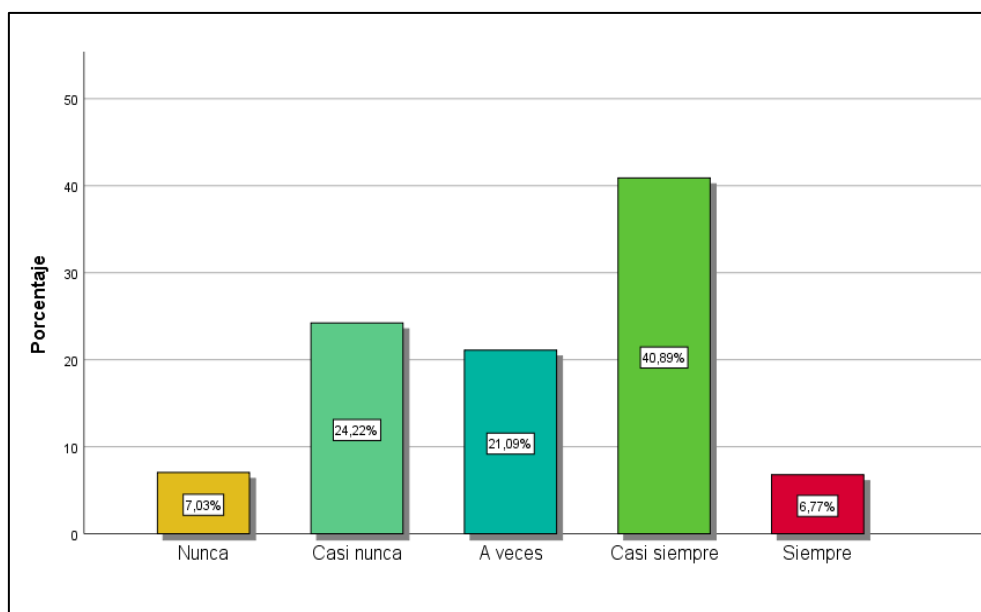
Con más del 64.32% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre tienen en cuenta las características antes de comprar, se resalta la importancia que otorgan a entender lo que están adquiriendo.

Por otro lado, menos del 14.06% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca consideran las características antes de comprar. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña toma decisiones de compra sin tener en cuenta las características específicas de los productos y/o servicios.

En resumen, gran parte de la muestra demuestra considerar las particularidades del bien/producto antes de comprar, mientras que una minoría más pequeña no le da tanta importancia a este aspecto.

Figura 16.

El precio del producto y/o servicio viene con descuentos ofrecidos y son beneficiosos para usted



La figura 16 evidencia la percepción general es que los precios de los bienes/servicios que ofrece el establecimiento a menudo vienen con descuentos beneficiosos para la mayoría de los encuestados.

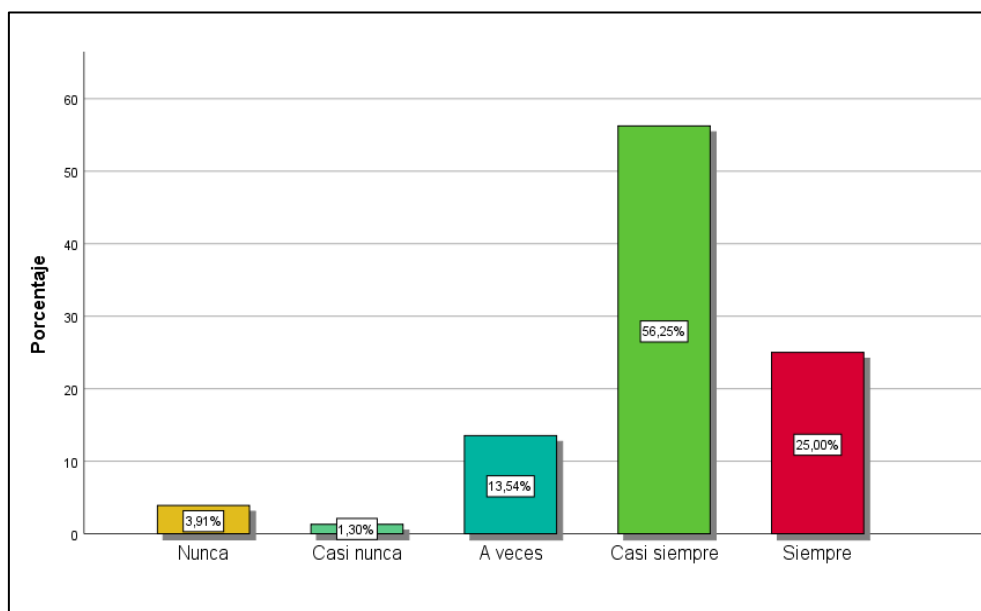
Con más del 47.66% de los participantes indicando que casi siempre o siempre reconocen que los precios incluyen descuentos beneficiosos, se destaca la apreciación positiva en cuanto a las ofertas y descuentos.

Por otro lado, menos del 31.25% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca perciben que los precios carezcan de descuentos y beneficios para ellos. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes siente que los precios no están acompañados de ofertas favorables.

En resumen, gran parte de la muestra perciben que los precios de los productos y/o servicios con descuentos son beneficiosos para ellos, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 17.

El periodo de pago está de acorde a sus posibilidades



La figura 17 muestra que la mayoría de los encuestados considera que el periodo para pagar los productos/servicios está acorde a sus posibilidades.

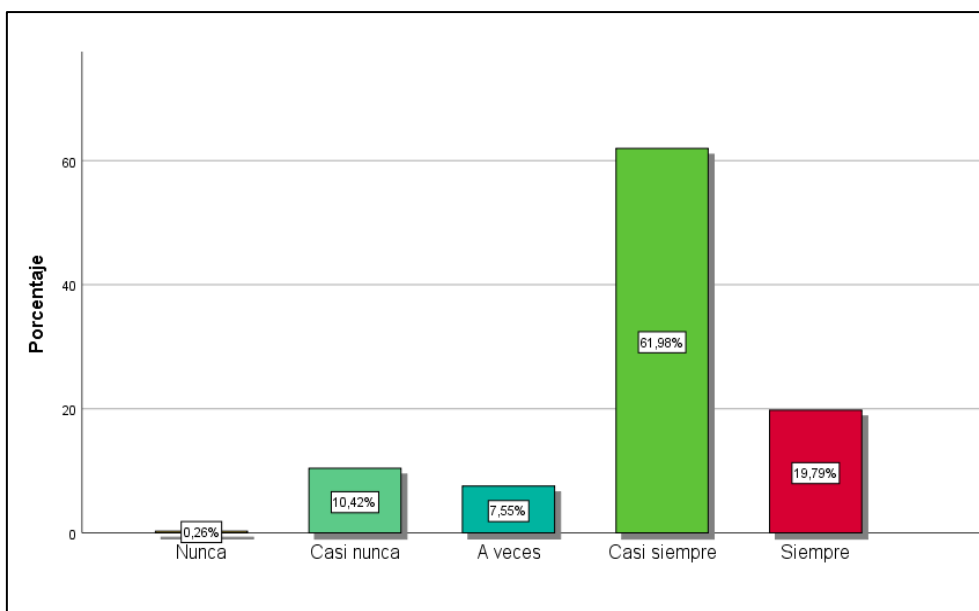
Con más del 81.25% de los participantes expresando que casi siempre o siempre perciben que el periodo de pago es adecuado, se resalta la satisfacción general en cuanto a la flexibilidad y asequibilidad de los plazos de pago.

Por otro lado, menos del 5.21% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca consideran que el periodo de pago no se ajusta a sus posibilidades. Esto indica que una minoría muy pequeña de los participantes siente que los plazos de pago no son convenientes para ellos.

En resumen, gran parte de la muestra perciben que el periodo para pagar los productos/servicios está acorde a sus posibilidades, mientras que una minoría insignificante no comparte esta percepción positiva.

Figura 18.

Los precios de los productos y/o servicio que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor



En la figura 18 se muestra que gran mayoría de los encuestados se siente satisfecha con los precios de los productos/servicios ofrecidos en el establecimiento.

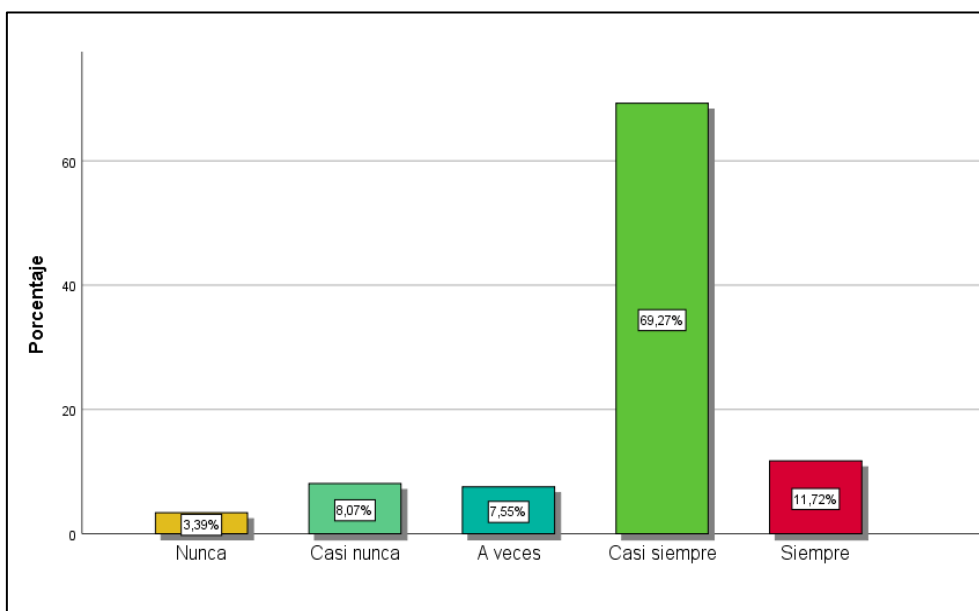
Con más del 81.77% de los participantes indicando que casi siempre o siempre consideran que los precios satisfacen sus expectativas, se destaca la apreciación positiva respecto a la asociación de los precios con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, menos del 10.68% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca consideran que los precios no satisfacen sus expectativas. Esto sugiere que una minoría muy pequeña de los participantes no está satisfecha con los precios ofrecidos.

En resumen, gran parte de la muestra perciben que los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por el establecimiento satisfacen sus expectativas, mientras que una minoría insignificante no comparte esta percepción positiva.

Figura 19.

Las condiciones del crédito ofrecido por el establecimiento van acorde a sus posibilidades de pago



La figura 19 demuestra que la gran mayoría de los encuestados considera que las condiciones de crédito que ofrece el establecimiento están acordes a sus posibilidades de pago.

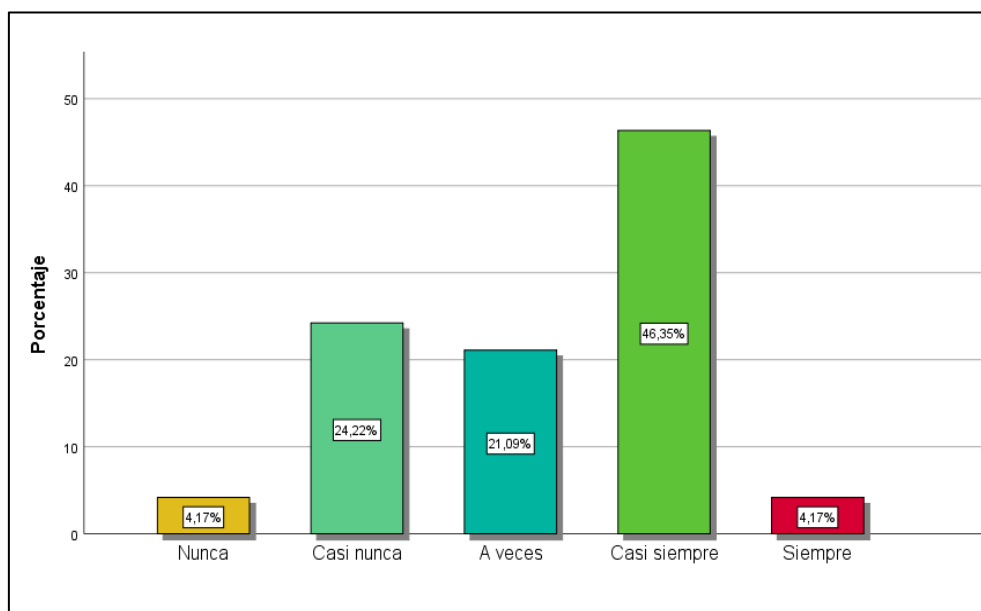
Con más del 80.99% de los participantes expresando que casi siempre o siempre perciben que las condiciones de crédito son adecuadas, se resalta la satisfacción general en relación a la alineación entre las condiciones de crédito y las capacidades de pago.

Por otro lado, menos del 11.46% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca consideran que las condiciones de crédito no son acordes a sus posibilidades de pago. Esto sugiere que una minoría muy pequeña de los participantes siente que las condiciones de crédito no son convenientes para ellos.

En resumen, se encontró que la muestra percibe que las condiciones del crédito ofrecido por el establecimiento están acordes a sus posibilidades de pago, mientras que una minoría insignificante no comparte esta percepción positiva.

Figura 20.

Los créditos que ofrece el establecimiento son similares a los del mercado actual



La figura 20 muestra que la percepción general es que los créditos ofrecidos por el establecimiento son percibidos mayormente como similares a los del mercado actual.

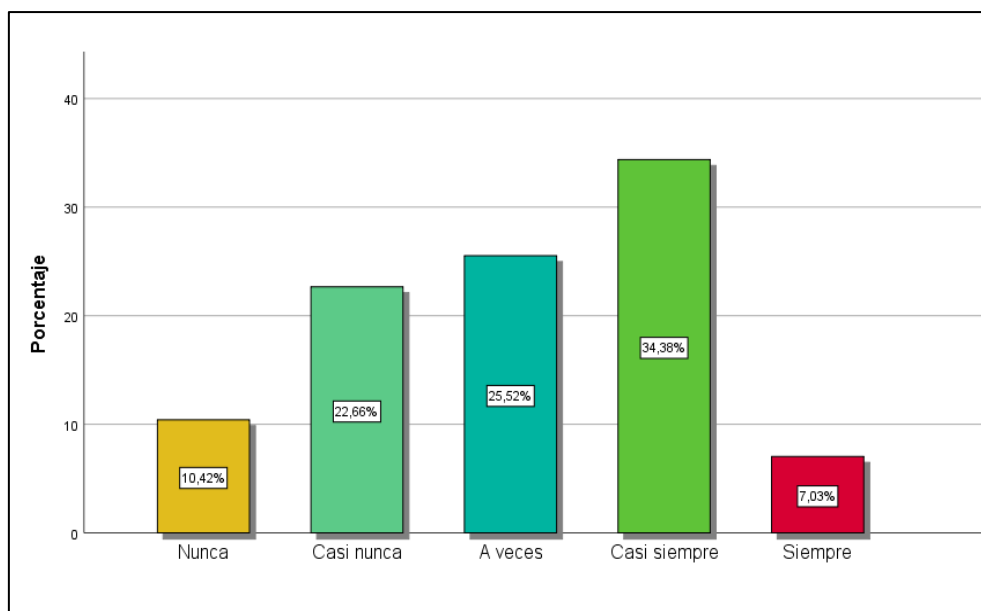
Con más del 50.52% de los participantes indicando que casi siempre o siempre consideran que los créditos son semejantes al mercado actual, se destaca la percepción positiva en cuanto a la competitividad y comparabilidad de las ofertas de crédito.

Por otro lado, menos del 28.39% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca consideran que el establecimiento no ofrece créditos similares al mercado actual. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes no ve las ofertas de crédito del establecimiento como comparables con las del mercado.

En resumen, gran parte de la muestra percibió que los créditos ofrecidos por el establecimiento resultan similares a aquellos que ofrece el mercado actual, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 21.

El establecimiento incluye rebajas a los precios de ventas del producto y/o servicio por compras al por mayor y al contado



La figura 21 demuestra que la percepción es mixta en cuanto a si el establecimiento ofrece rebajas a los precios de ventas por compras al por mayor y al contado.

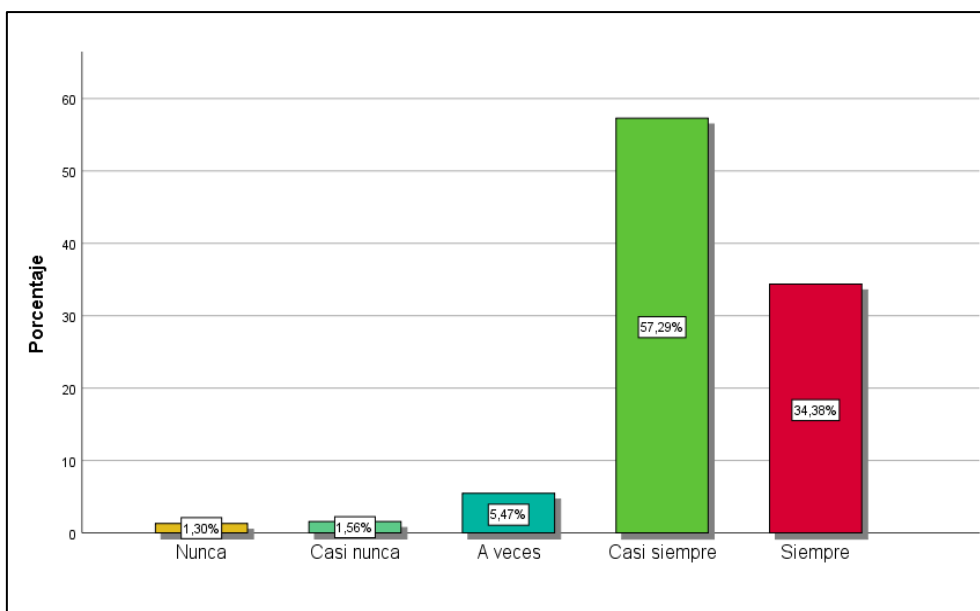
Menos del 33.08% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca consideran que el establecimiento no incluye rebajas por este tipo de compras, por lo que un grupo significativo percibe que estas rebajas no están presentes.

Por otro lado, más del 41.41% de los encuestados afirman que casi siempre o siempre experimentan lo contrario, es decir, que el establecimiento ofrece rebajas en los precios de ventas al realizar compras al por mayor, y al contado. Por tanto, un grupo considerable de los participantes ha tenido experiencias positivas en términos de descuentos por este tipo de compras.

En resumen, una porción significativa de la muestra destaca que las rebajas ofrecidas por el establecimiento por compras al por mayor y al contado, mientras que una minoría considerable no comparte esta percepción positiva.

Figura 22.

El transporte utilizado es el adecuado para el producto



La figura 22 muestra que la gran mayoría de los encuestados considera que el transporte utilizado para los productos es adecuado.

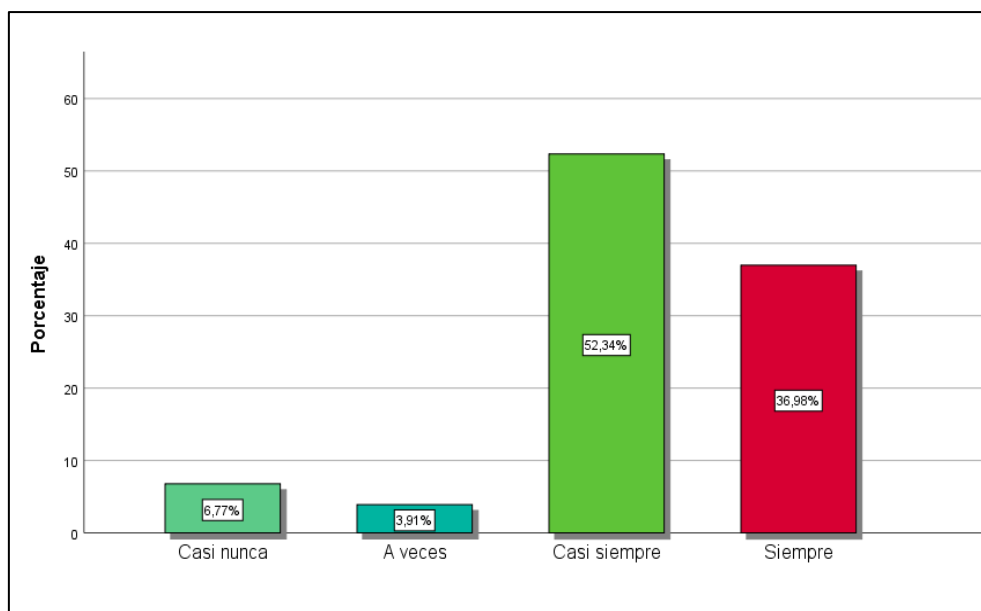
Con más del 91.67% de los participantes expresando que casi siempre o siempre perciben que el transporte es adecuado, se destaca una apreciación muy positiva en cuanto a la adecuación del transporte para los productos.

Por otro lado, menos del 2.86% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca consideran que el transporte no es el adecuado para los productos. Esto sugiere que una minoría muy pequeña de los participantes tiene preocupaciones sobre la adecuación del transporte.

Entonces, gran parte de la muestra demostró que percibe que el transporte utilizado para los productos es adecuado, mientras que una minoría insignificante no comparte esta percepción positiva.

Figura 23.

El establecimiento apoya con el transporte del producto, para darle garantía, ahorro de tiempo y el costo de transporte



La figura 23 muestra que la gran mayoría de los encuestados percibe que el establecimiento ofrece apoyo al transportar el producto, esto engloba el ahorro de tiempo, garantía y costo de transporte.

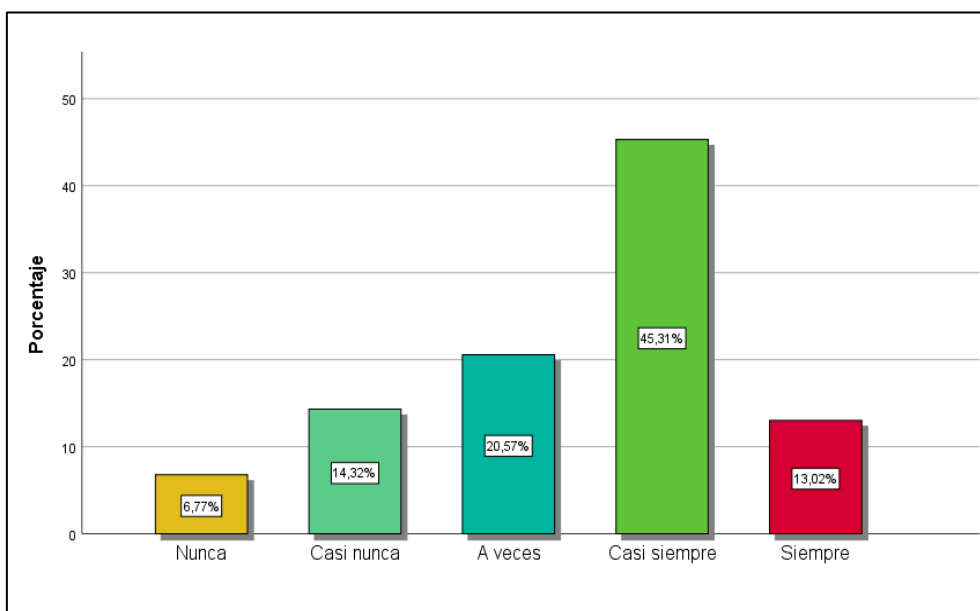
Con más del 89.32% de los participantes indicando que casi siempre o siempre experimentan este tipo de apoyo, se resalta una apreciación muy positiva en cuanto a los servicios de transporte ofrecidos por el establecimiento.

Por otro lado, menos del 6.77% indicó que casi nunca experimentan este tipo de apoyo en el transporte por parte del establecimiento. Esto sugiere que una minoría muy pequeña de los participantes no siente que el establecimiento les proporcione este tipo de servicio.

En resumen, gran parte de la muestra percibe que el establecimiento brinda apoyo al transportar el producto, lo que implica costo de transporte, ahorro de tiempo y garantía, por otro lado, una minoría insignificante no comparte esta percepción positiva.

Figura 24.

Considera usted que los puntos de distribución son accesibles



La figura 24 demuestra que la mayoría de los encuestados percibe la accesibilidad de los puntos de distribución.

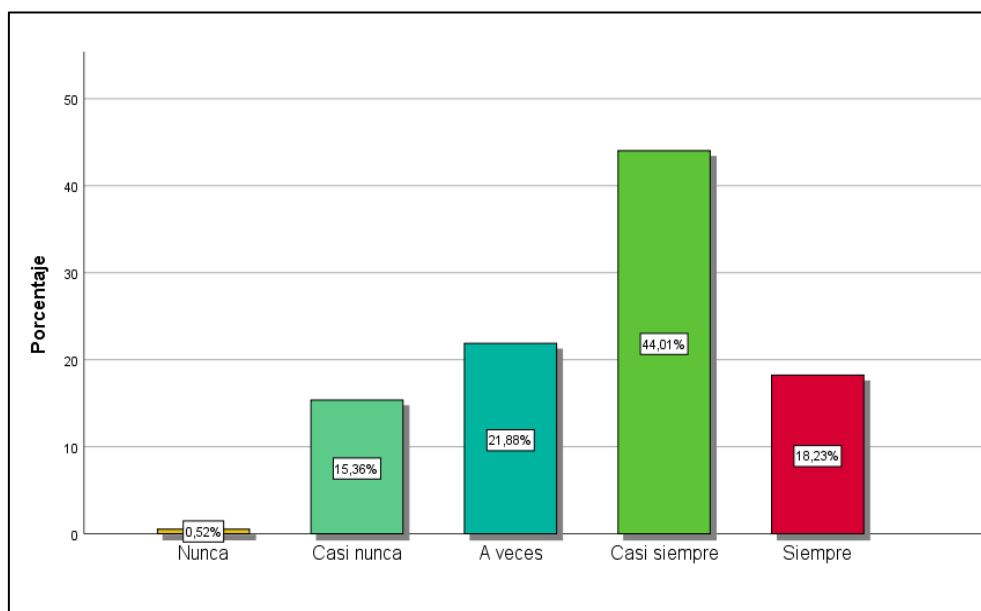
Con más del 58.33% de los participantes indicando que casi siempre o siempre consideran que los puntos para realizar la distribución resultan accesibles, se resalta una percepción positiva en cuanto a la facilidad de acceso a los puntos de venta.

Por otro lado, menos del 21.09% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca consideran que los puntos de distribución no son accesibles. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes encuentra dificultades en el acceso a los puntos de venta.

En resumen, gran parte de la muestra percibe que los puntos de distribución son accesibles, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 25.

El establecimiento establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto y/o servicio



La figura 25 muestra que la mayoría de los encuestados percibe que el establecimiento brinda canales de distribución para el diseño e implementación de la promoción de precio del bien/servicio.

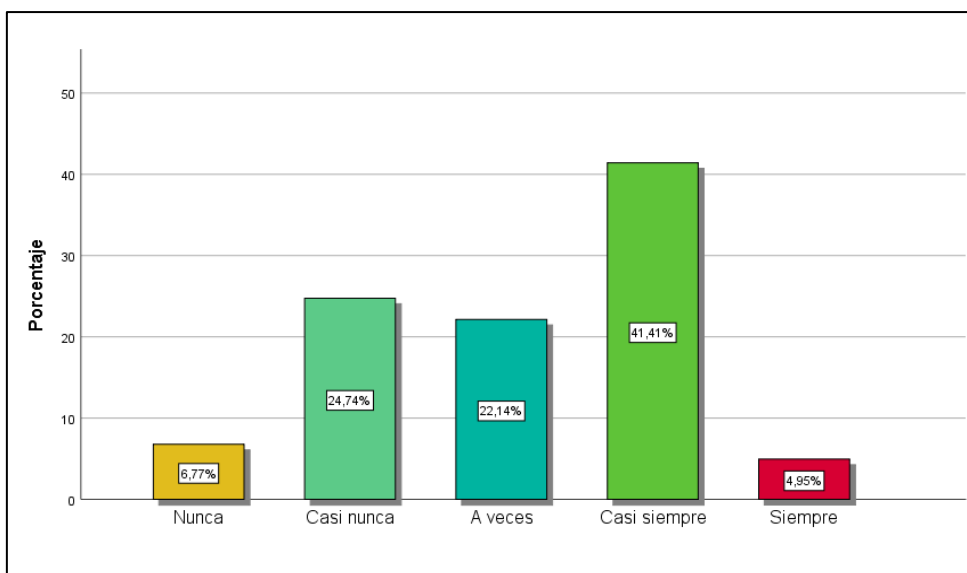
Con más del 62.24% de los participantes indicando que casi siempre o siempre experimentan esta práctica, se resalta una percepción positiva en cuanto a la estrategia de promoción de precios.

Por otro lado, menos del 15.88% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca experimentan este tipo de establecimiento de canales de distribución para la promoción de precio. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes no percibe esta estrategia en acción.

En resumen, gran parte de la muestra percibe que el establecimiento cuenta con canales de distribución para el diseño e implementación de la promoción de precio del producto/servicio, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 26.

La ubicación del establecimiento es de fácil acceso para usted



La figura 26 demuestra que existe una percepción mixta en cuanto a la ubicación y accesibilidad del establecimiento.

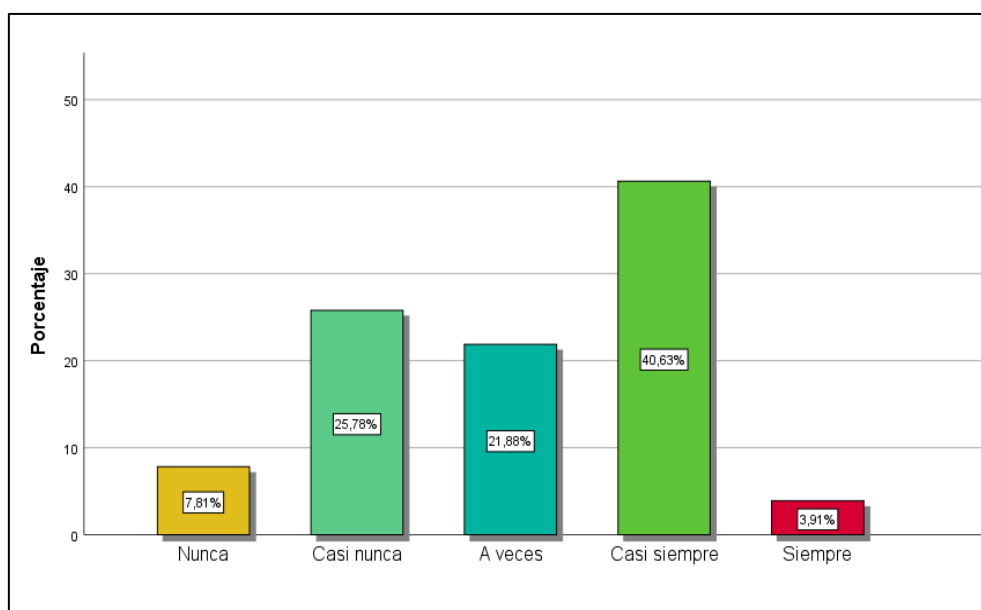
Menos del 31.51% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca consideran que el establecimiento no está en una buena ubicación y no es de fácil acceso, lo que sugiere que una proporción significativa percibe ciertas dificultades en la ubicación y accesibilidad.

Por otro lado, más del 46.36% de los encuestados afirman que casi siempre o siempre experimentan lo contrario, es decir, que el establecimiento está en una buena ubicación y es fácilmente accesible. Esto demuestra que un grupo importante de participantes percibe que la ubicación y accesibilidad del establecimiento son convenientes.

En resumen, los resultados muestran que hay una división en las percepciones, con una proporción significativa de los encuestados percibiendo ciertas dificultades en la ubicación y accesibilidad del establecimiento, mientras que una minoría considerable tiene una percepción más positiva en este aspecto.

Figura 27.

La ubicación del establecimiento está implementada para satisfacer la demanda de nuestros productos y/o servicios



La figura 27 muestra que existe una percepción mixta en cuanto a si la ubicación del establecimiento se orienta a la satisfacción de la demanda de productos/servicios.

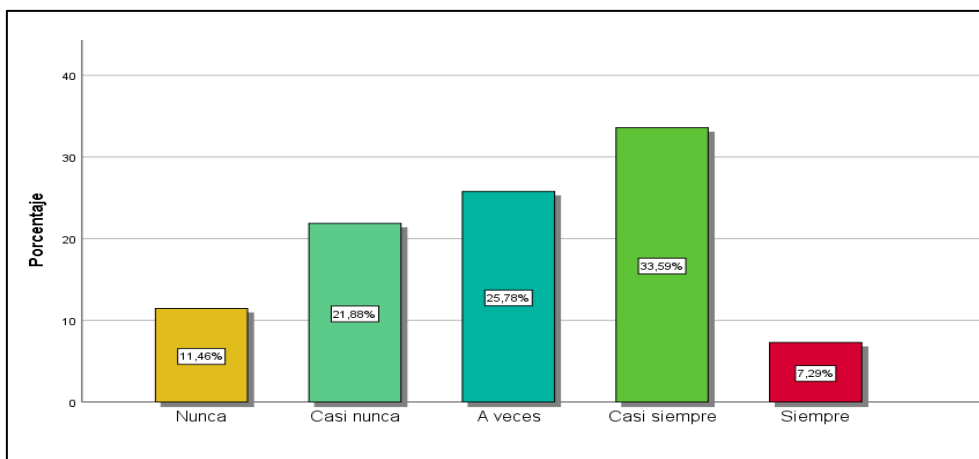
Menos del 33.59% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca consideran que la ubicación del establecimiento no está diseñada para satisfacer la demanda, esto sugiere que un grupo importante percibe que la ubicación no cumple con este propósito.

Por otro lado, más del 44.54% de los encuestados afirman que casi siempre o siempre experimentan lo contrario, es decir, que consideran que la ubicación del establecimiento es acorde a la satisfacción de la demanda de bienes/servicio, lo cual demuestra que un grupo importante de participantes percibe que la ubicación es adecuada en términos de satisfacción de la demanda.

Entonces, existe una división en las percepciones, con una proporción importante de encuestados percibieron que la ubicación del establecimiento no satisface la demanda, mientras que una minoría considerable tiene una percepción más positiva en este aspecto.

Figura 28.

El establecimiento cumple con la función de satisfacer sus necesidades como cliente



La figura 28 muestra que existe una percepción mixta en cuanto a si el establecimiento cumple con satisfacer las demandas del cliente.

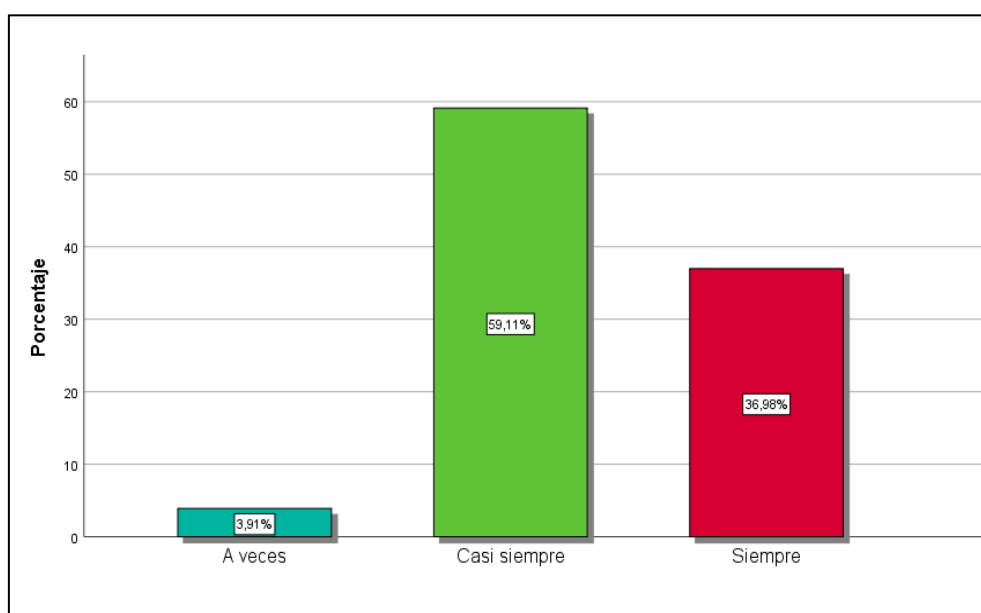
Menos del 33.34% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca consideran que el establecimiento no cumple con esta función, lo que evidencia que un grupo importante percibe que el establecimiento no cubre de manera adecuada las necesidades del cliente.

Por otro lado, más del 40.88% de los encuestados afirman que casi siempre o siempre experimentan lo contrario, es decir, consideran que el establecimiento cumple con la satisfacción de las demandas del cliente. Esto demuestra que un grupo considerable de participantes percibe que el establecimiento está cumpliendo con su objetivo de satisfacción del cliente.

Entonces, existe una división en las percepciones, con un grupo de muestra significativo que perciben que el establecimiento no cumple adecuadamente con la función de satisfacer las demandas del cliente, mientras que una minoría considerable tiene una percepción más positiva en este aspecto.

Figura 29.

La logística empleada por el establecimiento es buena para usted



La figura 29 muestra, de manera contundente, que la gran mayoría de los encuestados considera que la logística empleada por el establecimiento es buena para el cliente.

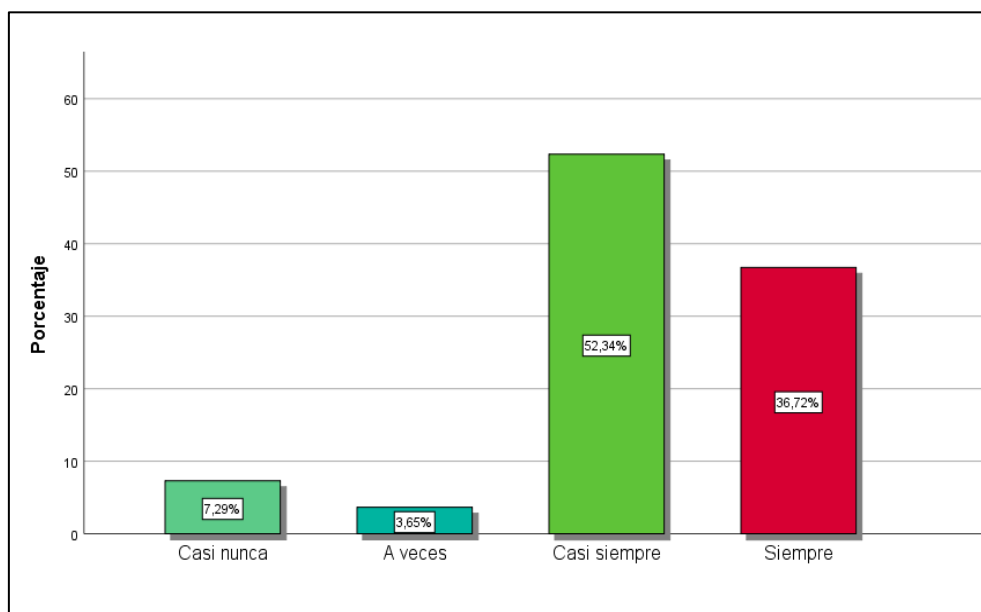
Con más del 96.09% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre perciben que la logística es satisfactoria, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la eficacia y adecuación de la logística implementada.

Este alto porcentaje evidencia que gran parte de la muestra está satisfecha con la forma en que el establecimiento maneja su logística en relación con los clientes y sus necesidades.

En resumen, la mayor parte de la muestra percibe de manera positiva que la logística utilizada por el establecimiento es beneficiosa para el cliente.

Figura 30.

Cree usted que nuestra logística es adecuada



La figura 30 demuestra que la gran mayoría de la muestra considera que es adecuada la logística del establecimiento.

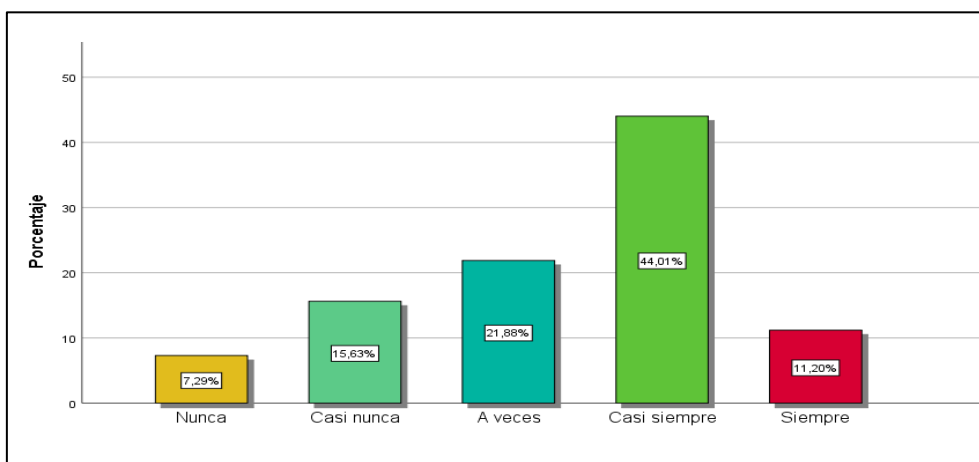
Con más del 89.06% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre perciben que la logística es adecuada, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la eficacia y adecuación de la logística implementada.

Por otro lado, menos del 7.29% de los encuestados mencionan que casi nunca creen que la logística no es adecuada. Esto sugiere que una minoría muy pequeña de los participantes tiene dudas o preocupaciones sobre la logística del establecimiento.

En resumen, gran parte de la muestra percibe de manera positiva que la logística del establecimiento es adecuada, mientras que una minoría insignificante no comparte esta percepción positiva.

Figura 31.

Existen promociones de venta en el establecimiento que lo beneficie



La figura 31 demuestra que la mayoría de los encuestados percibe que el establecimiento ofrece promociones de venta que benefician al cliente.

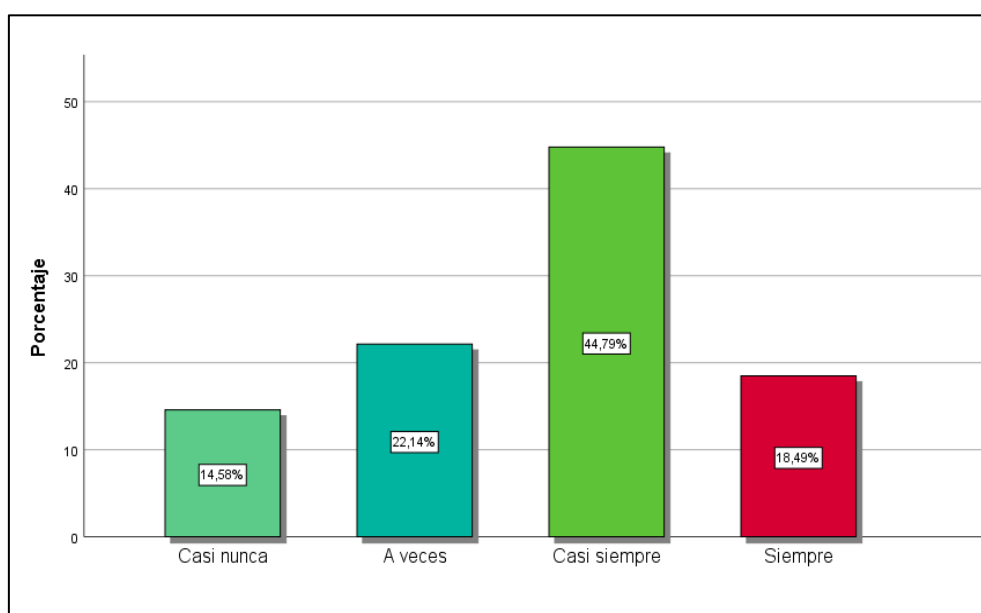
Con más del 55.21% de los participantes indicando que casi siempre o siempre perciben que existen promociones de venta beneficiosas, se resalta una percepción positiva en cuanto a las ofertas y beneficios para el cliente.

Por otro lado, menos del 22.92% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca creen que no existan promociones de venta que beneficien al cliente. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes no ve este tipo de promociones en el establecimiento.

En resumen, gran parte de la muestra percibió de manera positiva que existen promociones de venta en el establecimiento que benefician al cliente, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 32.

Con qué frecuencia escucha publicidad del establecimiento



La figura 32 demuestra que la mayoría de los encuestados percibe que han escuchado o escuchan publicidad del establecimiento.

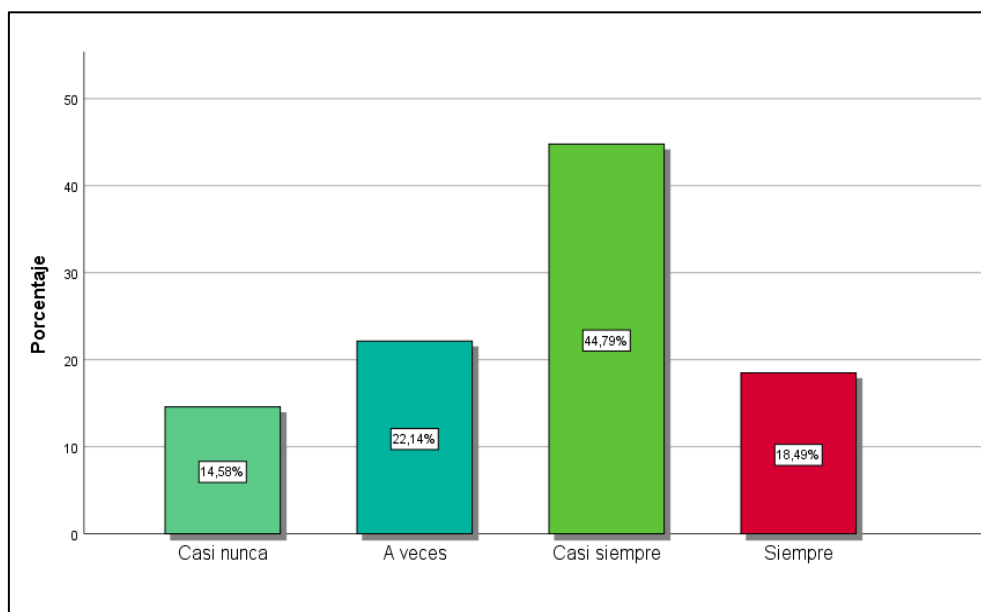
Con más del 63.28% de los participantes indicando que casi siempre o siempre confirman que escuchan publicidad, se resalta una percepción positiva en cuanto a la presencia y efectividad de la publicidad del establecimiento.

Por otro lado, menos del 14.58% de los encuestados mencionan que casi nunca afirman que no escuchan ni han escuchado publicidad del establecimiento. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes no está expuesta a la publicidad del establecimiento.

En resumen, gran parte de encuestados perciben de manera positiva que han escuchado o escuchan publicidad del establecimiento, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 33.

La publicidad ayuda a la promoción de los productos y/o servicios que se ofrece



La figura 33 muestra que la mayoría de los encuestados percibe que la publicidad favorece la promoción de los productos/servicios ofrecidos en el establecimiento.

Con más del 63.28% de los participantes indicando que casi siempre o siempre creen que la publicidad es beneficiosa para la promoción, se resalta una percepción positiva en cuanto a la efectividad de la publicidad para el establecimiento.

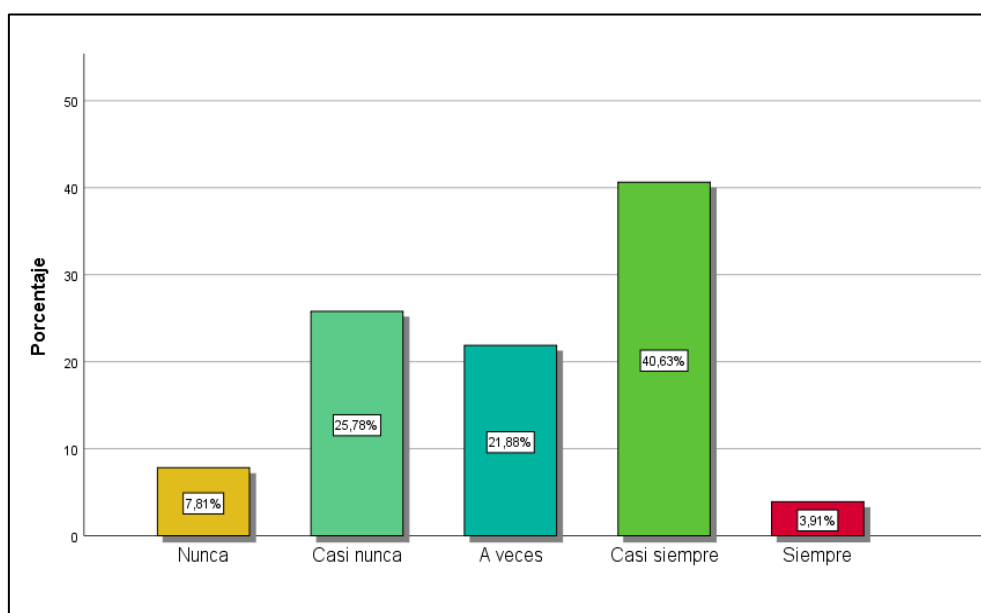
Por otro lado, menos del 14.58% de los encuestados mencionan que casi nunca afirman que la publicidad no sirve de ayuda para la promoción. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes no ve la publicidad como un factor positivo para la promoción.

En resumen, gran parte de la muestra percibió de manera positiva que la publicidad ayuda en la promoción de los productos/servicios que ofrece el

establecimiento, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 34.

Los empleados del establecimiento interactúan con usted en el momento de decisión de compra



La figura 34 demuestra que existe una percepción mixta en cuanto a la interacción de los empleados con los clientes cuando este decide realizar la compra.

Menos del 33.59% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca consideran que los empleados no interactúan con los clientes durante la decisión de compra, esto sugiere que un grupo significativo percibe una falta de interacción por parte de los empleados en este proceso.

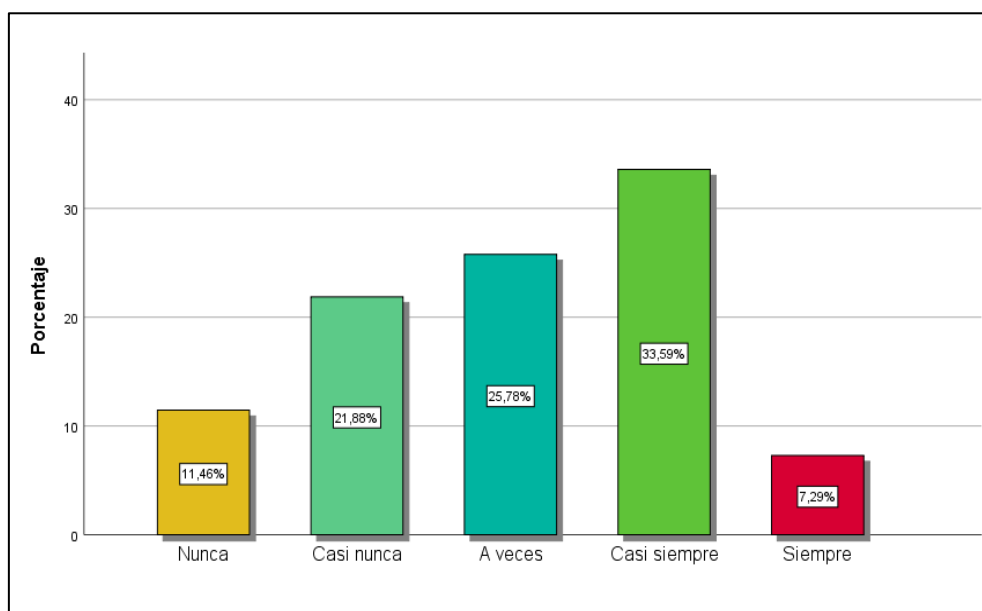
Por otro lado, más del 44.54% de los encuestados afirman que casi siempre o siempre experimentan lo contrario, es decir, que los empleados del establecimiento sí interactúan con los clientes cuando estos se encuentran en el proceso para decidir si

realiza o no la compra. Por tanto, un grupo importante de participantes percibe que los empleados se involucran activamente en el proceso de compra.

Entonces, existe una división en las percepciones, un grupo de la muestra percibieron que los empleados no interactúan con los clientes durante la decisión de compra, por otro lado, una minoría considerable tiene una percepción más positiva en este aspecto.

Figura 35.

El vendedor influye de manera positiva con la compra por una adecuada descripción y promoción del producto y/o servicio



La figura 35 demuestra que existe una percepción mixta en cuanto a la influencia positiva del vendedor en la compra a través de la descripción y promoción adecuada del producto y/o servicio.

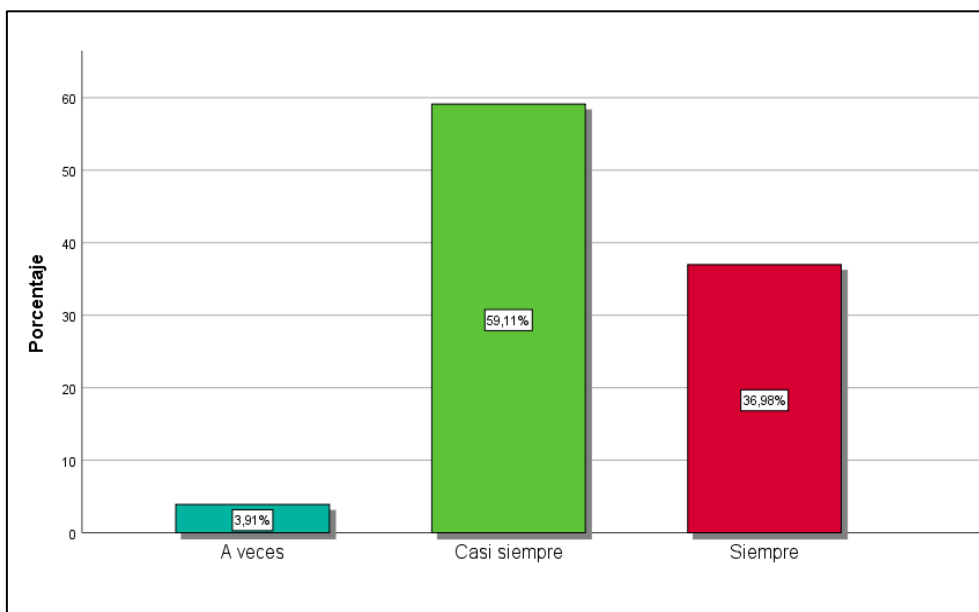
Menos del 33.34% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca creen que el vendedor no influye de manera positiva en la compra, esto demuestra que un grupo importante percibe que la influencia del vendedor es limitada en este aspecto.

Por otro lado, más del 40.88% de los encuestados afirman que casi siempre o siempre consideran que el vendedor tiene repercusión positiva en la compra mediante una descripción y promoción adecuada del producto/servicio. Esto evidencia que un grupo importante de participantes percibe que el vendedor desempeña un papel importante en la influencia de la decisión de compra.

En resumen, los resultados muestran que hay una división en las percepciones, con un grupo significativo percibió que el vendedor no influye de manera positiva en la compra a través de la descripción y promoción adecuada del producto y/o servicio, mientras que una minoría considerable tiene una percepción más positiva en este aspecto.

Figura 36.

Los vendedores le brindan una adecuada información para la promoción de los productos y/o servicios



La figura 36 demuestra, de manera contundente, que la gran mayoría de los encuestados considera que los vendedores del establecimiento brindan una información adecuada al promocionar los productos y/o servicios.

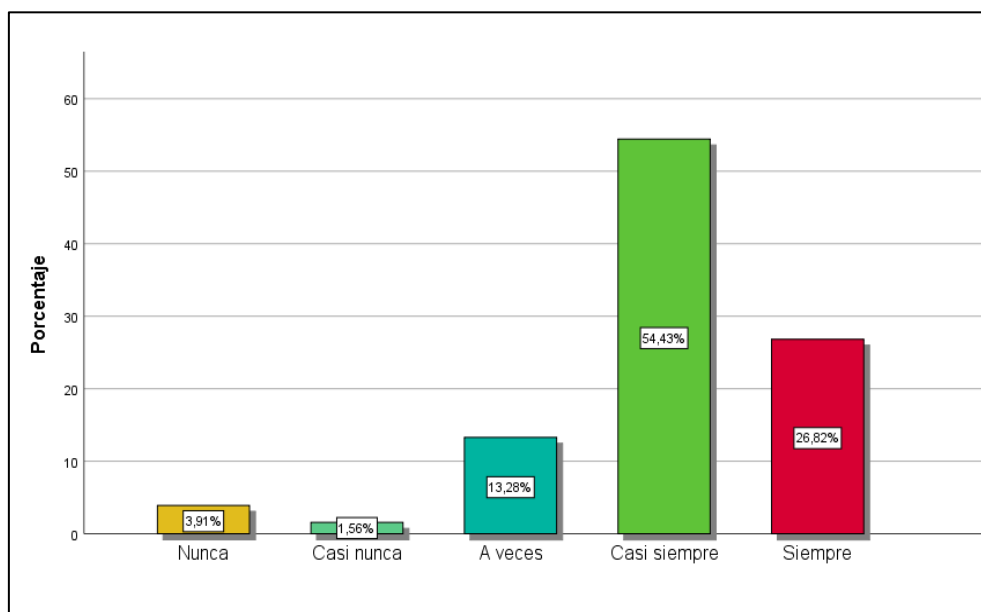
Con más del 96.09% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre perciben que los vendedores brindan información apropiada, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la eficacia y eficiencia de los vendedores en la promoción de los productos y/o servicios.

Este alto porcentaje manifiesta que gran parte de la muestra está satisfecha con la calidad de la información que reciben por parte de los vendedores sobre los productos/servicios del establecimiento.

En resumen, gran parte de la muestra percibió de manera positiva que los vendedores del establecimiento brindar información óptima para promocionar los productos y/o servicios.

Figura 37.

Usted compra productos y/o servicios de acuerdo a sus necesidades



La figura 37 demuestra que la gran mayoría de los encuestados percibe que compra productos y/o servicios de acuerdo a sus necesidades.

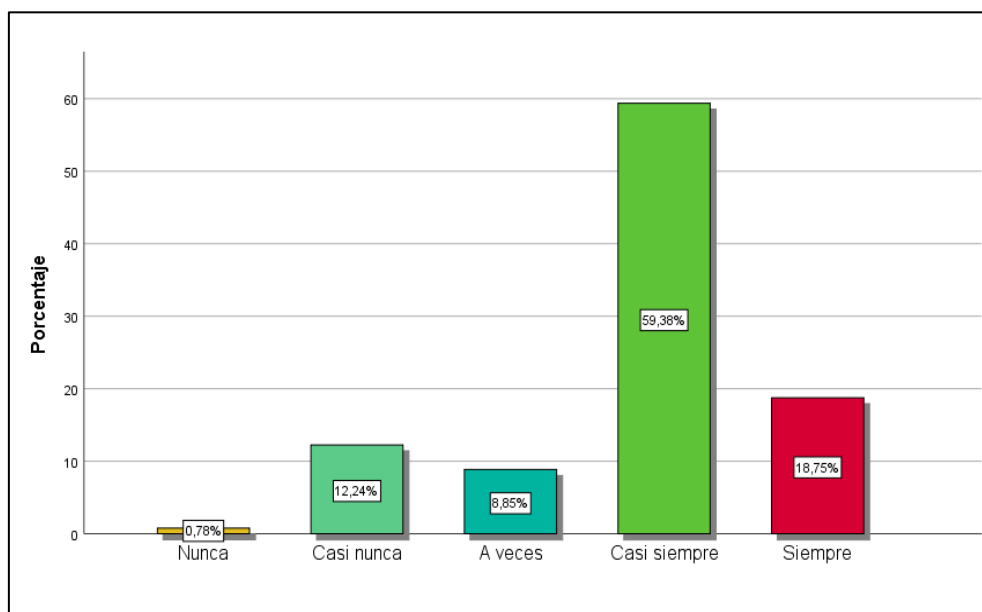
Con más del 81.25% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre compran de esta manera, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la alineación entre las necesidades individuales y las compras realizadas.

Por otro lado, menos del 5.47% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca creen que no compran de acuerdo a sus necesidades. Esto sugiere que una minoría muy pequeña de los participantes siente que sus compras no se alinean con sus necesidades.

En resumen, un gran porcentaje de la muestra percibe de manera positiva que realizan la compra en función a sus necesidades, mientras que una minoría insignificante no comparte esta percepción positiva

Figura 38.

Antes de comprar un producto y/o servicio recolecta información de este



La figura 38 demuestra que la gran mayoría de los encuestados menciona que previo a la compra del producto/servicio, puede recolectar datos del mismo.

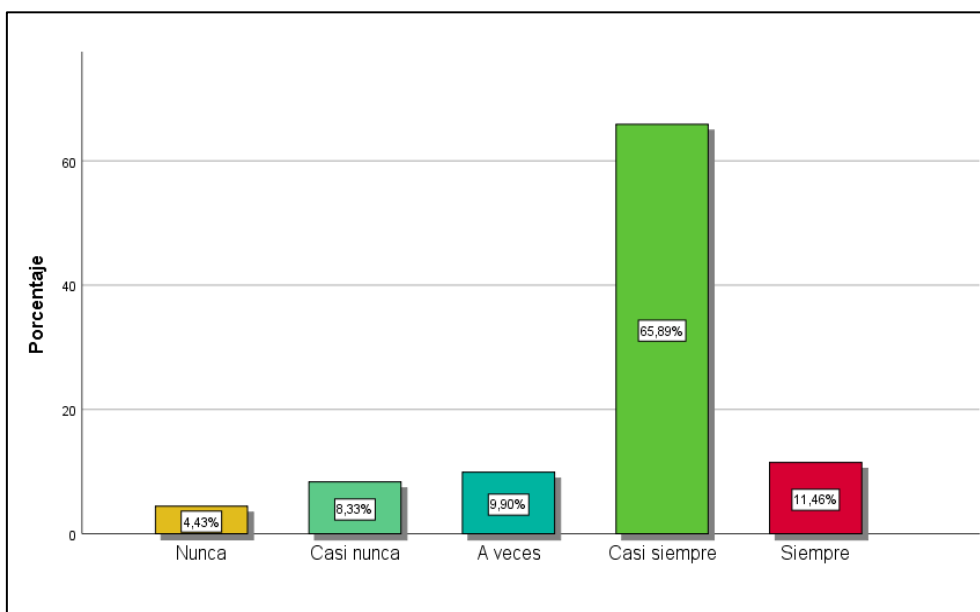
Con más del 78.13% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre recolectan información antes de realizar una compra, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la importancia de informarse antes de tomar decisiones de compra.

Por otro lado, menos del 13.02% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca mencionan que no recolectan información antes de comprar. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes toma decisiones de compra sin dedicar tiempo a la recolección de información previa.

En resumen, gran parte de la muestra percibe de manera positiva la importancia de recolectar información antes de realizar la compra de un bien/servicio, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 39.

Cree usted que la información de un producto y/o servicio es importante



La figura 39 evidencia que la gran mayoría de la muestra considera que los datos del producto/servicio son fundamentales.

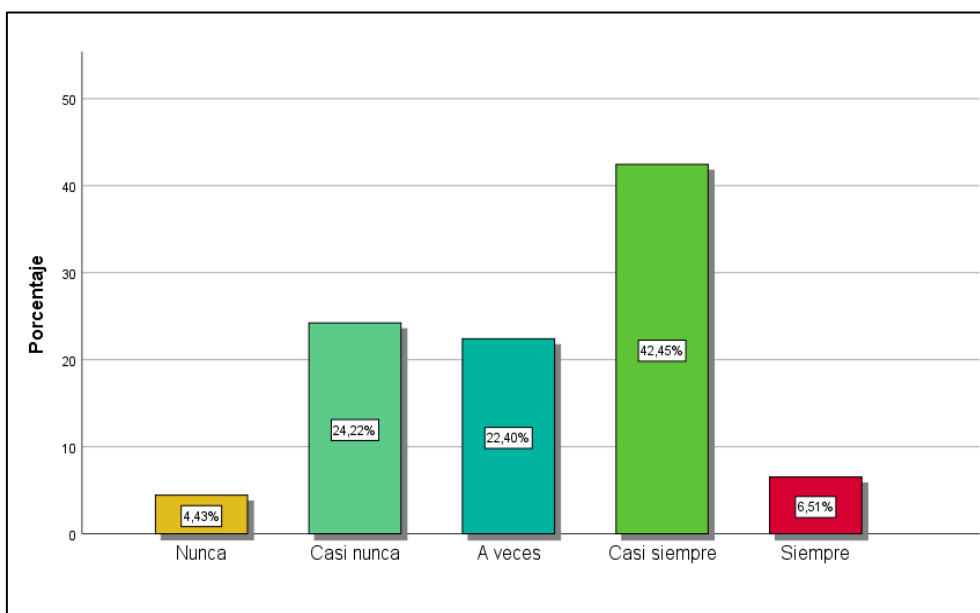
Con más del 77.35% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre perciben que la información es valiosa, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la relevancia de conocer detalles respecto a los productos y/o servicios previo a la decisión de compra.

Por otro lado, menos del 12.76% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca creen que la información de un producto y/o servicio no resulta esencial. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes subestima la importancia de los datos en el proceso indicado.

En resumen, gran parte de la muestra percibe de manera positiva que los datos del producto/servicio son fundamentales, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 40.

Compra un producto y/o servicio por que influyen los estímulos internos



La figura 40 evidencia que existe una percepción mixta en cuanto a si los estímulos internos repercuten en la compra de determinado bien/servicio.

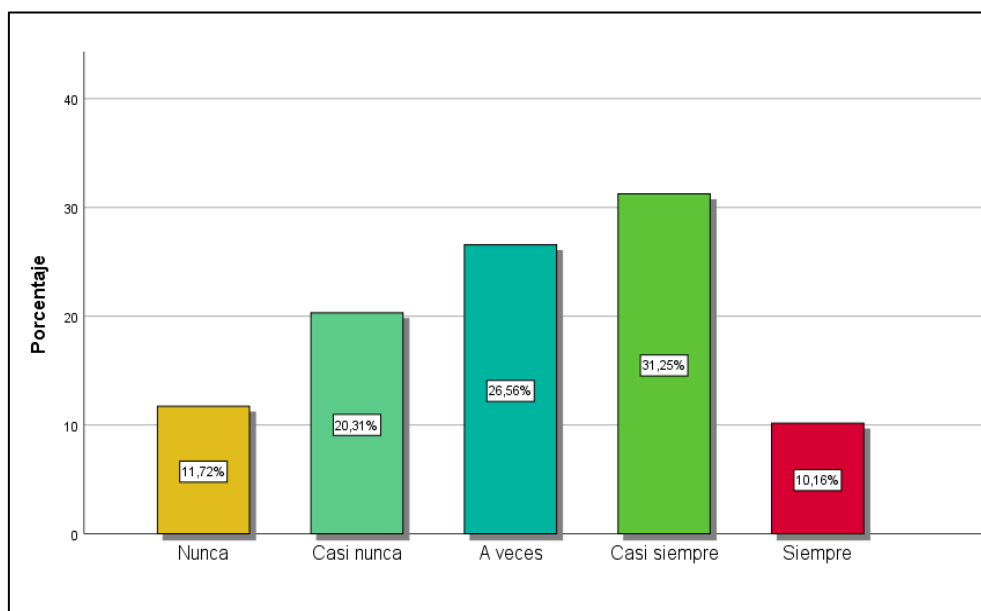
Menos del 28.65% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca afirman que no son influenciados por estímulos internos al comprar, lo que indica que un grupo importante percibe que sus decisiones de compra están influenciadas por factores internos.

Por otro lado, más del 48.96% de los encuestados afirman que casi siempre o siempre mencionan que sus decisiones de compra sí son influenciadas por sus estímulos internos. Esto demuestra que un grupo importante de participantes reconoce que sus emociones, preferencias y necesidades internas tienen un papel esencial en la decisión de compra.

En resumen, existe una división en las percepciones, con donde un grupo importante percibieron que sus estímulos internos influyen en sus decisiones de compra, mientras que una minoría considerable tiene una percepción más negativa en este aspecto.

Figura 41.

Compra un producto y/o servicio de acuerdo a sus necesidades



La figura 41 evidencia que existe una percepción mixta en cuanto a si los participantes compran productos/servicios en función a sus demandas.

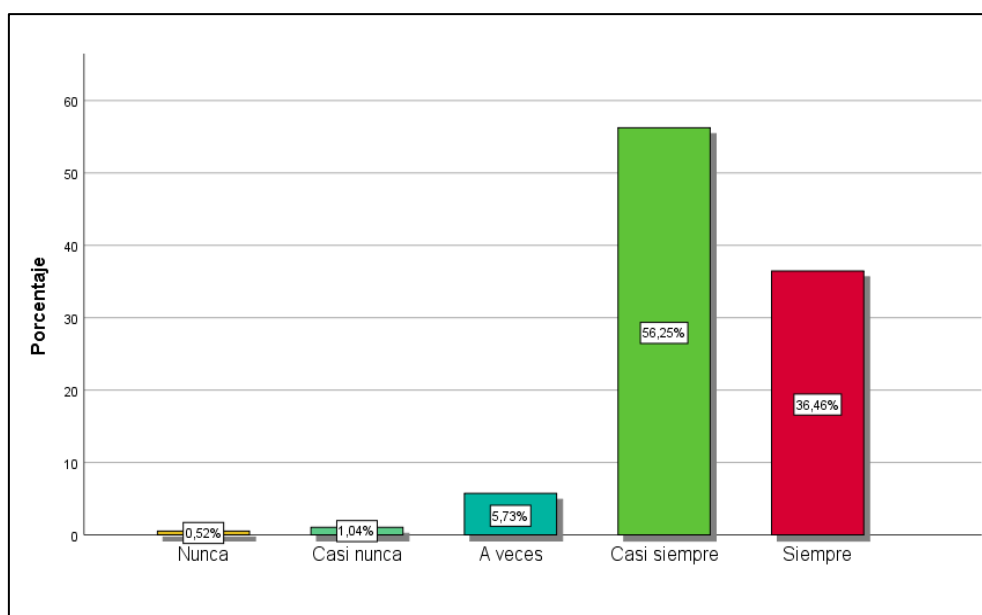
Menos del 32.03% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca compran de acuerdo a sus necesidades, esto indica que un grupo importante percibe que sus compras no se alinean con sus necesidades.

Por otro lado, más del 41.41% de los encuestados afirman que casi siempre o siempre mencionan que compran de acuerdo a sus necesidades, lo cual evidencia que un grupo importante de participantes reconoce la importancia de escoger productos/servicios que logran satisfacer las demandas individuales.

En resumen, los resultados muestran que hay una división en las percepciones, con un grupo importante percibieron que sus compras no siempre se alinean con sus necesidades, mientras que una minoría considerable tiene una percepción más positiva en este aspecto.

Figura 42.

Influyen en la decisión de compra factores externos



La figura 42 muestra que la gran mayoría de la muestra percibe que los factores externos inciden en la decisión de compra.

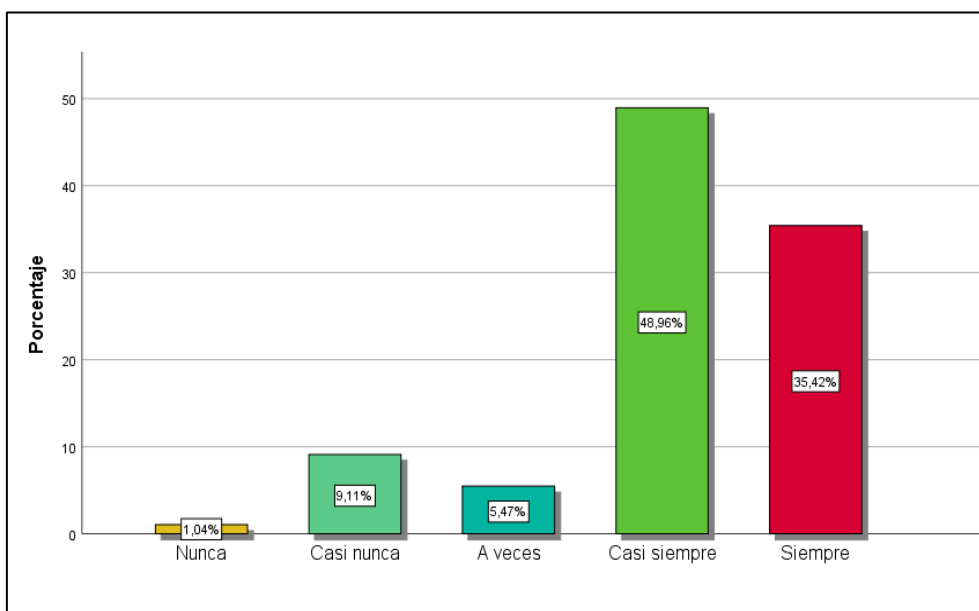
Con más del 92.71% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre perciben esta influencia, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la relevancia de los factores externos en el proceso de toma de decisiones de compra.

Por otro lado, menos del 1.56% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca comentan la importancia de los factores externos al comprar. Esto sugiere que una minoría insignificante de los participantes siente que los factores externos no tienen impacto en sus decisiones de compra.

En resumen, gran parte de la muestra percibe de manera positiva que los factores externos repercuten en su decisión de compra, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 43.

Influye la familia en optar al adquirir un producto y/o servicio



La figura 43 demuestra que gran parte de la muestra percibe que la familia influencia sobre la decisión de adquirir determinado producto/servicio.

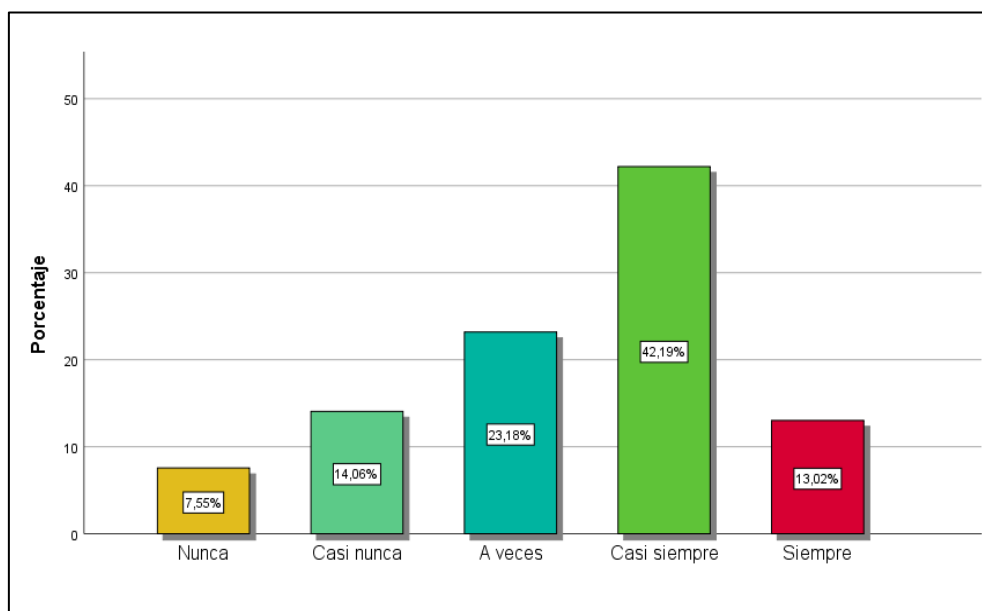
Con más del 84.38% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre perciben esta influencia, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la importancia de la opinión y preferencias familiares en el proceso de toma de decisiones al comprar.

Por otro lado, menos del 10.15% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca comentan que la familia no tiene incidencia en su decisión de comprar. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes siente que la familia no juega un papel relevante en sus decisiones de compra.

En resumen, gran parte de la muestra percibió de manera positiva que la familia influye en su decisión de comprar un producto y/o servicio, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 44.

Usted compra sus productos y/o servicios priorizando sus necesidades



La figura 44 evidencia que la mayoría de los encuestados percibe que prioriza sus necesidades al comprar productos y/o servicios.

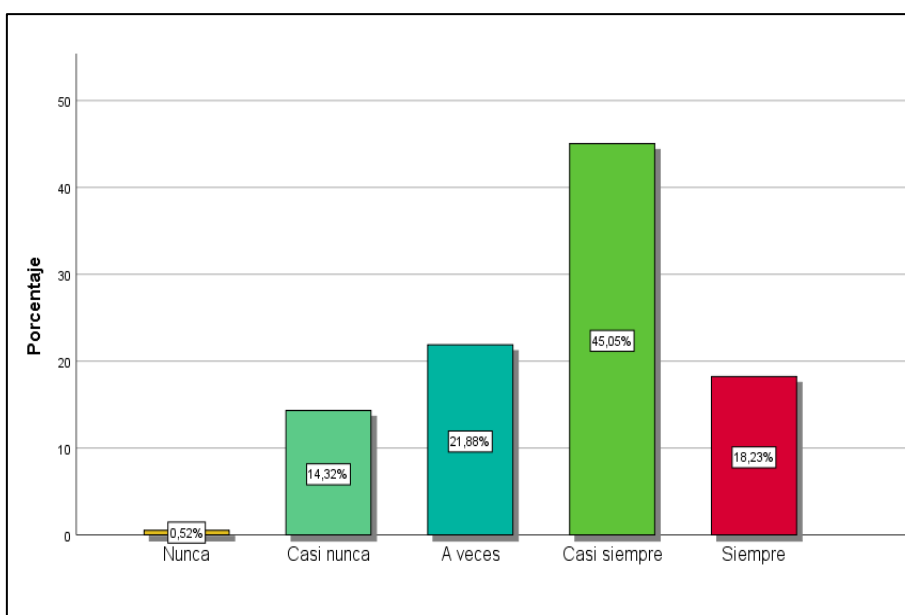
Con más del 55.21% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre perciben que priorizan sus necesidades al tomar decisiones de compra, se resalta una percepción positiva en cuanto a la consideración de las propias necesidades.

Por otro lado, menos del 21.61% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca comentan que no priorizan sus necesidades al comprar. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes no considera que sus necesidades sean una prioridad en sus decisiones de compra.

En resumen, gran parte de la muestra perciben de manera positiva que priorizan sus necesidades al comprar productos y/o servicios, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 45.

El Establecimiento le brinda productos y/o servicios diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades



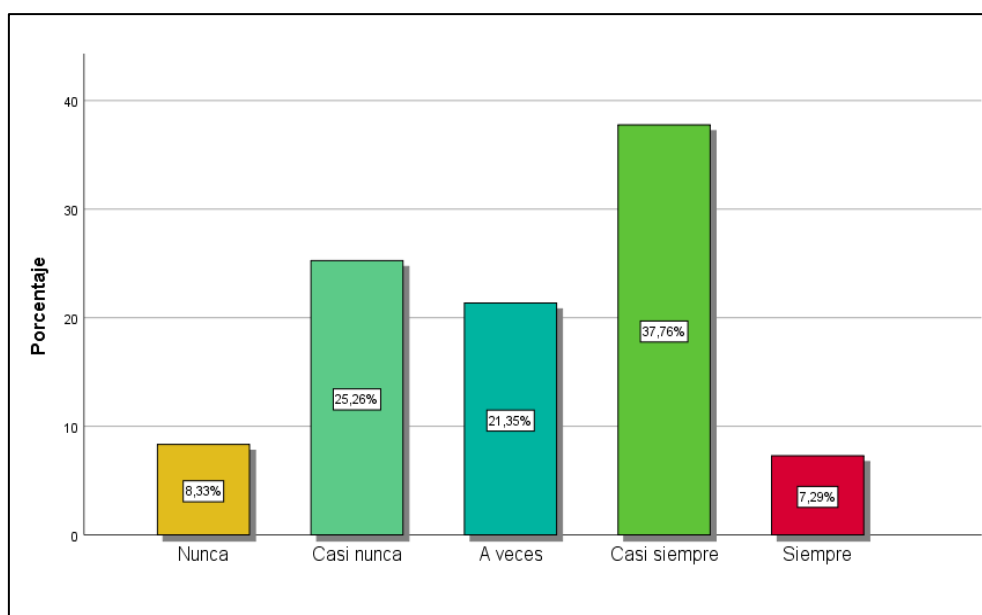
La figura 45 demuestra que la gran mayoría de los encuestados percibe que el establecimiento les brinda productos y/o servicios diversos que logran satisfacer sus diferentes necesidades. Con más del 63.28% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre perciben esta oferta diversificada, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la capacidad del establecimiento para atender diferentes necesidades.

Por otro lado, menos del 14.84% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca comentan que el establecimiento no les brinda productos y/o servicios diversos que logren satisfacer sus diferentes necesidades. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes siente que la oferta del establecimiento es limitada en términos de satisfacción de necesidades variadas.

En resumen, gran parte de la muestra perciben de manera positiva que el establecimiento les brinda productos y/o servicios diversos que logran satisfacer sus diferentes necesidades, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 46.

Compra una marca en especial



La figura 46 evidencia que existe una percepción mixta en cuanto a si los participantes compran una marca en especial.

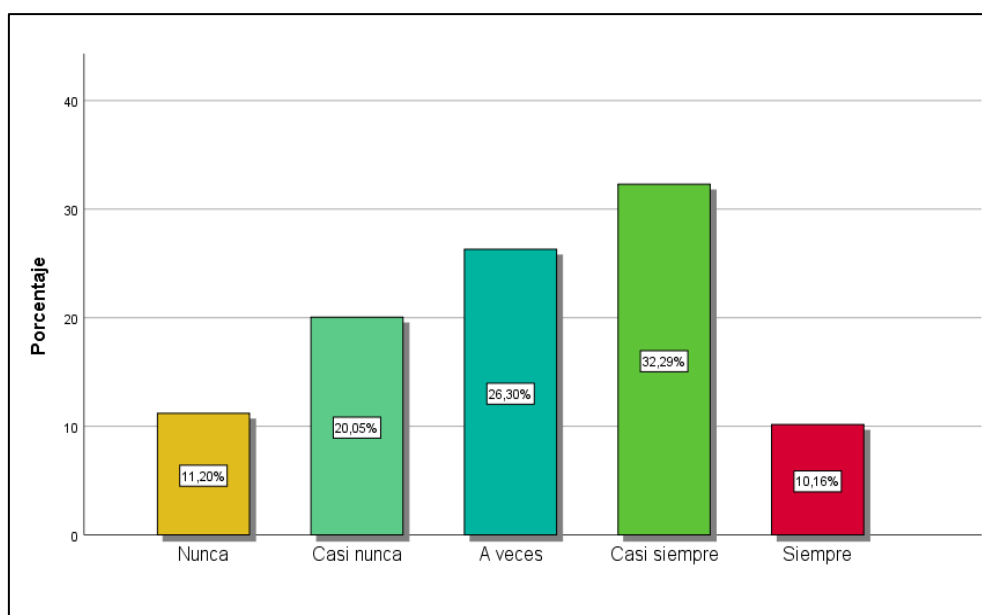
Menos del 33.59% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca afirman que no compran una marca en especial, esto demuestra que un grupo importante percibe no tener preferencias marcadas por una marca específica.

Por otro lado, más del 45.05% de los encuestados comentan que casi siempre o siempre mencionan que sí compran una marca en especial. Esto demuestra que un grupo importante de participantes tiene preferencias claras por una marca específica al tomar decisiones de compra.

En resumen, existe una división en las percepciones, donde un grupo importante percibe no comprar una marca en especial, mientras que una minoría considerable tiene una percepción más positiva en este aspecto.

Figura 47.

Evalúa las distintas marcas existentes en el mercado para la adquisición de un producto y/o servicio.



La figura 47 evidencia una percepción mixta en cuanto a si los clientes evalúan las diferentes marcas que existen en el mercado previo a la adquisición de un producto y/o servicio

Menos del 31.25% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca afirman que el cliente no evalúa las diversas marcas en el mercado, esto demuestra que un grupo importante percibe que hay una falta de evaluación de marcas por parte de los clientes.

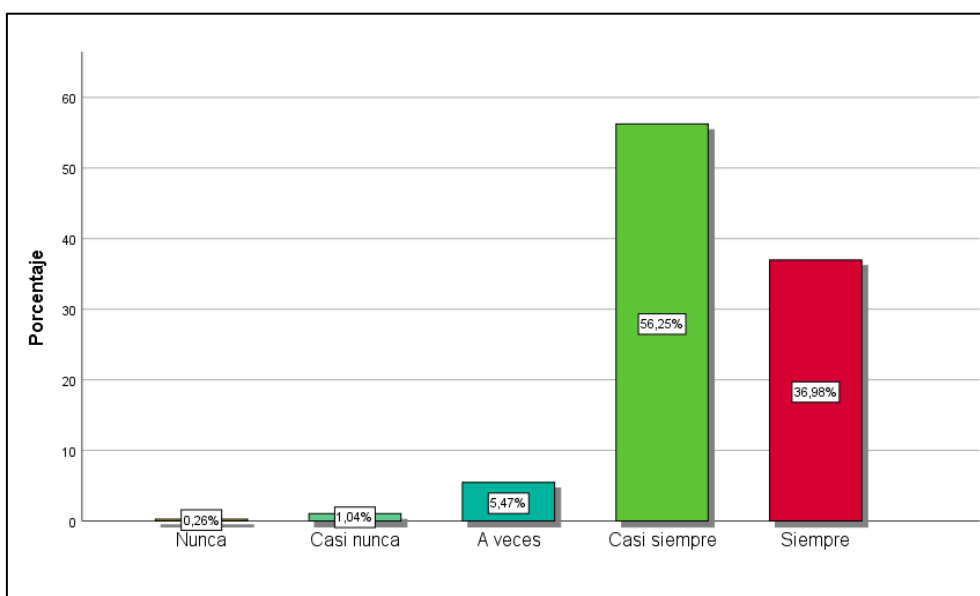
Por otro lado, más del 42.45% de los encuestados comentan que casi siempre o siempre mencionan que el cliente sí realiza una evaluación sobre diversas marcas del mercado antes de realizar una adquisición. Esto demuestra que un grupo importante de

participantes reconoce la importancia de comparar diferentes opciones de marca antes de tomar decisiones de compra.

Entonces, existe una división en las percepciones con un grupo importante de la muestra percibiendo que los clientes no evalúan siempre las diferentes marcas presentes en el mercado antes de adquirir un producto y/o servicio, mientras que una minoría considerable tiene una percepción más positiva en este aspecto.

Figura 48.

Al comprar busca alternativas



La figura 48 demuestra que la gran mayoría de los encuestados percibe que al comprar sí busca alternativas.

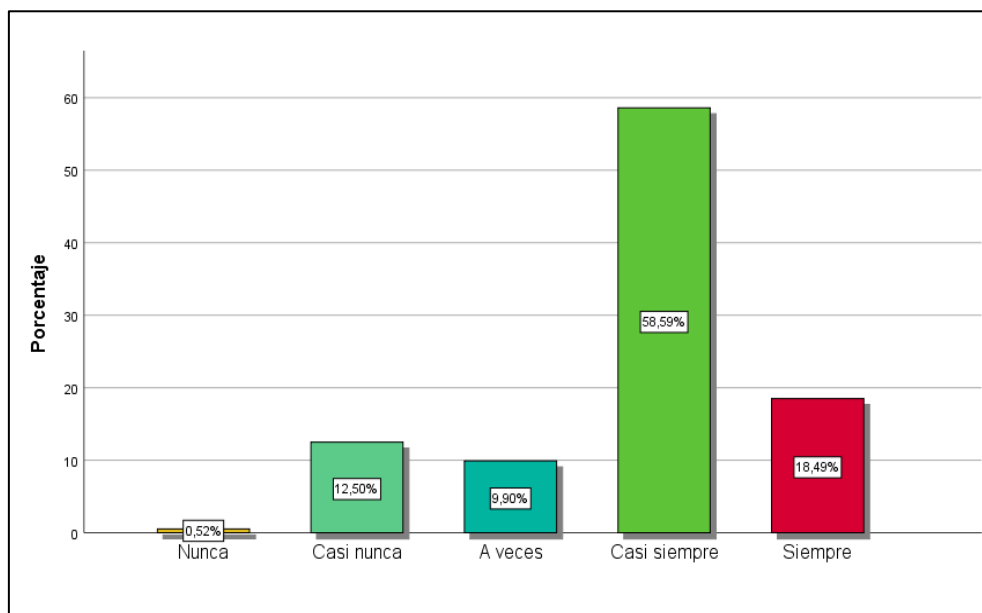
Con más del 93.23% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre buscan alternativas al realizar compras, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la disposición de los compradores para explorar diferentes opciones.

Por otro lado, menos del 1.3% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca comentan que no buscan alternativas al comprar. Esto sugiere que una minoría extremadamente pequeña de los participantes no considera buscar otras opciones previo a la decisión para comprar.

En resumen, los resultados indican que la gran mayoría de los encuestados perciben de manera positiva que al comprar sí buscan alternativas, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 49.

Busca alternativas y las compara antes de decidirse por una en especial



En la figura 49, se puede concluir que existe una percepción mixta en cuanto a si los clientes buscan alternativas y estas son comparadas previo a la elección de una.

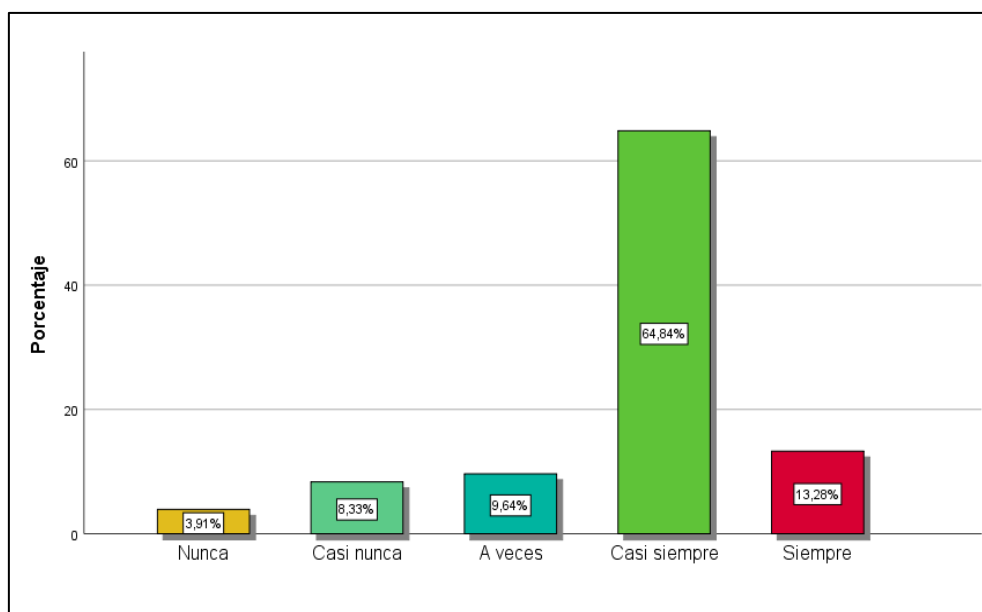
Menos del 13.02% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca comentan que los clientes no buscan alternativas ni las comparan antes de tomar una decisión de compra, lo que demuestra que un grupo importante percibe que no siempre se realiza una evaluación exhaustiva de opciones.

Por otro lado, más del 77.08% de los encuestados afirman que casi siempre o siempre mencionan que los clientes sí buscan alternativas, las cuales son comparadas previo a la elección de una. Por tanto, un grupo considerable de participantes reconoce la importancia de comparar diferentes opciones antes de tomar decisiones de compra.

Entonces, existe una división en las percepciones, con un grupo importante de la muestra que percibe que los clientes buscan siempre alternativas y estas no son comparadas antes de la elección de alguna, mientras que una minoría considerable tiene una percepción más positiva en este aspecto.

Figura 50.

Al comprar un producto y/o servicio evalúa la calidad



La figura 50 demuestra que la gran mayoría de la muestra percibe que, al comprar determinado producto/servicio, sí evalúa su calidad.

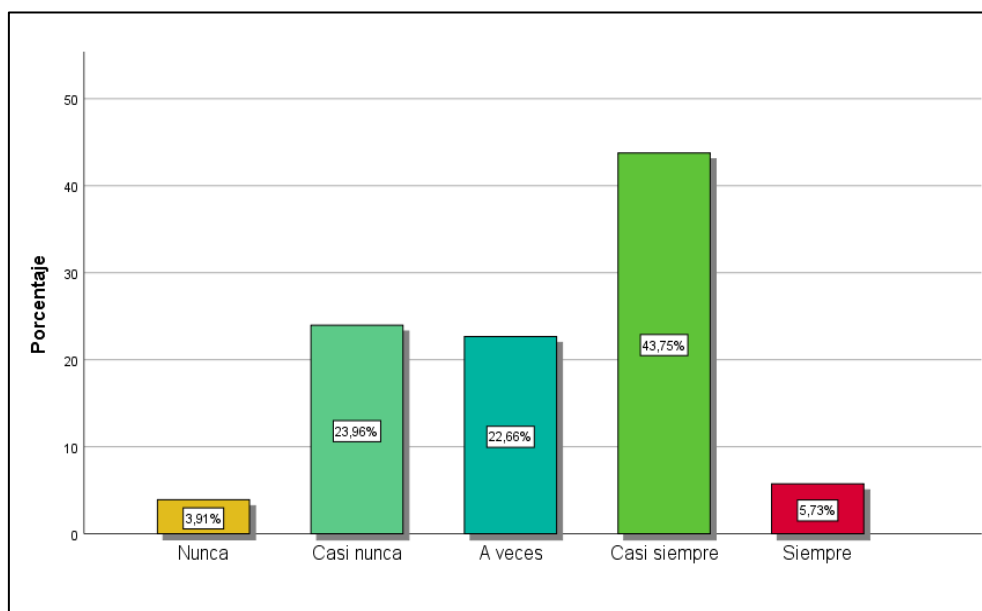
Con más del 78.12% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre evalúan la calidad previa a la decisión de compra, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la importancia de este aspecto.

Además, menos del 12.24% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca comentan que no evalúan la calidad al comprar. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes no considera la calidad como un factor relevante en sus decisiones de compra.

En resumen, gran parte de la muestra perciben de manera positiva que al comprar determinado bien/servicio sí evalúan la calidad, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 51.

Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto y/o servicio



La figura 51, se puede concluir que existe una percepción mixta en cuanto a si los clientes evalúan los beneficios que pueden obtener ante la compra de un producto y/o servicio.

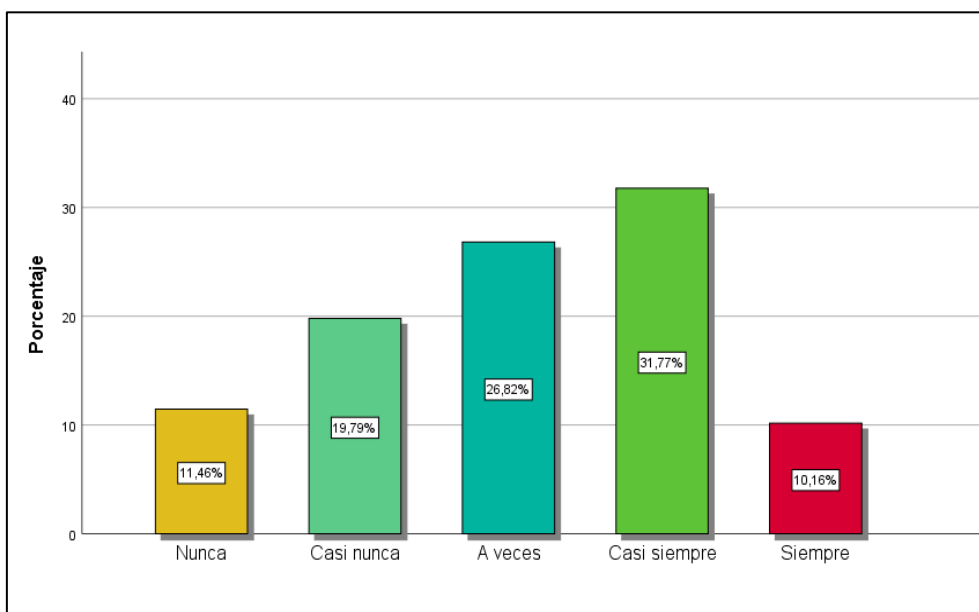
Menos del 27.87% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca comentan que los clientes no evalúan los beneficios al comprar, esto evidencia que un grupo importante percibe que no siempre se consideran los beneficios previo a la decisión de comprar.

Por otro lado, más del 49.48% de los encuestados comentan que casi siempre o siempre mencionan que los clientes sí evalúan los beneficios que pueden obtener al tomar la decisión de comprar un bien/servicio. Esto demuestra que un grupo importante de participantes reconoce la importancia de considerar los beneficios al tomar decisiones de compra.

Entonces, existe una división en las percepciones, donde un grupo importante de muestra percibió que los clientes siempre evalúan los beneficios al momento de tomar la decisión de compra, mientras que una minoría considerable tiene una percepción más positiva en este aspecto.

Figura 52.

Compra su producto y/o servicio de una marca preferida



La figura 52 demuestra que existe una percepción mixta en cuanto a si los clientes compran productos y/o servicios de una marca preferida.

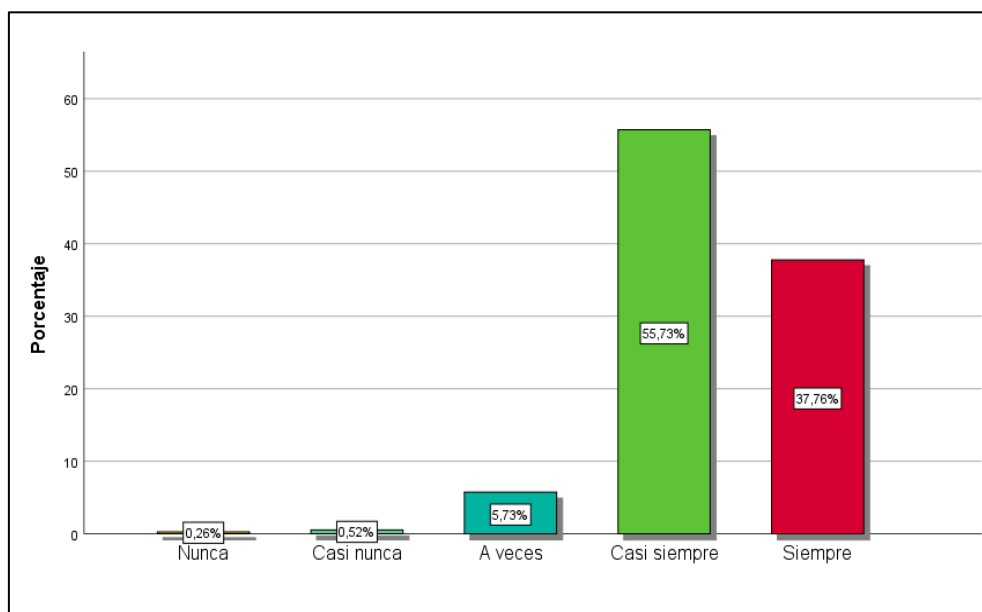
Menos del 31.25% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca comentan que no compran de una marca preferida, esto evidencia que un grupo de significancia percibe que no siempre eligen una marca en particular.

Por otro lado, más del 41.93% de los encuestados comentan que casi siempre o siempre mencionan que sí compran productos y/o servicios de una marca preferida. Esto demuestra que un grupo importante de participantes tiene una marca preferida y la elige en sus decisiones de compra.

Entonces, existe división en las percepciones, donde un grupo importante percibieron que no siempre compran de una marca preferida, mientras que una minoría considerable tiene una percepción más positiva en este aspecto.

Figura 53.

La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere



En la figura 53, se muestra que gran parte de encuestados percibe que la marca consumida con frecuencia garantiza la calidad deseada.

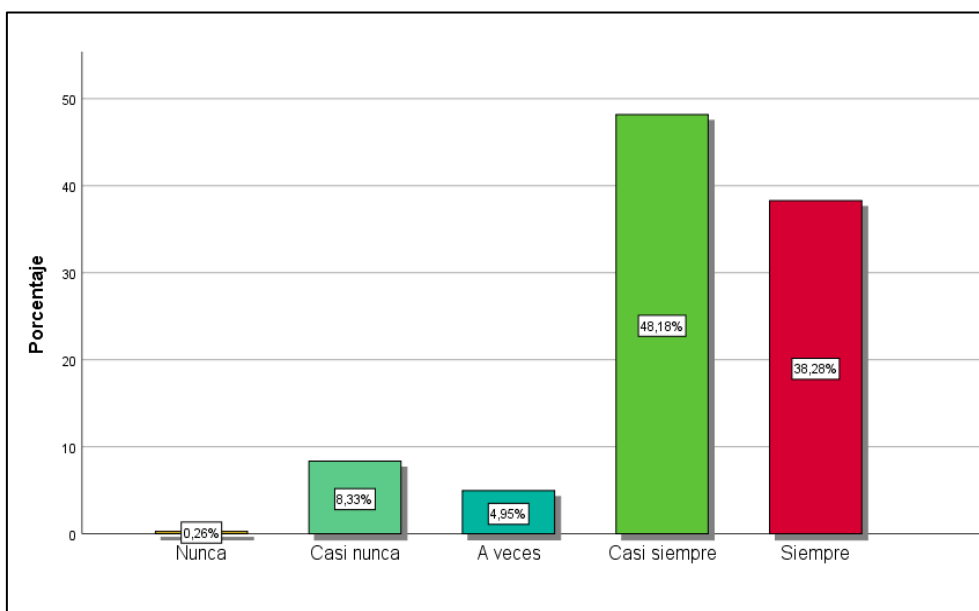
Con más del 93.49% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre perciben esta garantía de calidad, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la confianza en las marcas que consumen.

Por otro lado, menos del 0.78% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca comentan que la marca consumida con frecuencia no garantiza que el bien adquirido tenga la calidad deseada. Esto sugiere que una minoría extremadamente pequeña de los participantes no tiene confianza en la calidad proporcionada por las marcas que consumen.

En resumen, gran parte de la muestra percibe positivamente que la marca consumida con frecuencia garantiza la calidad deseada, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 54.

Usted compra por pura intuición un producto y/o servicio



La figura 54 muestra que gran parte de encuestados percibe que, al comprar un bien/servicio, el cliente a menudo toma decisiones basadas en la intuición.

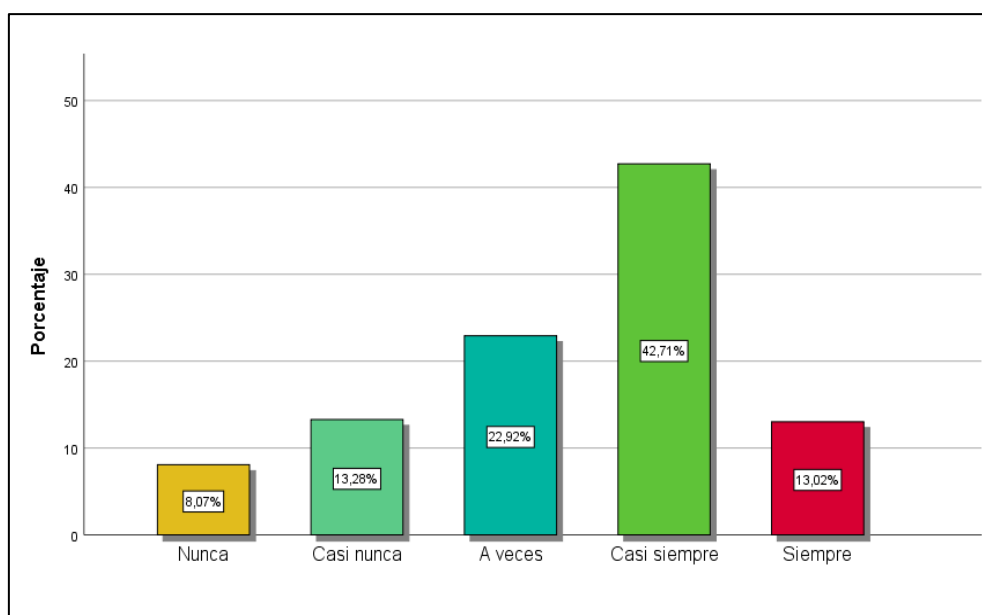
Con más del 86.46% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre perciben que las decisiones de compra sienten sus bases en la intuición, se resalta una percepción muy positiva en cuanto la incidencia de la intuición en la decisión de comprar.

Por otro lado, menos del 8.59% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca comentan que el cliente no efectúa decisiones de compra por pura intuición. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes no considera que la intuición juegue un papel fundamental en la decisión de compra.

En resumen, gran parte de la muestra percibe de manera positiva que, al adquirir el bien y/o servicio, el cliente toma decisiones basadas en la intuición, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 55.

Al acudir a nuestro establecimiento tiene la sensación de encontrar lo que está buscando



La figura 55 demuestra que existe una percepción positiva en cuanto a la sensación de encontrar aquello que se espera al acudir al establecimiento.

Más del 55.73% de los participantes afirman que casi siempre o siempre tienen la sensación de haber encontrado lo esperado al visitar el establecimiento, lo que resalta una percepción favorable en cuanto a la disponibilidad de productos y/o servicios deseados.

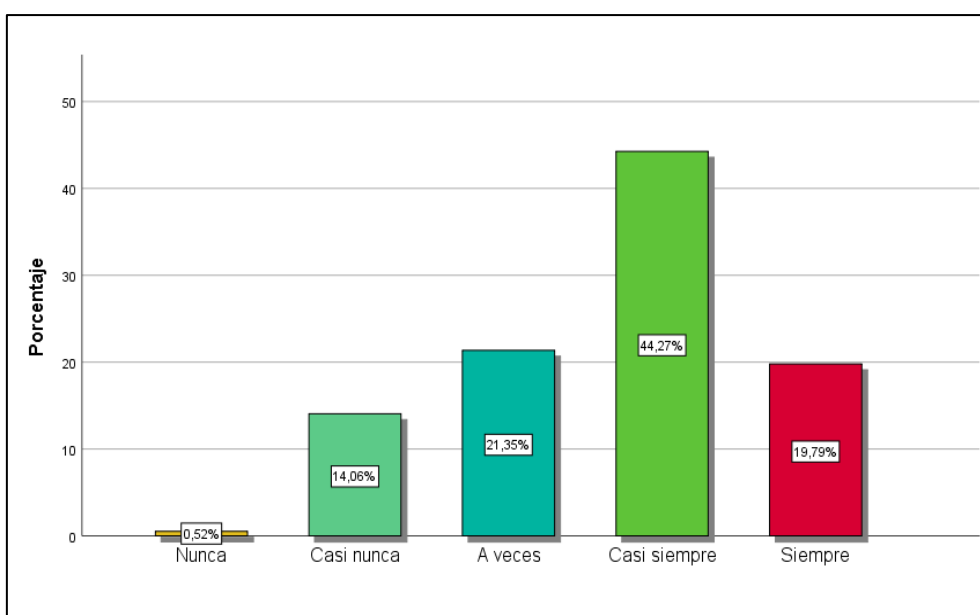
Por otro lado, menos del 21.35% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca comentan que no esta sensación. Esto sugiere que una minoría relativamente

pequeña de los participantes percibe que no siempre encuentran lo que buscan al visitar el establecimiento.

En resumen, gran parte de la muestra percibe de manera positiva que al acudir al establecimiento tienen la sensación de encontrar aquello que se busca, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 56.

Influyen factores en su decisión de compra



La figura 56 evidencia que gran parte de los encuestados percibe la existencia de factores de influencia en su decisión de compra.

Con más del 64.06% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre perciben que hay factores que afectan sus decisiones de compra, se resalta una percepción muy positiva respecto a la repercusión de diversos elementos en este proceso.

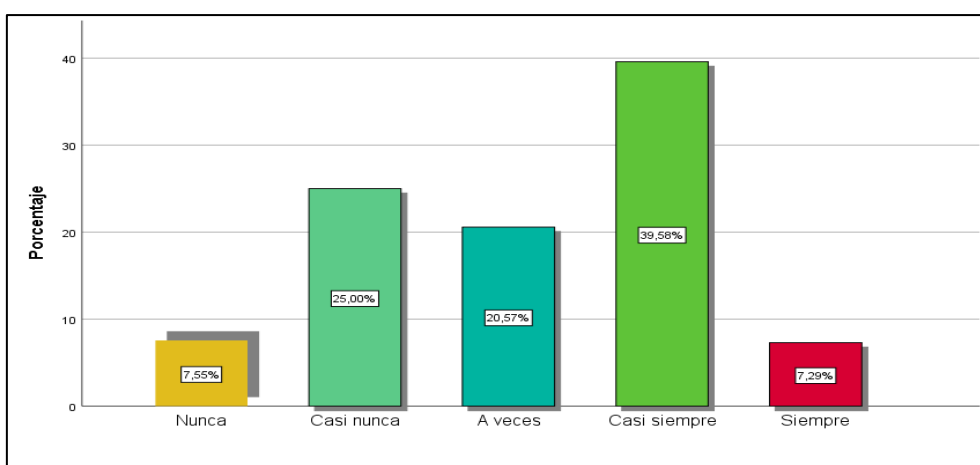
Por otro lado, menos del 14.58% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca comentan que no existen factores de influencia en la decisión de comprar. Esto

sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes percibe que sus decisiones de compra no están influenciadas por diferentes factores.

En resumen, gran parte de los encuestados perciben de manera positiva la existencia de factores que repercuten en sus decisiones de compra, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 57.

Su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades.



La figura 57 muestra una percepción mixta en cuanto a si las decisiones de compra van de acuerdo a las necesidades de los encuestados.

Menos del 32.55% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca comentan que sus decisiones de compra no van de acuerdo a sus necesidades, lo que evidencia que un grupo importante percibe que no siempre sus elecciones satisfacen sus necesidades.

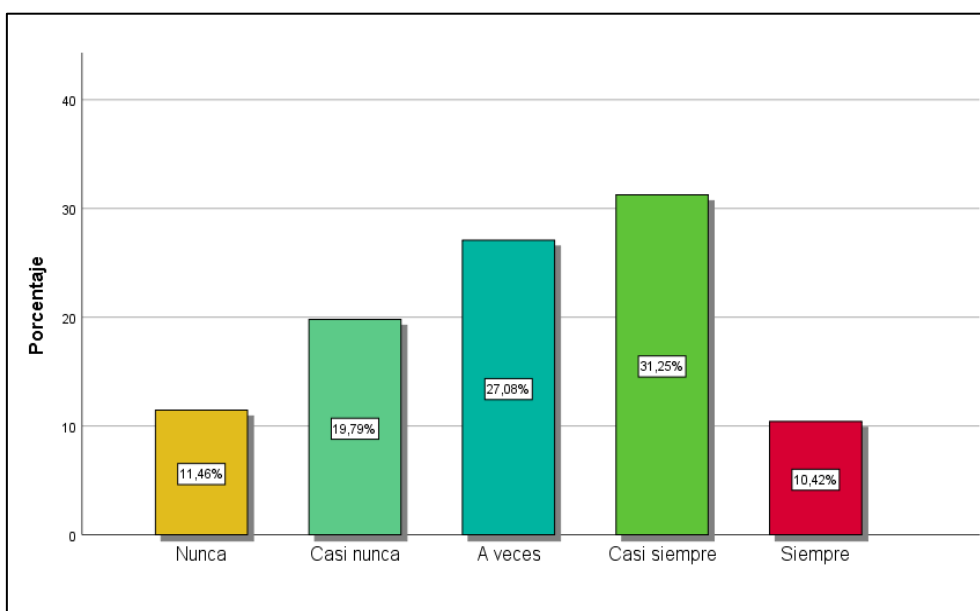
Por otro lado, más del 46.87% de los encuestados mencionan que casi siempre o siempre comentan que sus decisiones de compra sí van de acuerdo a sus necesidades. esto

demuestra que un grupo importante de participantes percibe que sus elecciones se alinean con lo que necesitan.

En resumen, existe una división en las percepciones, con una proporción significativa que percibieron que no siempre sus decisiones de compra se encuentran acorde a sus necesidades, mientras que una minoría considerable tiene una percepción más positiva en este aspecto.

Figura 58.

La expectativa fue buena al comprar nuestro producto y/o servicio.



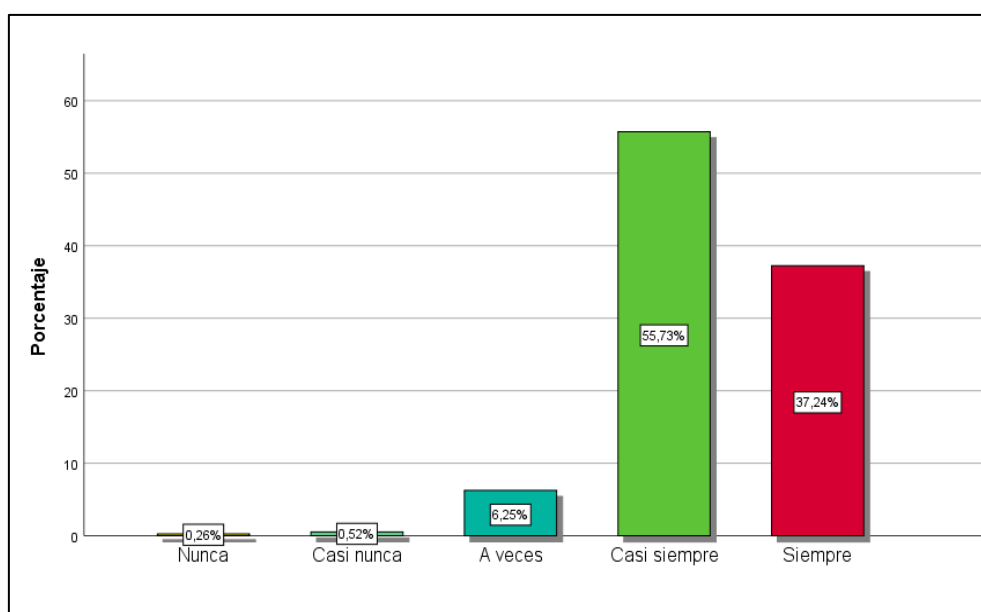
La figura 58 evidencia que existe una percepción mixta en cuanto a las expectativas al comprar productos/servicios en el establecimiento. Menos del 31.25% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca comentan que sus expectativas no fueron buenas al comprar en el establecimiento, esto evidencia que un grupo importante percibe que no siempre sus expectativas son cumplidas.

Por otro lado, más del 41.67% de los encuestados mencionan que casi siempre o siempre comentan que sus expectativas fueron buenas al comprar en el establecimiento. Lo cual evidencia que un grupo importante de participantes percibe que sus expectativas se cumplen en la mayoría de las ocasiones.

Entonces, existe una división en las percepciones, con grupo importante de encuestados percibiendo que no siempre sus expectativas son cumplidas al comprar en el establecimiento, mientras que una minoría considerable tiene una percepción más positiva en este aspecto.

Figura 59.

Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto y/o servicio elegido



La figura 59 muestra que la gran mayoría de los encuestados percibe que espera tener una buena expectativa del producto y/o servicio que eligen.

Con más del 92.97% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre esperan tener una buena expectativa, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a

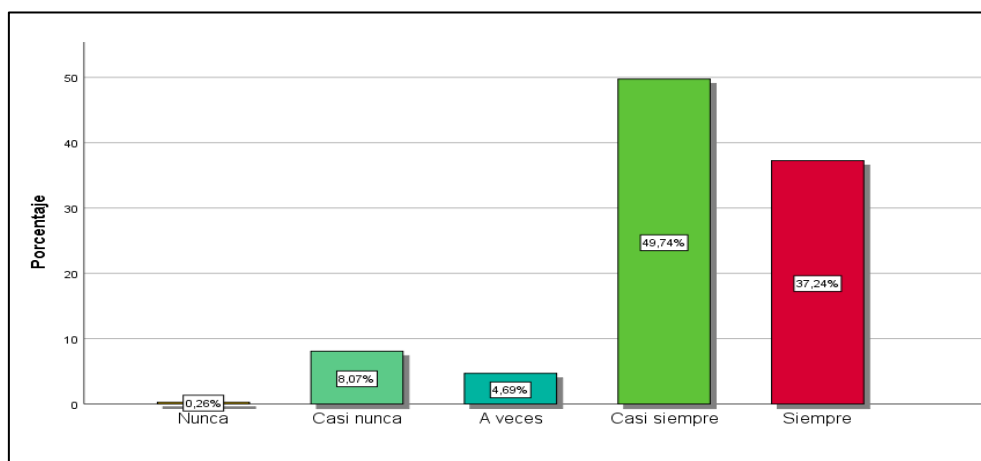
las expectativas positivas que tienen en relación con sus elecciones de productos y/o servicios.

Por otro lado, menos del 0.78% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca comentan que no esperan tener una buena expectativa del producto y/o servicio que eligen. Esto sugiere que una minoría extremadamente pequeña de los participantes no espera que sus elecciones resulten en una buena expectativa.

En resumen, gran parte de la muestra perciben de manera positiva que esperan tener una buena expectativa del producto y/o servicio que eligen, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 60.

Nuestro producto y/o servicio satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia



La figura 60 demuestra que la gran mayoría de los encuestados percibe que el producto y/o servicio que eligen satisfacer sus expectativas en comparación con los de la competencia. Con más del 86.98% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre perciben que el producto y/o servicio las satisface ante otros de su competencia,

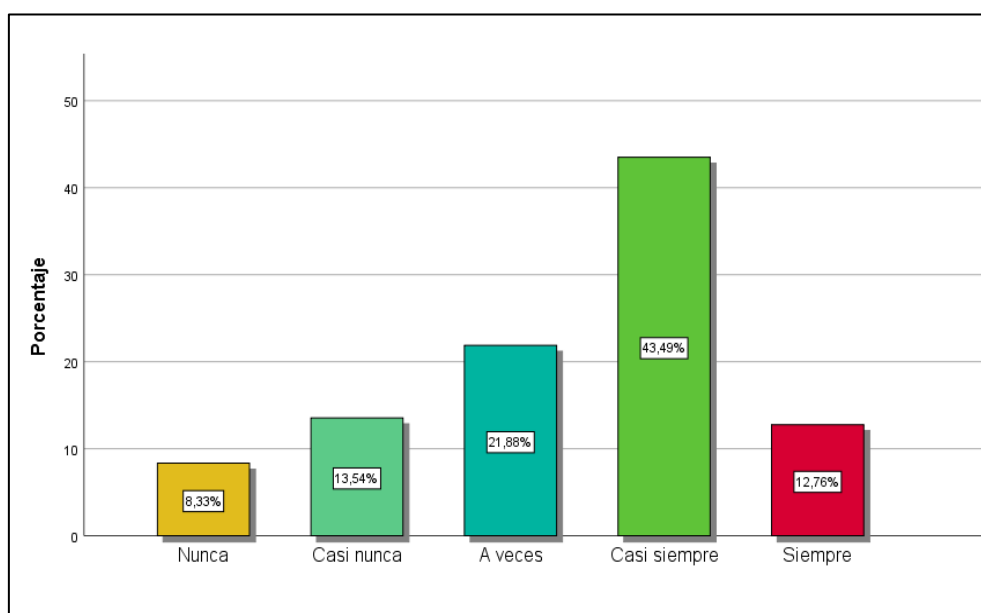
se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la calidad y satisfacción con las elecciones realizadas.

Por otro lado, menos del 8.33% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca comentan que el producto y/o servicio no satisface sus expectativas, a diferencia de otras empresas de competencia. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes percibe que sus elecciones no son satisfactorias en comparación con las alternativas de la competencia.

En resumen, gran parte de la muestra perciben de manera positiva que el producto y/o servicio que eligen satisface sus expectativas ante los de la competencia, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 61.

Al comprar un producto y/o servicio mejora su desempeño



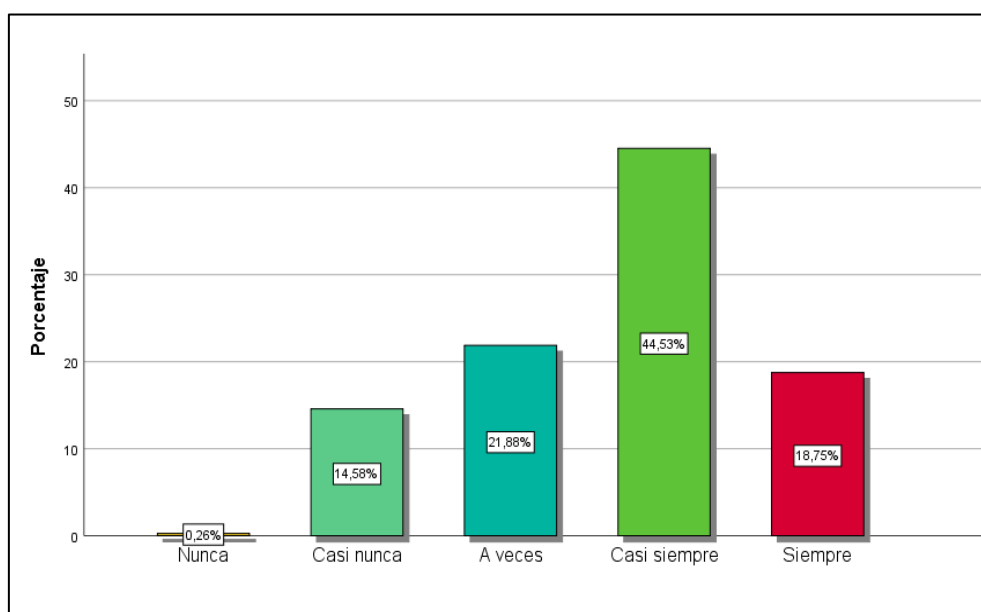
La figura 61 muestra que hay una discrepancia en las percepciones de los encuestados con respecto a si comprar un producto y/o servicio mejora su desempeño.

Menos del 21.87% de los participantes mencionan que nunca o casi nunca experimentan una mejora en su desempeño al comprar un producto y/o servicio. Por otro lado, más del 56.25% de los encuestados mencionan que casi siempre o siempre comentan que al comprar un producto y/o servicio, sí experimentan una mejora en su desempeño.

La variación en estas respuestas sugiere que existe una divergencia en las experiencias y percepciones de los encuestados en cuanto a la relación entre la compra de un producto y/o servicio y la mejora en su desempeño. Mientras que la mayoría de los encuestados experimenta una mejora en su desempeño, una proporción menor no percibe este beneficio de manera consistente.

Figura 62.

El desempeño de un producto y/o servicio favorece a la compra de este



La figura 62 evidencia que la mayoría de los encuestados percibe que el desempeño del bien/servicio repercute positivamente en su decisión de compra.

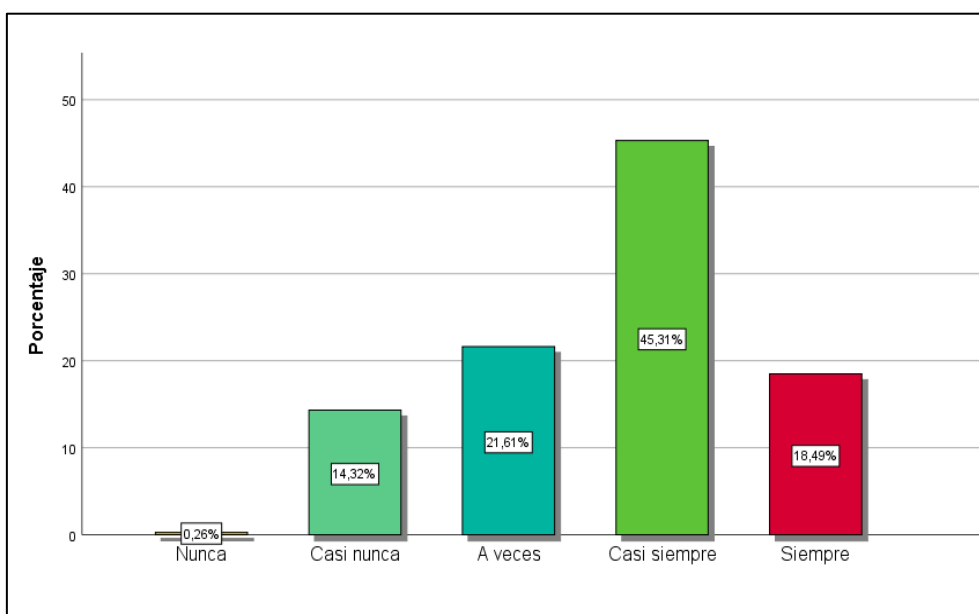
Con más del 63.28% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre perciben que el desempeño influye positivamente en su decisión de compra, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la relación entre ambas.

Por otro lado, menos del 14.84% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca comentan que el desempeño no favorece en su decisión de compra. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes percibe que el desempeño del producto y/o servicio no incide positivamente en la decisión de compra.

En resumen, los resultados indican que la mayoría de los encuestados perciben de manera positiva que el desempeño de determinado producto/servicio favorece en su decisión de compra, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 63.

Si el producto y/o servicio adquirido es bueno y de calidad; volvería a comprar otro producto y/o servicio próximamente



La figura 63 demuestra que gran parte de la muestra percibe que si el producto/servicio es bueno y de calidad, estarían dispuestos a volver a comprar otro

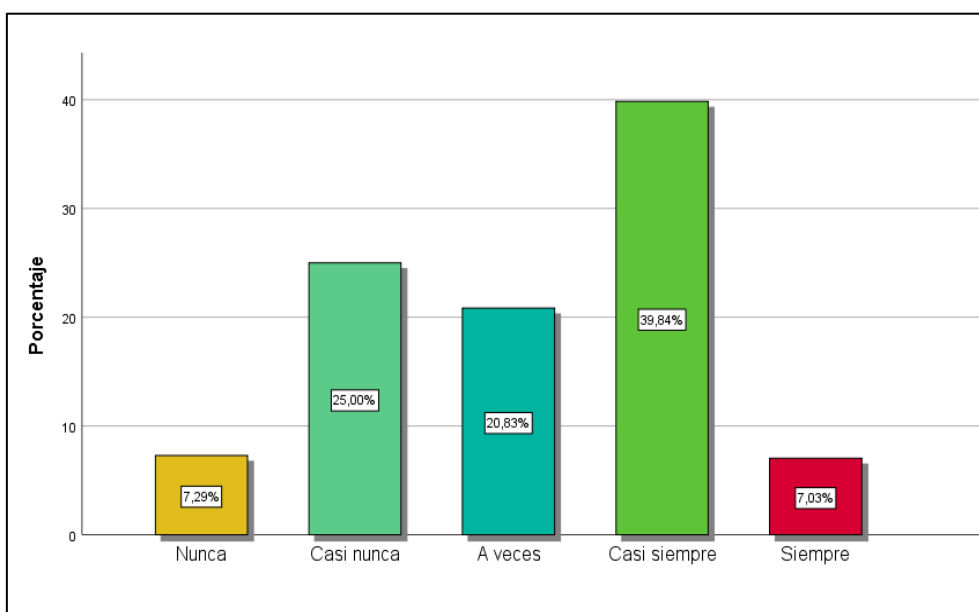
producto y/o servicio próximamente. Con más del 63.8% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre volverían a comprar si el producto y/o servicio es bueno y de calidad, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la relación entre la satisfacción con el producto/servicio y la disposición a futuras compras.

Por otro lado, menos del 14.58% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca comentan que volverían a adquirir otro producto/servicio pronto, incluso si este es bueno y de calidad. Esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de los participantes no necesariamente considera la calidad del producto/servicio representa un aspecto influyente en su decisión de volver a comprar.

En resumen, gran parte de la muestra percibieron de forma positiva que si un producto/servicio es bueno y de calidad, estarían dispuestos a volver a comprar en el futuro, mientras que una minoría más pequeña no comparte esta percepción positiva.

Figura 64.

Queda totalmente satisfecho(a) con nuestros productos y/o servicio



La figura 64 muestra que existe una diversidad de percepciones respecto a la satisfacción con los productos/servicios ofrecidos en el establecimiento.

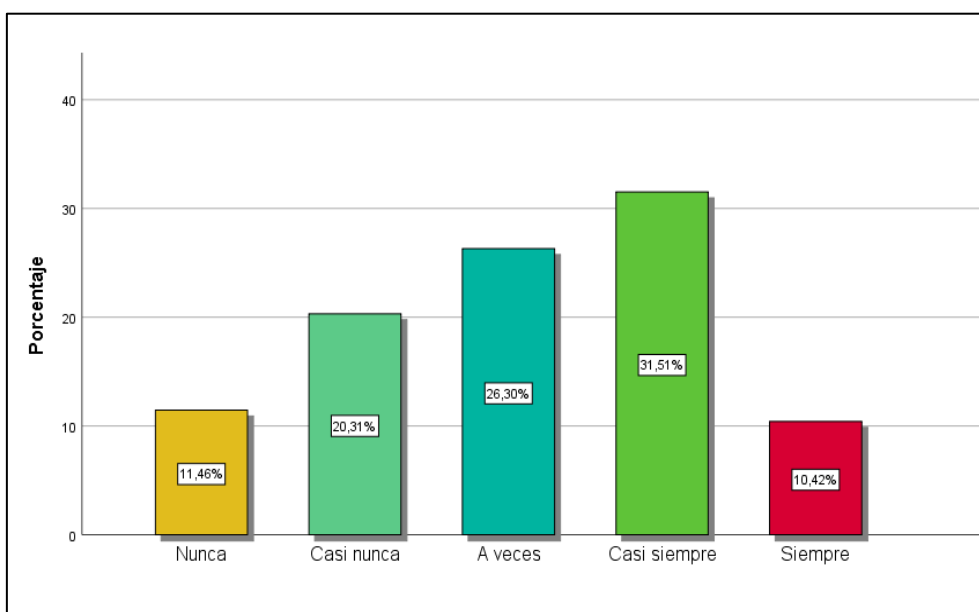
Menos del 32.29% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca quedan satisfechos con lo ofrecido por el establecimiento. Por otro lado, más del 46.87% de los participantes mencionan que casi siempre o siempre han quedado satisfechos.

La variación en estas respuestas sugiere que hay una diferencia en las experiencias y percepciones de los encuestados respecto a la satisfacción con los productos y/o servicios del establecimiento. Mientras que una proporción significativa menciona haber quedado satisfecha en la mayoría de las ocasiones, una proporción menor no siempre comparte esta percepción positiva.

En resumen, los resultados indican que existe una diversidad de percepciones respecto a la satisfacción con los bienes/servicios ofrecidos por el establecimiento, con una proporción considerable de los encuestados mencionando satisfacción y una minoría menor no siempre compartiendo esta percepción positiva.

Figura 65.

Al adquirir un producto y/o servicio le trae satisfacción



La figura 65 evidencia que la mayor parte de la muestra percibe que al adquirir un producto y/o servicio les trae satisfacción.

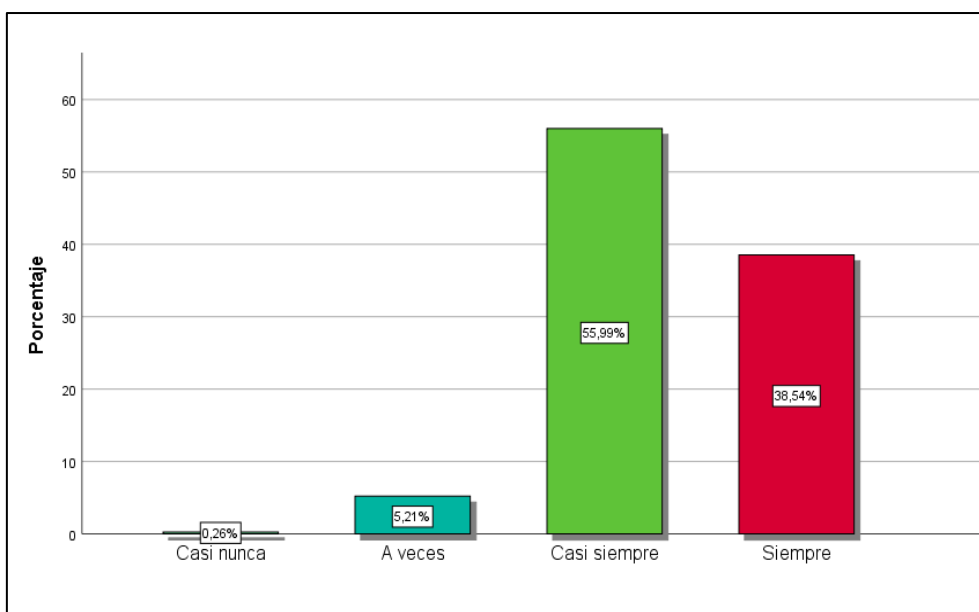
Con más del 41.93% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre experimentan satisfacción al adquirir un producto y/o servicio, se resalta una percepción mayormente positiva en cuanto a la asociación entre la satisfacción y la compra.

Por otro lado, menos del 31.77% de los encuestados mencionan que nunca o casi nunca experimentan satisfacción al comprar determinado producto/servicio. Esto sugiere que una proporción menor de los participantes no siempre siente satisfacción al realizar una compra.

Entonces, gran parte de la muestra percibe de manera positiva que al adquirir un producto/servicio les trae satisfacción, mientras que una proporción menor no siempre comparte esta percepción positiva.

Figura 66.

Nuestros productos y/o servicio satisfacen sus necesidades



La figura 66 evidencia que gran parte de la muestra percibe que los productos/servicios adquiridos satisfacen sus necesidades.

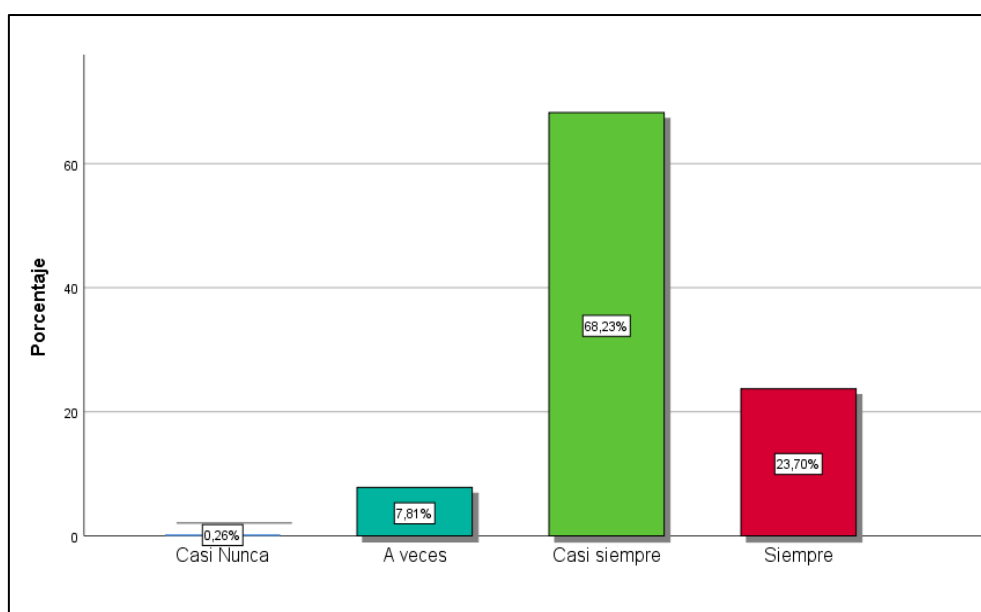
Con más del 94.53% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre sienten que lo adquirido satisfacen sus demandas, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la adecuación de estos a las necesidades de los consumidores.

Por otro lado, menos del 0.26% de los encuestados mencionan que casi nunca comentan que los productos/servicios no logra satisfacer sus necesidades. Esta cifra extremadamente baja sugiere que una proporción mínima de los participantes siente que los productos y/o servicios no cumplen con sus necesidades.

En resumen, gran parte de encuestados perciben de manera muy positiva que los productos/servicios logran satisfacer sus necesidades, mientras que una proporción mínima tiene una percepción negativa en este aspecto.

Figura 67.

“Variable: Marketing Mix – Dimensión: Producto”



La figura 67 evidencia que la gran mayoría de los encuestados percibe que el producto es relevante al momento de adquirirlo.

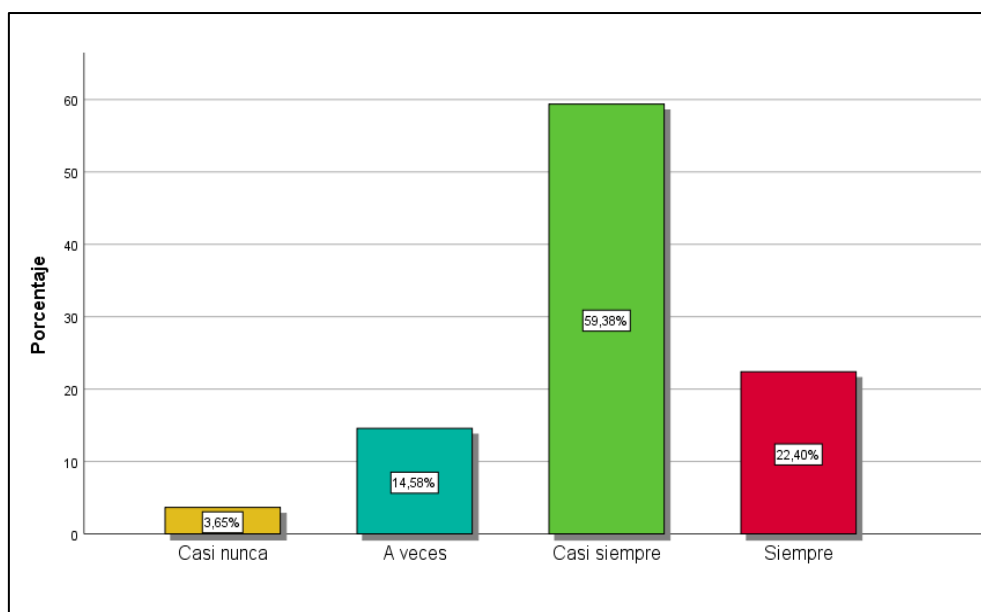
Con más del 91.93% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre consideran que el producto es relevante al momento de adquirirlo, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la importancia del producto en el proceso de compra.

Además, menos del 0.26% de los encuestados mencionan que casi nunca comentan que el producto no es relevante al momento de adquirirlo. Esta cifra extremadamente baja sugiere que una proporción mínima de los participantes siente que el producto no tiene relevancia en el proceso de compra.

En resumen, gran parte de la muestra perciben de manera muy positiva que el producto es relevante al momento de adquirirlo, mientras que una proporción mínima tiene una percepción negativa en este aspecto.

Figura 68.

“Variable: Marketing Mix – Dimensión: Precio”



La figura 68 evidencia que la gran mayoría de los encuestados percibe que el precio es fundamental para la adquisición del producto/servicio.

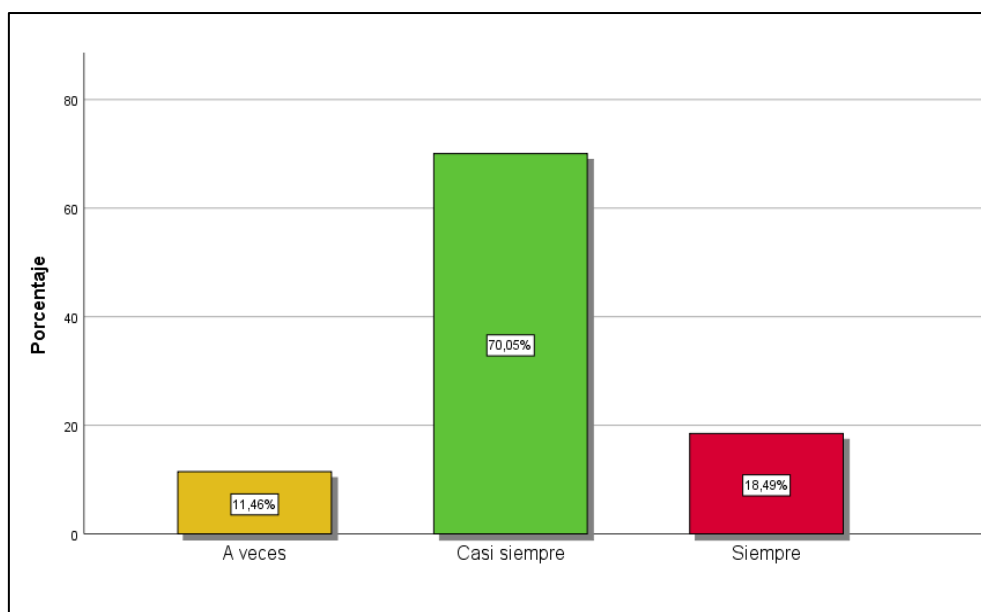
Con más del 81.78% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre consideran que el precio es esencial, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la influencia del precio en el proceso de adquisición.

Por otro lado, menos del 3.65% de los encuestados mencionan que casi nunca comentan la importancia del precio al comprar. Esta cifra relativamente baja sugiere que una proporción menor de los participantes siente que el precio no tiene una gran relevancia en su decisión de compra.

En resumen, gran parte de la muestra perciben de manera positiva que es esencial el precio en la adquisición de un producto/servicio, y una proporción menor tiene una percepción menos enfocada en el precio al tomar su decisión de compra.

Figura 69.

“Variable: Marketing Mix – Dimensión: Plaza”



La figura 69 evidencia que la gran mayoría de los encuestados percibe que la ubicación (plaza) donde desean adquirir un producto/servicio resulta fundamental para su comodidad y satisfacción.

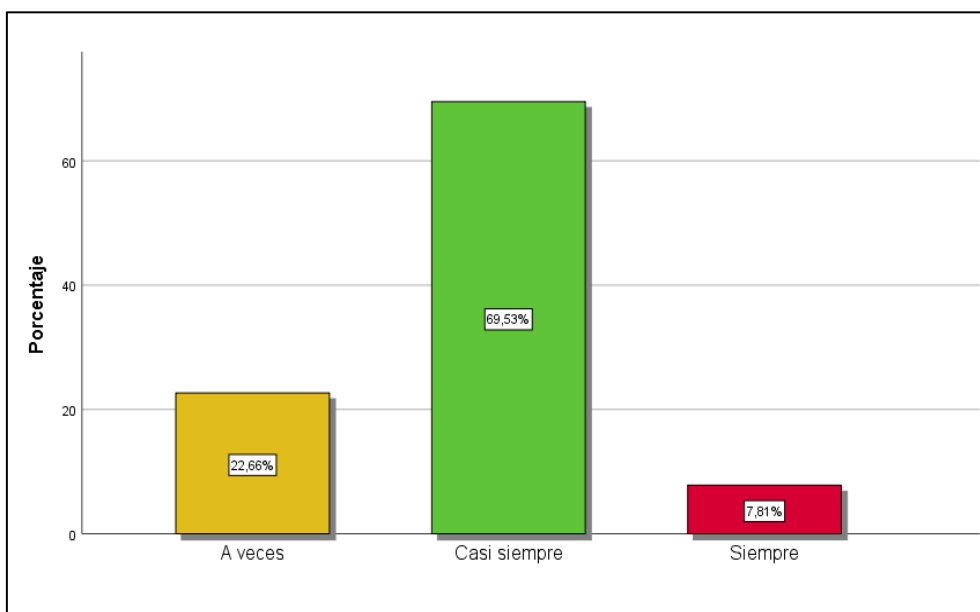
Con más del 88.54% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre consideran que la ubicación es crucial para su comodidad y satisfacción al realizar una compra, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la influencia de la ubicación en el proceso de adquisición.

Esta alta proporción de respuestas positivas indica que los participantes valoran la conveniencia y la accesibilidad de la ubicación al elegir dónde realizar sus compras. Una ubicación conveniente puede mejorar significativamente la experiencia de compra e incrementar la satisfacción del cliente.

En resumen, los resultados indican que la gran mayoría de los encuestados perciben de manera muy positiva que la ubicación es de vital importancia para su comodidad y satisfacción al adquirir un producto y/o servicio.

Figura 70.

“Variable: Marketing Mix – Dimensión: Promoción”



La figura 70 evidencia que una proporción significativa de los encuestados percibe que las promociones que ofrece el establecimiento son esenciales para adquirir un producto/servicio.

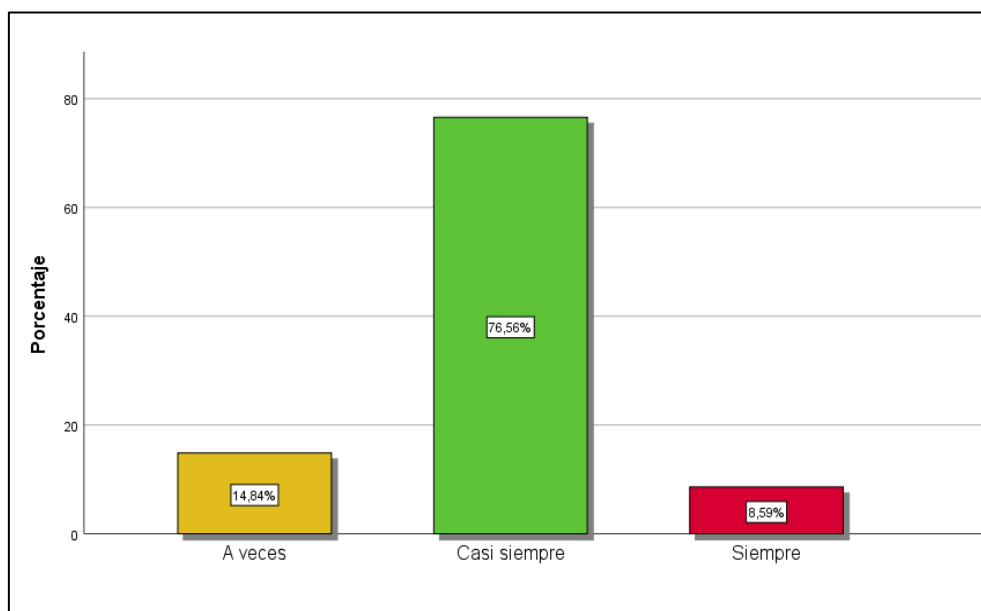
Con más del 77.34% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre consideran que la promoción es elemental para la decisión de compra, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la incidencia de esta.

Estos resultados indican que las promociones tienen un papel fundamental al momento de tomar decisiones de compra por parte de los consumidores. Las ofertas, descuentos y promociones pueden incentivar a los clientes a la compra al generar un mayor valor percibido y una sensación de ahorro.

En resumen, un grupo de muestra importante percibe que las promociones son esenciales para adquirir un producto/servicio, esto destaca la incidencia positiva de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor al comprar.

Figura 71.

“Variable: Decisión de Compra – Dimensión: Reconocimiento de la necesidad”



La figura 71 evidencia que gran parte de la muestra percibe primero reconocer la necesidad que desean satisfacer previo a realizar la compra.

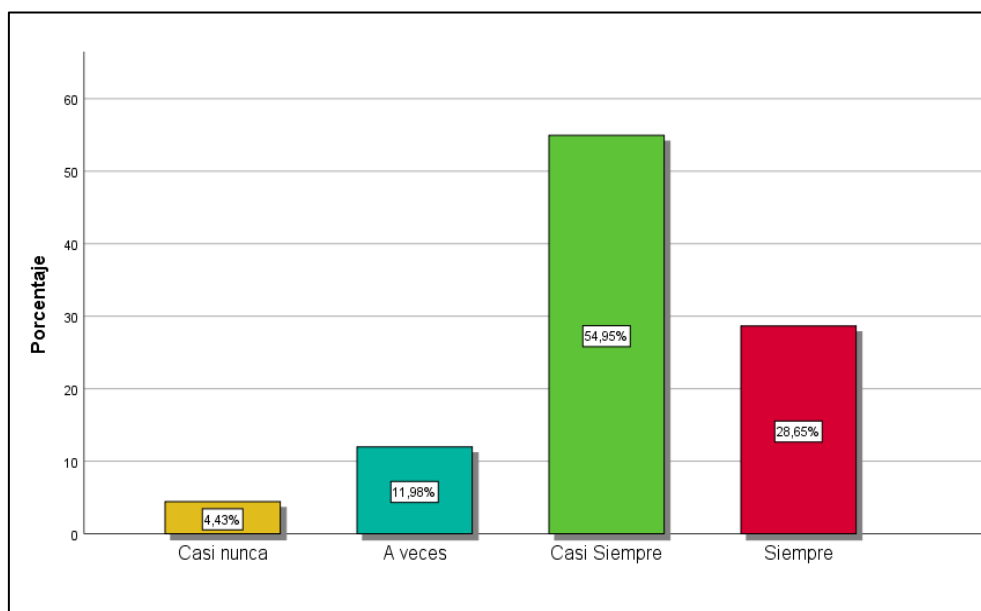
Con más del 85.15% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre reconocen la necesidad antes de comprar, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la importancia de identificar una necesidad antes de realizar una adquisición.

Por tanto, gran parte de consumidores tiende a ser consciente de sus necesidades y deseos antes de tomar la decisión de compra. Al reconocer el deseo se puede incidir en la búsqueda de un producto que satisfagan de manera efectiva esa necesidad específica.

En resumen, gran parte de la muestra percibe que al identificar la necesidad se da un paso fundamental en el proceso para comprar, esto resalta la relevancia de identificar y entender las necesidades antes de tomar decisiones de adquisición.

Figura 72.

“Variable: Decisión de Compra – Dimensión: Búsqueda de información”



La figura 72 demuestra que una proporción muy alta de los encuestados busca datos del producto/servicio adquirido previamente.

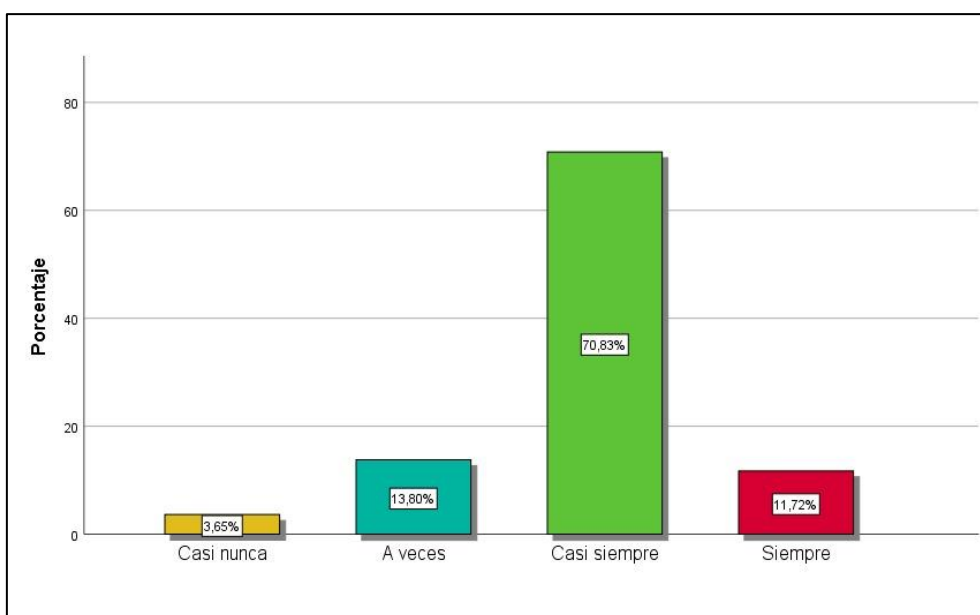
Con más del 83.6% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre buscan información antes de comprar, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la importancia de investigar y obtener información antes de realizar una adquisición.

Entonces, gran parte de consumidores tiende a ser proactiva al buscar información relevante para tomar decisiones de compra informadas. Este comportamiento puede incluir la revisión de especificaciones, características, opiniones de otros clientes y comparaciones entre diferentes opciones disponibles en el mercado.

En resumen, los resultados sugieren que una proporción muy alta de los encuestados reconoce la importancia de buscar datos del bien/servicio antes de su adquisición, esto destaca la incidencia positiva de investigar en el proceso de toma de decisiones de compra.

Figura 73.

“Variable: Decisión de Compra – Dimensión: Evaluación de alternativas”



La figura 73 demuestra que una proporción muy alta de los encuestados evalúa alternativas antes de adquirir un producto y/o servicio.

Con más del 82.55% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre evalúan alternativas, se resalta una percepción muy positiva en cuanto a la importancia de considerar diferentes opciones antes de realizar una compra.

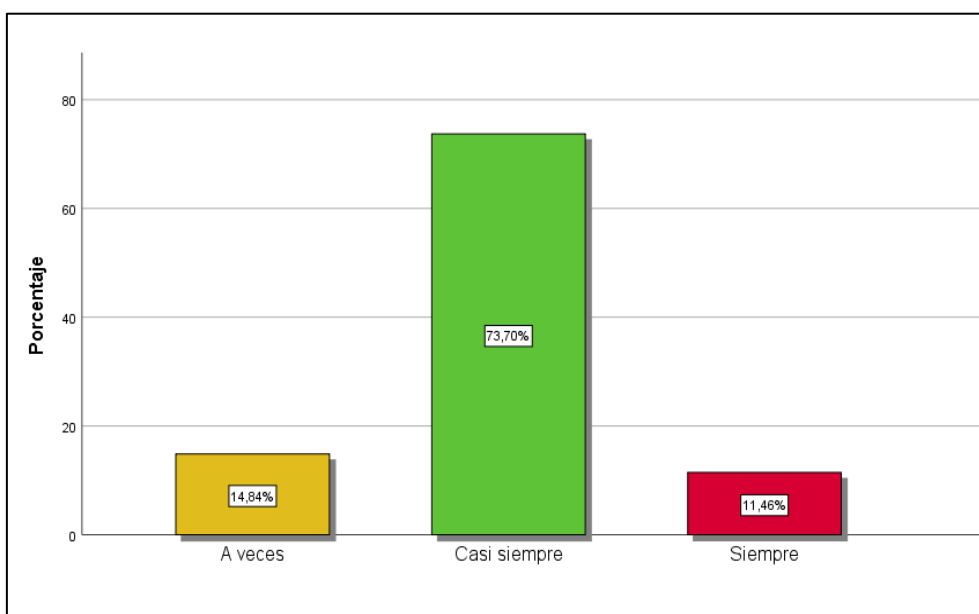
Entonces, gran parte de los consumidores tiende a ser reflexiva en su proceso de decisión de compra, buscando y comparando diversas alternativas precio a tomar la

decisión, esta práctica puede ayudar a los consumidores en la elección de aquella opción que se adapte mejor a sus demandas.

En resumen, los resultados sugieren que una proporción muy alta de los encuestados valora la evaluación de alternativas previo a la adquisición del producto/servicio, lo que destaca la influencia positiva de este comportamiento en el proceso de toma de decisiones de compra.

Figura 74.

“Variable: Decisión de Compra – Dimensión: Decisión de compra”



La figura 74 evidencia que una proporción muy alta de los encuestados ha decidido comprar un producto o servicio en un establecimiento debido a diferentes factores, como el precio, la variedad, el acceso u otros.

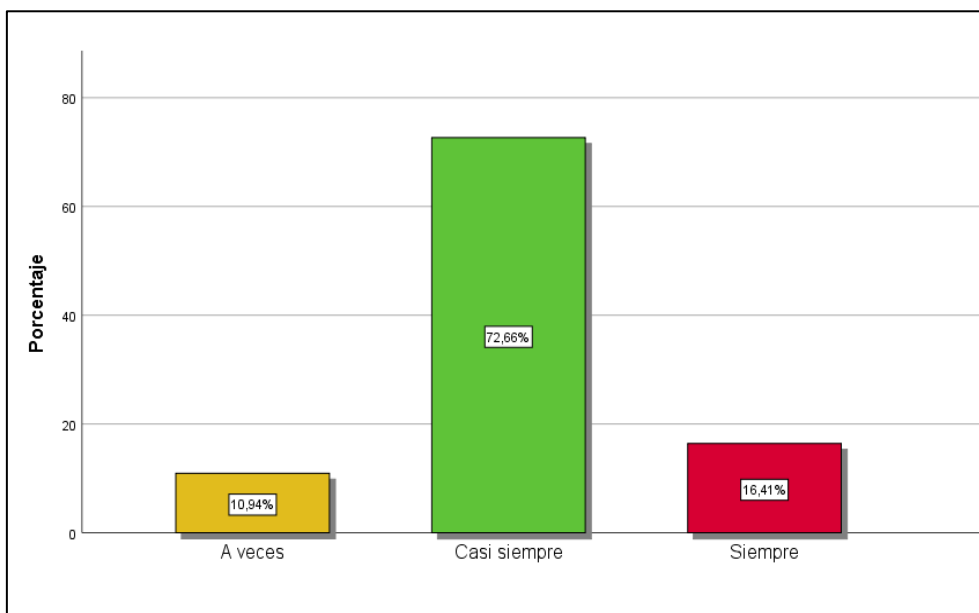
Con más del 85.16% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre han tomado decisiones de compra de acuerdo a estos factores, se resalta la importancia de múltiples aspectos en este proceso.

Estos resultados indican que los consumidores suelen considerar una combinación de elementos al tomar decisiones de compra, incluyendo el precio del producto o servicio, la variedad de opciones disponibles, la accesibilidad del establecimiento y otros aspectos que puedan influir en su satisfacción general.

En resumen, los resultados sugieren que una proporción muy alta de los encuestados toma decisiones de compra basadas en diferentes factores, lo que subraya la importancia de considerar varios aspectos antes comprar en un establecimiento.

Figura 75.

“Variable: Decisión de Compra – Dimensión: Comportamiento post compra”



La figura 75 demuestra que una proporción muy alta de los encuestados ha regresado para adquirir otro producto o servicio en un establecimiento debido a que el producto o servicio previamente adquirido satisfizo sus necesidades.

Con más del 89.07% de los participantes afirmando que casi siempre o siempre han regresado por esta razón, se resalta la influencia positiva de la satisfacción del cliente en la lealtad y repetición de compra.

Estos resultados indican que cuando los consumidores tienen una experiencia positiva con un producto o servicio en un establecimiento, es más probable que vuelvan a realizar compras futuras en el mismo lugar. La satisfacción del cliente juega un papel crucial en el establecimiento de relaciones a largo plazo entre los consumidores y el establecimiento.

En resumen, los resultados sugieren que una proporción muy alta de los encuestados ha regresado para adquirir otro producto o servicio debido a que sus necesidades fueron satisfechas en experiencias anteriores, lo que subraya lo elemental de proporcionar productos y servicios de calidad para mantener la lealtad del cliente.

5.3. Contraste de los resultados

Se procede a continuación con la validación de las hipótesis planteadas. En primer lugar, se realizó una evaluación de la normalidad de los datos, seguida por el cálculo del coeficiente de correlación, de acuerdo con el nivel de normalidad identificado. Este proceso tuvo como objetivo sustentar las hipótesis.

En esta fase de análisis, se ha buscado establecer una relación de significancia entre las variables evaluadas, respaldando de manera estadística las conclusiones del estudio. Es importante destacar que este enfoque metodológico permite una comprensión más profunda de las interconexiones entre los indicadores de marketing y el proceso de compra por parte del consumidor.

La implementación rigurosa de estas etapas metodológicas fortalece la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, contribuyendo de manera significativa al conocimiento en el campo de estudio y proporcionando información valiosa para futuras estrategias de marketing y toma de decisiones empresariales.

5.1.1 Prueba de normalidad

Esta prueba indicó el estadístico a emplear para las pruebas de hipótesis:

Tabla 2.

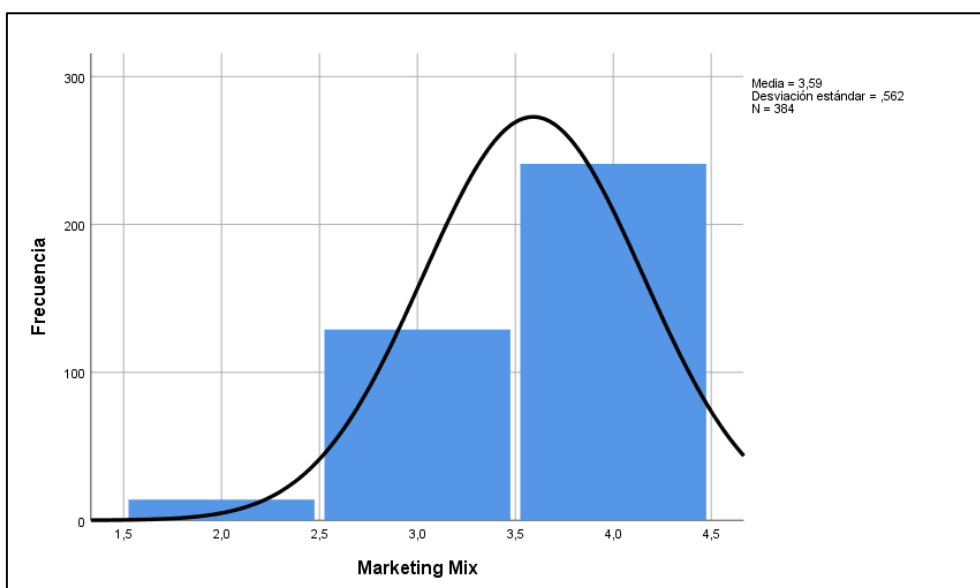
Prueba de normalidad

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,150	384	,000
Decisión de compra	,144	384	,000

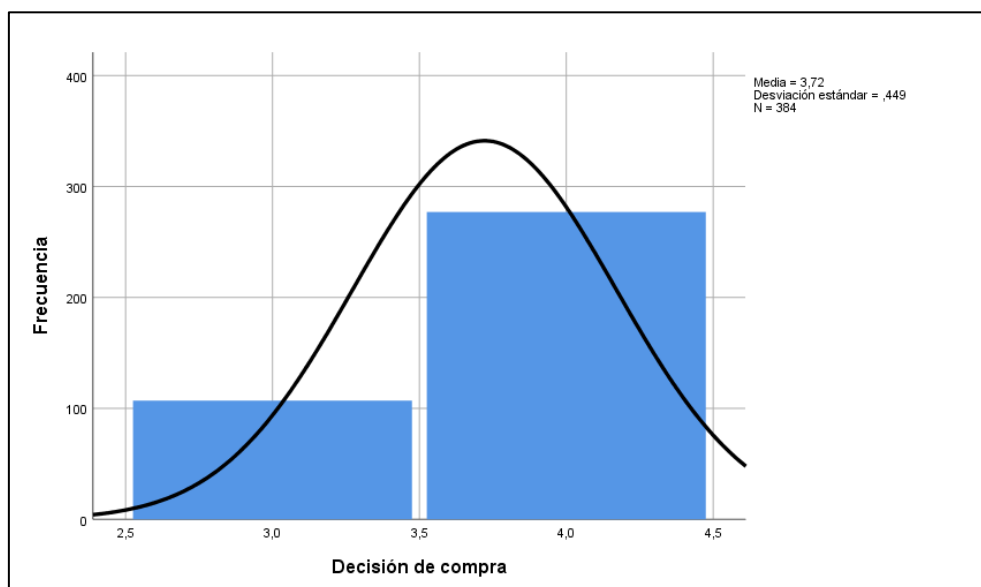
Nota: Tomado de SPSS v 26

Figura 76.

Grafica de normalidad de Marketing Mix



Nota. Elaborado mediante de SPSS v 26

Figura 77.*Grafica de normalidad de Decisión de compra*

Nota. Elaborado mediante d SPSS v 26.

Al obtener datos mayores a 50, se considera el Kolmogorov - Smirnov, donde se evidencia que el $p < 0,05$, por lo cual, debe emplearse el coeficiente de correlación de Spearman a fin de que este sea utilizada para el cálculo y establecimiento de correlación entre variables.

5.1.2 Prueba de hipótesis general

Ho: El marketing mix no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

Hi: El marketing mix se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

Tabla 3.*Correlación entre Marketing Mix y Decisión de compra*

	Rho de Spearman	Marketing Mix	Decisión de compra
	Coefficiente de correlación	1,000	,852**
Marketing Mix	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Coefficiente de correlación	,852**	1,000
Decisión de compra	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Se obtuvo un valor de 0.852 y un p de 0.000 que demostraron una relación significativa y positiva, aceptando la hipótesis planteada: El marketing mix se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

Dado que el valor positivo correlacional, conforme se desarrolla de manera más efectiva el marketing mix, hay una tendencia a que los clientes tomen decisiones de compra más frecuentes. Esta es una conclusión importante que respalda la influencia del marketing mix en las decisiones de compra de los clientes en el Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa en 2023.

5.1.3 Prueba de hipótesis específica 1

H0: El producto no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

H1: El producto se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

Tabla 4.

Correlación entre Producto y Decisión de compra

	Rho de Spearman	Producto	Decisión de compra
	Coefficiente de correlación	1,000	,749**
Producto	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Coefficiente de correlación	,749**	1,000
Decisión de compra	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Se obtuvo un valor de 0.749 con un p de 0.000, lo que demuestra una relación positiva y significativa, aceptando la hipótesis: El producto se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

El hecho de que haya una correlación positiva sugiere que a medida que el producto se desarrolle de manera más efectiva mediante el marketing mix, hay mayor probabilidad que los clientes decidan comprar.

Estos resultados son valiosos para comprender cómo el producto incide en las decisiones de compra de los clientes y pueden ser útiles para guiar estrategias de marketing y toma de decisiones en el centro comercial.

5.1.4 Prueba de hipótesis específica 2

H0: El precio no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

H1: El precio se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

Tabla 5.

Correlación entre Precio y Decisión de compra

	Rho de Spearman	Producto	Decisión de compra
	Coefficiente de correlación	1,000	,758**
Precio	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Coefficiente de correlación	,758**	1,000
Decisión de compra	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Se obtuvo un valor 0.758 con un p de 0.000, lo que evidencia una relación significativa y positiva, aceptando la hipótesis: El precio se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

A medida que el precio se desarrolle de manera más efectiva a través del marketing mix, existen mayores probabilidades que los clientes decidan comprar.

Estos hallazgos tienen utilidad para tomar decisiones informadas sobre la estrategia de precios en el centro comercial y comprender cómo el aspecto de precio influye en el comportamiento de compra de los clientes.

5.1.5 Prueba de hipótesis específica 3

H0: La plaza no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

H1: La plaza se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

Tabla 6.

Correlación entre Plaza y Decisión de compra

	Rho de Spearman	Producto	Decisión de compra
Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Se obtuvo un valor de 0.726 con un p de 0.000, por lo que existe una correspondencia significativa y positiva, aceptando la hipótesis planteada: La plaza se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

A medida que la plaza se desarrolle de manera más efectiva a través del marketing mix, hay mayores probabilidades de realizar la acción de compra.

Estos resultados proporcionan valiosa información sobre la importancia de la ubicación y accesibilidad del establecimiento en la decisión de compra. Pueden ser de utilidad para ajustar la estrategia de ubicación y distribución en el centro comercial.

5.1.6 Prueba de hipótesis específica 4

H0: La promoción no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

H1: La promoción se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

Tabla 7.

Correlación entre Promoción y Decisión de compra

	Rho de Spearman	Producto	Decisión de compra
Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,704**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,704**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Se obtuvo un valor de 0.704 con un p valor de 0.00, por lo que se evidencia una correspondencia positiva y de significancia, aceptando la hipótesis planteada: La

promoción se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

A medida que la promoción se desarrolle de manera más efectiva a través del marketing mix, existen mayores probabilidades que los clientes decidan comprar.

Estos resultados subrayar que son elementales las estrategias de promoción y cómo pueden influir en las decisiones de los clientes para comprar. Pueden ayudar a guiar la planificación y ejecución de campañas promocionales para maximizar su impacto en el comportamiento del cliente al comprar.

5.4. Discusión

El objetivo principal del estudio fue establecer la relación del marketing mix con la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023, y se visualizó que existe una relación directa positiva y significativa entre variables en el estudio, con un valor de 0.852 y un p valor 0.000, aceptando la hipótesis planteada: El marketing mix se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023. Por su parte, (Parmana, Fahmi, & Nurrohmat, 2019) concluyeron el impacto significativo y positivo del producto sobre la decisión de compra de los clientes de hoteles en Surabaya. Por otra parte, (Nor, Pujiharto, Tubastuvi, & Budi, 2020) concluyeron algo similar, pero en un estudio en minimercados con marcas de campus en el Regencia de Banyumas. De otra manera, (Putra, Tarigan, Sitepu, & Kumar, 2020) concluyeron que el producto tiene un efecto positivo y significativo en las decisiones de compra de los clientes de hoteles en Surabaya. Asimismo, (Quinto, 2018) concluyó la existencia de una relación de significancia entre variables en un centro comercial en Chosica, Lima, ya que se obtuvo un $\rho=0.601$, por tanto, el marketing mix

se asocia directamente con la decisión de compra; estos resultados se encuentran acordes a la tabla 21. Por su parte, (Villacrés, 2022) se apoya en fuentes teóricas para demostrar que la publicidad tiene asociación con la decisión de compra, ya que, el primero brinda medios para promover esta decisión, considerando el marco psicológico, personal, social y cultural. De igual importancia, (Medina & Centurion, 2022) concluyeron que las variables de análisis obtuvieron una correlación $r=0.564$, lo que evidencia que el marketing mix orientado a servicios tiene una correspondencia alta y positiva respecto a la decisión de compra. Bajo otro punto de vista, (Bustinza & Jasahui, 2022) concluyeron la influencia del marketing mix sobre el consumidor digital y su decisión de adquirir productos de belleza y moda.

El primer objetivo específico del estudio fue explicar la relación que existe entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023, y se puede observar un valor de 0.749 ($p=0.000$), lo que evidencia una relación de significancia, positiva y directa, aceptando la hipótesis planteada: El producto se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023. Es decir, a medida que se desarrolle de mejor manera el producto mediante marketing mix mayor decisión de compra. Mientras que, (Quinto, 2018) señala que el producto tiene asociación con la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, debido a la obtención de un $\rho=0.411$ ($p<0.05$), que demuestra una asociación moderada entre ambas, y que demuestra una relación de significancia. Por su parte, (Benites & Carbonel, 2020), manifiesta que la dimensión producto subraya un nivel alto (en un 93.5%) según el estudio realizado en supermercados de Trujillo. Por su parte, (Bustinza & Jasahui, 2022) afirma que el producto incide en la decisión de compra;

no obstante, esta no es de significancia sobre el consumidor digital y su decisión de adquirir productos de belleza y moda.

El segundo objetivo específico del estudio fue explicar la relación que existe entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023, y se puede observar un valor relacional de 0.758, con un $p=0.000$, lo que evidencia una relación de significancia, positiva y directa, aceptando la hipótesis planteada: El precio se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023. Es decir, a medida que se desarrolle de mejor manera el precio mediante el marketing mix, la decisión para realizar la compra incrementará sus niveles. Además, (Quinto, 2018) destaca que el precio tiene correspondencia con el marketing mix y la decisión de compra, puesto que se obtuvo entre ambas un $\rho=0.611$ ($p<0.05$), en consecuencia, ambas demostraron una correlación significativa y moderada. Asimismo (Benites & Carbonel, 2020), manifiesta que la dimensión producto tiene un nivel bajo (en un 58.3%) según el estudio realizado en supermercados de Trujillo. Por su parte, (Bustinza & Jasahui, 2022), afirma que el precio repercute sobre la decisión de compra, sin embargo, esta no es de significancia sobre el consumidor digital y su decisión de adquirir productos de belleza y moda.

El tercer objetivo específico del estudio fue explicar si la plaza tiene correspondencia con la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023, y se puede observar un valor de 0.726 ($p=0.000$), que demuestra una correspondencia directa positiva y significativa entre variables, aceptando la hipótesis planteada: La plaza se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central

de Arequipa, 2023. Es decir, a medida que a partir que el marketing mix mejore la plaza, esto repercutirá positivamente en la decisión de compra. Asimismo, (Quinto, 2018) obtuvo un valor $\rho=0.378$ ($p<0.05$), por tanto, la plaza se asocia de forma significativa en la decisión de compra de consumidores chosicanos, Asimismo (Benites & Carbonel, 2020), manifiesta que la dimensión producto destaca un nivel medio (en un 70.8%) según el estudio realizado en supermercados de Trujillo. Por su parte, (Bustinza & Jasahui, 2022) afirma que la plaza tiene incidencia, puesto que engloba elementos como la plataforma donde se expone el producto, cobertura y canales de distribución; en esencia, esta dimensión representa virtualmente a la tienda física en un entorno digital.

El cuarto objetivo específico del estudio fue explicar la relación que existe entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023, y se obtuvo un valor de 0.704 ($p=0.000$), lo que demuestra una correspondencia significativa, positiva y directa entre variables, aceptando la hipótesis planteada: La promoción se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023. Es decir, a medida que se desarrolle de mejor manera la promoción mediante marketing mix mayor decisión de compra. A su vez, (Quinto, 2018) encontró un $\rho=0.500$ ($p<0.05$), que demostró una relación de significancia de la promoción con la decisión de compra en consumidores chosicanos de un centro comercial. Asimismo (Benites & Carbonel, 2020), manifiesta que la dimensión producto destaca un nivel medio (en un 73.7%) según el estudio realizado en supermercados de Trujillo. Por su parte, (Bustinza & Jasahui, 2022), afirma que la promoción repercute en menor medida sobre la otra variable, debido a que el consumidor digital valora en mayor

medida el producto y costo del mismo, sobre todo en el marco de los productos de belleza y moda.

Conclusiones

Primero. El objetivo principal del estudio fue establecer la relación del marketing mix con la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023, y se visualizó la existencia de una relación directa positiva y significativa entre variables, con 0.852 y un $p=0.000$, aceptando la hipótesis planteada: El marketing mix se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023. Es decir, a medida que se desarrolle de mejor manera el marketing mix la decisión de compra de los clientes será más certera y/o frecuente.

Segundo. El primer objetivo específico del estudio fue explicar la relación que existe entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023, y se puede observar la existencia de relación directa positiva y significativa entre variables, con 0.749 y un $p=0.000$, aceptando la hipótesis planteada: El producto se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023. Es decir, a medida que se desarrolle de mejor manera el producto mediante marketing mix la decisión de compra los clientes serán más certera y/o frecuente.

Tercero. El segundo objetivo específico del estudio fue explicar la relación que existe entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023, y se puede evidenciar la relación directa positiva y significativa entre variables, con 0.758 y un $p=0.000$, aceptando la hipótesis planteada: El precio se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023. Es decir, a medida que se desarrolle de mejor manera el precio mediante marketing mix la decisión de compra de los clientes serán más certera y/o frecuente.

Cuarto. El tercer objetivo específico del estudio fue explicar la relación que existe entre la plaza y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023, y se puede observar la existencia de relación directa positiva y significativa entre variables, con 0.726 y un $p=0.000$, aceptando la hipótesis planteada: La plaza se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023. Es decir, a medida que se desarrolle de mejor manera la plaza mediante marketing mix la decisión de compra de los clientes serán más certera y/o frecuente.

Quinto. El cuarto objetivo específico del estudio fue explicar la relación que existe entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023, y se puede observar la existencia de relación directa positiva y significativa entre variables, con 0.704 y un $p=0.000$, aceptando la hipótesis planteada: La promoción se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La

Central de Arequipa, 2023. Es decir, a medida que se desarrolle de mejor manera la promoción mediante marketing mix la decisión de compra de los clientes serán más certera y/o frecuente.

Recomendaciones

Primero. Se recomienda que el centro comercial desarrolle un plan de marketing para fidelizar a los clientes, enfocar sus estrategias de marketing al desarrollo y mejora del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, también se exhorta a la directiva a gestionar y administrar eficientemente los recursos de la asociación para el bien de los comerciantes y de los clientes.

Segundo. Exhortar a los comerciantes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, a exhibir sus productos de manera clasificada, ordenada y sistemática, para la mejor accesibilidad a los clientes que deseen adquirirlas. Para algunos productos, se deben realizar mejoras en su empaque y presentación de estos, como frazadas, colchas, colchones, etc. Así mismo, es prudente gestionar un almacén adecuado, para la conservación de los productos.

Tercero. Si bien es cierto los precios en el Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, son accesibles al bolsillo de los consumidores, pero se deben fijar estrategias de precios que impulsen a la compra masiva de productos, ya sea en el caso de comprar al por mayor, los precios deben motivar al consumidor.

Cuarto. El Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, es una plataforma muy amplia, pero la infraestructura, el acceso y a la seguridad deben ser prioridad para los directivos, ya que se deben hacer algunas gestiones, ya sea con el gobierno local y/o convenios institucionales que mejoren los aspectos antes mencionados.

Quinto. Se recomienda que el Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, realicen campañas de fidelización y posicionamiento, ya sea por las redes sociales, o medios de comunicación donde los clientes accedan a promociones en fechas festivas o eventos donde den a conocer sus productos y servicios, de esta manera, contar con un plan de acción sería una opción.

Referencias bibliográficas

- Abdul, M. y Cheng, T. (2020). The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty towards Speech Therapy in Health Science Industry Malaysia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(9), 1575–1585.
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=102922>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima, 1-5.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Ansari Harahap, D. y Amanah, D. (2020). Determinants of consumer purchase decision in SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 2-10.
https://www.researchgate.net/profile/Dedy-Harahap-2/publication/340115750_Determinants_of_Consumer_Purchase_Decision_In_SMEs/links/5e799183a6fdcceef9731a48/Determinants-of-Consumer-Purchase-Decision-In-SMEs.pdf
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Editorial Episteme. Obtenido de https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv_896991d0bdcefe

- Arispe A., C. M.; Yangali V., J. S; Guerrero B., M.E.; Lozada R., B. O; Acuña G., L.A. & Arellano S., C. (2020). La investigación científica. Una aproximación a los estudios de postgrado. Edit. UIDE, Guayaquil.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Arriaga, L., Avalos, A. y La Torre, A. (2013). Marketing mix: La fortaleza de las grandes empresas. Contribuciones a la administración, 1-18.
<https://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>
- Ayala, M. (2020, 20 de abril). La importancia del Marketing. Obtenido de América Retail:
<https://www.america-retail.com/opinion/opinion-la-importancia-delmarketing/>
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.
- Becerra, J. (2019, 18 de septiembre). Perú: 25% de consumidores peruanos observa el precio antes de tomar la decisión de compra. Obtenido de América Retail:
<https://www.america-retail.com/peru/peru-25-de-consumidores-peruanosobserva-el-precio-antes-de-tomar-la-decision-de-compra/>
- Benites, J., & Carbonel, J. (2020). Marketing mix y decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]: Repositorio Digital Institucional. Universidad César Vallejo. Retrieved from
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55613>
- Bolaños, E. (2012). Muestra y Muestreo. Universidad Tecnológica del Estado de Hidalgo.
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la

- Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Burbano, Á., Velástegui, Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Bustanza, E., & Jasahui, A. (2022). Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021. [tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]: Repositorio UCSM. Retrieved from <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11470>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Editorial Díaz de Santos.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Daul, V., Plaza, J. y Pacheco, A. (2019). Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(6), 4-12. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/137
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Anales de Investigación*(11), 64-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- García Tobar, A. A., & Pino Acosta, G. S. (2020). Análisis de la rotación de personal del centro de educación inicial ‘Madre Teresa de Calcuta’ aplicando la teoría del comportamiento organizacional. [tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]: Repositorio Universidad de Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42572>

- García, J., Arias, S. y Bermeo, J. (2018). Producto, precio, plaza, publicidad y promoción. En I. Feijoo, J. Guerrero y J. García, *Marketing aplicado en el sector empresarial* (pp. 47-64). Ediciones UTMACH.
- Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 36(25).
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guerra, C., Rodríguez, O., Slusarczyk, M., & Ulcuango, J. (2022, junio 15). El consumo de los tubérculos en el Ecuador y su decision de comrpria. 593 Digital Publisher CEIT, 7(5), 44-57. Retrieved abril 21, 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8712847>
- Hanampa, Y., & Huamani, D. (2018). Factores laborales que determinan la rotación de los trabajadores de la Empresa Minera Cuatro de Enero SA Caravelí, Arequipa–2017. Arequipa.
- Hernández-Sampieri, R. (2016). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Koszela, A. (2020). The influence of staff turnover on work motivation and job performance of employees in IT sector—the results of empirical research. . In

Forum Scientiae Oeconomia Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB., (Vol. 8, No. 1, pp. 29-48). .

Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2007). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.

Mayorga, Ó., Contreras, L., & Vargas, L. (2009). Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto. *Tecnura*, 12(24), 99-108.

<https://www.redalyc.org/pdf/2570/257020606011.pdf>

Medina, R., & Centurion, C. (2022). Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en la empresa Pig of Mamacona, Lima, 2021. [tesis de licenciatura, Universidad José Carlos Mariátegui]: Repositorio UJCM. Retrieved from <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1427>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Sapientia.

Natarida, N. (2022, marzo). The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi. *International Journal of Education, Information Technology*, 5(2), 166-176. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6418047>

Nor, A., Pujiharto, Tubastuvi, N., & Budi, S. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176. Retrieved abril 21, 2023, from <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/8022>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.

- Olavarria Arroyo, J. L. (2018). Motivación laboral y rotación de personal en la empresa Kuehne-Nagel de operaciones logísticas internacionales en el departamento de Lima, en el año 2017. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Retrieved from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23260>
- Parmana, P., Fahmi, I., & Nurrohmat, R. (2019, enero 1). The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 54-64. doi:<http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.5.1.54>
- Posso, V. (2022). Motivación laboral y su incidencia en la rotación del personal en la compañía azucarera Valdez SA en el año 2021 . (Master's thesis, Quito-UISRAEL).
- Prasetio, A., Azis, E., & Anggadwita, G. (2019). Exploring compensation satisfaction to enhance motivation and reduce turnover intention among employee of private bottled water company in Indonesia. . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, , 20(1), 32-48.
- Puma, M., & Estrada, E. (2020). La motivación laboral y el compromiso organizacional. *Ciencia y Desarrollo*, 23(3), 46-53. doi:<http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v23i3.2141>
- PuroMarketing. (2007, 23 de noviembre). Marketing en el siglo XXI. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/18/3930/marketing-en-el-sigloxxi>
- Quiroa, M. (2019, 1 de noviembre). Cliente. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Putra, Q., Tarigan, Z., Sitepu, R., & Kumar, S. (2020, abril 29). the impact of marketing mix on the consumer purchase decision in the surubaya-indonesia hotel residence.

The 1st International Conference on Social and Humanities, 76(01038), 1-8.

Retrieved abril 21, 2023, from <https://repository.petra.ac.id/19202/>

Quinto, R. (2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]: Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. Retrieved from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22613>

Ritcher, T. (2012). International Marketing Mix Management. Logos Verlag Berlin.

Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research, 7(2), 328-337. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s2_k18-165_328-337.pdf

Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2006). Metodología de la Investigación. Perú. Libro Editor Lima.

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Sandoval Lozano, J. C. (2018). Relación de la motivación con la rotación de personal de la Oficina Ejecutiva de Cooperación Técnica de la Oficina General de Asesoría Técnica del Instituto Nacional de Salud de Lima, 2017. [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Retrieved from <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4859>

Saravia, K., Solano, V., & Soto, R. (2019). Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías

- de bebidas. [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]: Tesis PUCP. Retrieved from <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14483>
- Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. McGrawHill.
- OECD (2018), Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental, OECD Publishing, Paris/FEYCT, Madrid, <https://doi.org/10.1787/9789264310681-es>.
- Tarrillo, J. y Vásquez, 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 [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77042>
- Universidad Europea. (2021, 23 de diciembre). Proceso de decisión de compra de un consumidor. Obtenido de Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
- Villacrés, M. (2022). Marketing y la decisión de compra: caso empresa comercializadora de textiles. [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]: Repositorio PUCESA. Retrieved from <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3811/1/78245.pdf>
- Villanueva, G., Alvarado, S., Aparicio, G., Arredondo, D., Delgado, A. y Fernández, D. (2023). Marketing digital como oportunidad para microempresas, Arequipa, Perú, 2022. Scientiarvm, 9(1). <https://www.scientiarvm.org/archivotexto.php?IdA=171&Id=19#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20resultados%20del%20cuestionario,uso%20%C3%BAnicamente%20del%20marketing%20tradicional.>

Widyastuti, A., Pujiharto, P., Tubastuvi, N. y Budi Santoso, S. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Journal Manajement Bisnis*, 11(2), 163176. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/8022>

Apéndices

Apéndice A. Matriz de consistencia

Marketing Mix y su relación en la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.					
Problema Principal	Objetivos General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Qué relación existe entre el marketing mix con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023?	Establecer la relación del marketing mix con la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.	<p>Hi: El marketing mix se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.</p> <p>Ho: El marketing mix no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.</p>	Marketing mix	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>1. Enfoque: Cuantitativo</p> <p>2. Diseño: No experimental</p> <p>3. Tipo: Básica</p> <p>4. Nivel: Correlacional</p> <p>5. Método: Método Científico</p> <p>6. Población y muestra: Clientes del centro comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.</p>
	<p>Específicos</p> <p>- ¿Qué relación existe entre el producto y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre el precio y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre la plaza y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023?</p>	<p>Específicos</p> <p>- Explicar la relación que existe entre el producto y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.</p> <p>- Explicar la relación que existe entre el precio y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.</p> <p>- Explicar la relación que existe entre la plaza y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.</p>	<p>Específicos</p> <p>- El producto se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.</p> <p>- El precio se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.</p> <p>- La plaza se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad de información de Evaluación alternativas de Decisión de compra</p> <p>Decisión de Compra</p> <p>Comportamiento postcompra</p>	

- ¿Qué relación existe entre la promoción y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023?
- Explicar la relación que existe entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de la Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.
- La promoción se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

Apéndice B. Instrumento para medir la variable Marketing Mix



Facultad de Ciencias de la Empresa

Escuela Profesional de Administración y Marketing

Cuestionario para los Clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa.

Presentación:

Estimado(a) Sr(a) (Srta.)

Nos identificamos como: Tania Crisóstomo Romero y Maribel Sarcco Cuevas. Actualmente, estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar la tesis que lleva por nombre “Marketing Mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023”, el mismo que nos servirá, para optar el título profesional en Licenciadas en Administración y Marketing en la Universidad Continental.

Confidencialidad:

Cabe mencionar que los datos recogidos en este cuestionario son únicamente con fines académicos y son de carácter **ANÓNIMO**.

Instrucciones:

Usted ha sido seleccionado(a) como informante clave, su opinión es fundamental para dicho estudio; la finalidad de este cuestionario es obtener información acerca del Mix de Marketing del Centro Comercial donde asiste usted. Por favor, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada enunciado. Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. Las opciones de selección de respuesta son:

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

Usted debe marcar con una X donde corresponda a su opción de respuesta. Si tiene alguna duda con respecto a la comprensión de algún ítem, se le agradece solicitar información al encuestador.

Nro.	<i>Marketing Mix</i>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	La calidad de nuestros productos y/o servicios es la que usted requiere.					
2	Al comprar un producto y/o servicio usted compara la calidad de este con otros establecimientos.					
3	Considera usted que la variedad es un valor agregado.					
4	Hay variedad de productos y/o servicios en nuestro establecimiento.					
5	El respaldo del producto y/o servicio está garantizado en la marca.					
6	La marca de un producto y/o servicio influye en su decisión de compra.					
7	El diseño de nuestro producto y/o servicio es de última tendencia.					
8	Los diseños de nuestros productos y/o servicios son adecuados y novedosos.					
9	Al comprar un producto usted ve las características que posee este.					
10	El precio del producto y/o servicio viene con descuentos ofrecidos y son beneficiosos para usted.					
11	El periodo de pago esta de acorde a sus posibilidades.					
12	Los precios de los productos y/o servicio que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor.					

13	Las condiciones del crédito ofrecido por el establecimiento van acorde a sus posibilidades de pago.					
14	Los créditos que ofrece el establecimiento son similares a los del mercado actual.					
15	15. El establecimiento incluye rebajas a los precios de ventas del producto y/o servicio por compras al por mayor y al contado.					
16	El transporte utilizado es el adecuado para el producto.					
17	El establecimiento apoya con el transporte del producto, para darle garantía, ahorro de tiempo y el costo de transporte.					
18	Considera usted que los puntos de distribución son accesibles.					
19	El establecimiento establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto y/o servicio.					
20	La ubicación del establecimiento es de fácil acceso para usted.					
21	La ubicación del establecimiento está implementada para satisfacer la demanda de nuestros productos y/o servicios.					
22	El establecimiento cumple con la función de satisfacer sus necesidades como cliente.					
23	La logística empleada por el establecimiento es buena para usted.					
24	Cree usted que nuestra logística es adecuada.					
25	Existen promociones de venta en el establecimiento que lo beneficie.					
26	Con qué frecuencia escucha publicidad del establecimiento.					
27	La publicidad ayuda a la promoción de los productos y/o servicios que se ofrece.					
28	Los empleados del establecimiento interactúan con usted en al momento de decisión de compra.					
29	El vendedor influye de manera positiva con la compra por una adecuada descripción y promoción del producto y/o servicio.					
30	Los vendedores le brindan una adecuada información para la promoción de los productos y/o servicios.					

Apéndice C. Instrumento para medir la variable Decisión de compra



Facultad de Ciencias de la Empresa

Escuela Profesional de Administración y Marketing

Cuestionario para los Clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa.

Presentación:

Estimado(a) Sr(a) (Srta.)

Nos identificamos como: Tania Crisóstomo Romero y Maribel Sarcco Cuevas. Actualmente, estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar la tesis que lleva por nombre "Marketing Mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023", el mismo que nos servirá, para optar el título profesional en Licenciadas en Administración y Marketing de la Universidad Continental.

Confidencialidad:

Cabe mencionar que los datos recogidos en este cuestionario son únicamente con fines académicos y son de carácter **ANÓNIMO**.

Instrucciones:

Usted ha sido seleccionado(a) como informante clave, su opinión es fundamental para dicho estudio; la finalidad de este cuestionario es obtener información acerca de la Decisión de Compra del Centro Comercial donde asiste usted. Por favor, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada enunciado. Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. Las opciones de selección de respuesta son:

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

Usted debe marcar con una X donde corresponda a su opción de respuesta. Si tiene alguna duda con respecto a la comprensión de algún ítem, se le agradece solicitar información al encuestador.

Nro.	Decisión de Compra	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Usted compra productos y/o servicios de acuerdo a sus necesidades.					
2	Antes de comprar un producto y/o servicio recolecta información de este.					
3	Cree usted que la información de un producto y/o servicio es importante.					
4	Compra un producto y/o servicio por que influyen los estímulos internos.					
5	Compra un producto y/o servicio de acuerdo a sus necesidades.					
6	Influyen en la decisión de compra factores externos.					
7	Influye la familia en optar al adquirir un producto y/o servicio.					
8	Usted compra sus productos y/o servicios priorizando sus necesidades.					
9	El Establecimiento le brinda productos y/o servicios diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades.					
10	Compra una marca en especial.					
11	Evalúa las distintas marcas existentes en el mercado para la adquisición de un producto y/o servicio.					
12	Al comprar busca alternativas.					
13	Busca alternativas y las compara antes de decidirse por una en especial.					

13	Busca alternativas y las compara antes de decidirse por una en especial.					
14	Al comprar un producto y/o servicio evalúa la calidad.					
15	Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto y/o servicio.					
16	Compra su producto y/o servicio de una marca preferida.					
17	La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere.					
18	Usted compra por pura intuición un producto y/o servicio.					
19	Al acudir a nuestro establecimiento tiene la sensación de encontrar lo que está buscando.					
20	Influyen factores en su decisión de compra.					
21	Su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades.					
22	La expectativa fue buena al comprar nuestro producto y/o servicio.					
23	Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto y/o servicio elegido.					
24	Nuestro producto y/o servicio satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia.					
25	Al comprar un producto y/o servicio mejora su desempeño.					
26	El desempeño de un producto y/o servicio favorece a la compra de este.					

27	Si el producto y/o servicio adquirido es bueno y de calidad; volvería a comprar otro producto y/o servicio próximamente.					
28	Queda totalmente satisfecho(a) con nuestros productos y/o servicio.					
29	Al adquirir un producto y/o servicio le trae satisfacción.					
30	Nuestros productos y/o servicio satisfacen sus necesidades.					

Apéndice D. Análisis de Confiabilidad del instrumento para Marketing Mix

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	30

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La calidad de nuestros productos y/o servicios es la que usted requiere.	104,92	167,231	,447	,873
2. Al comprar un producto y/o servicio usted compara la calidad de este con otros establecimientos.	105,07	165,869	,508	,871
3. Considera usted que la variedad es un valor agregado.	105,21	166,677	,457	,872
4. Hay variedad de productos y/o servicios en nuestro establecimiento.	105,76	164,296	,492	,871
5. El respaldo del producto y/o servicio está garantizado en la marca.	105,91	158,778	,604	,868
6. La marca de un producto y/o servicio influye en su decisión de compra.	104,71	179,913	-,145	,883
7. El diseño de nuestro producto y/o servicio es de última tendencia.	104,86	167,312	,438	,873
8. Los diseños de nuestros productos y/o servicios son adecuados y novedosos.	105,64	165,292	,404	,874
9. Al comprar un producto usted ve las características que posee este.	105,29	169,939	,278	,876

10. El precio del producto y/o servicio viene con descuentos ofrecidos y son beneficiosos para usted.	105,83	159,006	,641	,867
11. El periodo de pago esta de acorde a sus posibilidades.	105,02	166,632	,450	,872

12. Los precios de los productos y/o servicio que ofrecemos satisfacen las expectativas del consumidor.	105,08	165,871	,516	,871
13. Las condiciones del crédito ofrecido por el establecimiento van acorde a sus posibilidades de pago.	105,21	166,599	,457	,872
14. Los créditos que ofrece el establecimiento son similares a los del mercado actual.	105,77	164,316	,487	,871
15. El establecimiento incluye rebajas a los precios de ventas del producto y/o servicio por compras al por mayor y al contado.	105,94	159,516	,596	,868
16. El transporte utilizado es el adecuado para el producto.	104,77	179,635	-,124	,883
17. El establecimiento apoya con el transporte del producto, para darle garantía, ahorro de tiempo y el costo de transporte.	104,79	169,507	,364	,874
18. Considera usted que los puntos de distribución son accesibles.	105,55	165,856	,378	,874

19. El establecimiento establece canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio del producto y/o servicio.	105,35	169,668	,283	,876
20. La ubicación del establecimiento es de fácil acceso para usted.	105,86	159,601	,638	,867
21. La ubicación del establecimiento está implementada para satisfacer la demanda de nuestros productos y/o servicios.	105,92	158,442	,679	,866
22. El establecimiento cumple con la función de satisfacer sus necesidades como cliente.	105,95	158,786	,613	,868
23. La logística empleada por el establecimiento es buena para usted.	104,66	182,059	-,312	,884
24. Cree usted que nuestra logística es adecuada.	104,80	167,971	,432	,873
25. Existen promociones de venta en el establecimiento que lo beneficie.	105,63	165,598	,387	,874
26. Con qué frecuencia escucha publicidad del establecimiento.	105,32	170,148	,274	,876
27. La publicidad ayuda a la promoción de los productos y/o servicios que se ofrece.	105,32	170,148	,274	,876

27. La publicidad ayuda a la promoción de los productos y/o servicios que se ofrece.	105,32	170,148	,274	,876
28. Los empleados del establecimiento interactúan con usted en al momento de decisión de compra.	105,92	158,442	,679	,866

29. El vendedor influye de manera directa con la compra por una adecuada descripción y promoción del producto y/o servicio.	105,95	158,786	,613	,868
30. Los vendedores le brindan una adecuada información para la promoción de los productos y/o servicios.	104,66	182,059	-,312	,884

Apéndice E. Análisis de Confiabilidad del instrumento para Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	30

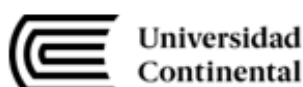
Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Usted compra productos y/o servicios de acuerdo a sus necesidades.	105,22	148,791	,172	,843
2. Antes de comprar un producto y/o servicio recolecta información de este.	105,37	143,336	,430	,836
3. Cree usted que la información de un producto y/o servicio es importante.	105,49	145,170	,330	,839
4. Compra un producto y/o servicio por que influyen los estímulos internos.	105,99	141,966	,426	,836
5. Compra un producto y/o servicio de acuerdo a sus necesidades.	106,12	137,445	,527	,832
6. Influyen en la decisión de compra factores externos.	104,93	157,170	-,253	,851
7. Influye la familia en optar al adquirir un producto y/o servicio.	105,11	144,460	,361	,838
8. Usted compra sus productos y/o servicios priorizando sus necesidades.	105,80	141,271	,414	,836

9. El Establecimiento le brinda productos y/o servicios diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades.	105,54	146,051	,279	,840
10. Compra una marca en especial.	106,09	136,049	,617	,828
11. Evalúa las distintas marcas existentes en el mercado para la adquisición de un producto y/o servicio.	106,11	136,487	,572	,830

12. Al comprar busca alternativas.	104,91	156,932	-,245	,850
13. Busca alternativas y las compara antes de decidirse por una en especial.	105,38	143,422	,429	,836
14. Al comprar un producto y/o servicio evalúa la calidad.	105,45	145,105	,336	,838
15. Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto y/o servicio.	105,97	142,125	,431	,835
16. Compra su producto y/o servicio de una marca preferida.	106,11	135,379	,612	,828
17. La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere.	104,89	156,931	-,251	,850
18. Usted compra por pura intuición un producto y/o servicio.	105,04	143,560	,433	,836
19. Al acudir a nuestro establecimiento tiene la sensación de encontrar lo que está buscando.	105,81	141,011	,419	,836
20. Influyen factores en su decisión de compra.	105,51	146,501	,256	,841
21. Su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades.	106,07	136,340	,618	,829
22. La expectativa fue buena al comprar nuestro producto y/o servicio.	106,11	135,933	,589	,829

22. La expectativa fue buena al comprar nuestro producto y/o servicio.	106,11	135,933	,589	,829
23. Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto y/o servicio elegido.	104,90	156,928	-,249	,850
24. Nuestro producto y/o servicio satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia.	105,05	143,966	,421	,836
25. Al comprar un producto y/o servicio mejora su desempeño.	105,81	141,014	,415	,836
26. El desempeño de un producto y/o servicio favorece a la compra de este.	105,53	145,864	,287	,840
27. Si el producto y/o servicio adquirido es bueno y de calidad; volvería a comprar otro producto y/o servicio próximamente.	105,53	146,516	,261	,841
28. Queda totalmente satisfecho(a) con nuestros productos y/o servicio.	106,06	135,910	,637	,828
29. Al adquirir un producto y/o servicio le trae satisfacción.	106,10	135,404	,606	,828
30. Nuestros productos y/o servicio satisfacen sus necesidades.	104,88	156,935	-,264	,850

Apéndice F. Validación por Juicio de Expertos



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : Manrique Las Heras Jorge Luis
1.2. Grado académico / mención : Magister en Ciencias
1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 29506059/959269213
1.4. Cargo e institución donde labora : Contratado en la Universidad Nacional de San Agustín
1.5. Autor(es) del instrumento : Tania Crisostomo Romero
Maribel Sarcco Cuevas
1.6. Lugar y fecha : Arequipa, 07 de junio 2023

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente 1	Aceptable 3	Bueno 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			x
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			x
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			x
4. Organización	Presentación ordenada.			x
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			x
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			x
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			x
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		x	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.		x	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		x	
Conteo total de marcas		A	B	C
			3	7

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{1 \times (0) + 3 \times (3) + 5 \times (7)}{50} = \frac{42}{50} = 0,86$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

Ninguna

Firma del Experto
DNI. N° 29506059

JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento : Cuestionario
Objetivo : Marketing Mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023

Apellidos y Nombre del Evaluador : Manrique Las Heras Jorge Luis

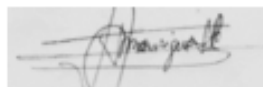
Grado Académico del Evaluador : Magister en Ciencias

Número Telefónico o Celular : 959269213

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten constatar las hipótesis.	X	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Arequipa, 07 de junio del 2023



DNI: 29506059

JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento : Cuestionario
Título de la tesis : Marketing Mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

Apellidos y Nombre del Evaluador : Bernedo Málaga, Víctor Williams

Grado Académico del Evaluador : Doctor en Administración

Número Telefónico o Celular : 993 188 151

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten constatar las hipótesis.	X	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Arequipa, 07 de junio del 2023



DNI: 43369139

JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento : Cuestionario
Título de la tesis : Marketing Mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023.

Apellidos y Nombre del Evaluador : Cárdenas Vargas, Percy Hansel

Grado Académico del Evaluador : Magister en Comunicación y Marketing

Número Telefónico o Celular : 978 309 217

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten constatar las hipótesis.	X	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Arequipa, 07 de junio del 2023



DNI: 44753386

Apéndice G. Fotos

































