



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y  
COMUNICACIONES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

MARKETING MIX Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SECTOR  
MUEBLERÍA DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR - 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS**

GIANELLA ITALA CANCHAN DULANTO  
ORCID: 0000-0001-9191-0568

MELISSA SABINA CASANOVA DAVILA  
ORCID: 0000-0002-6198-2066

**ASESOR**

MG. JULIO BRAYAN SALDAÑA NARRO  
ORCID: 0000-0003-1883-8218

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DEL 2023**



**CC BY-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

*Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.*

## Referencia bibliográfica

Canchan Dulanto, G. I., & Casanova Davila, M. S. (2023). *Marketing mix y decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

<b>Datos del autor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Gianella Itala Canchan Dulanto
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	77905860
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0001-9191-0568">https://orcid.org/0000-0001-9191-0568</a>
<b>Datos del autor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Melissa Sabina Casanova Davila
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	71458020
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6198-2066">https://orcid.org/0000-0002-6198-2066</a>
<b>Datos del asesor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Julio Brayan Saldaña Narro
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	76743585
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0003-1883-8218">https://orcid.org/0000-0003-1883-8218</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	James Arístides Pajuelo Rodriguez
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	03497186
<b>Secretario del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Pablo Enrique Cabral Byrne
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	10280491
<b>Vocal del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Luis Alberto Marcelo Quispe
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	40612463
<b>Datos de la investigación</b>	

<b>Título de la investigación</b>	Marketing mix y decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador - 2022
<b>Línea de investigación Institucional</b>	Ciencia, Tecnología e Innovación
<b>Línea de investigación del Programa</b>	Administración comercial
<b>URL de disciplinas OCDE</b>	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

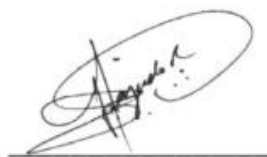
En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MARKETING MIX Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SECTOR**  
**MUEBLERÍA DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR - 2022**

Presentado por la bachiller:  
**GIANELLA ITALA CANCHAN DULANTO**

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **CATORCE (14)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 14 de diciembre del 2023.



**PRESIDENTE**  
MAG. JAMES ARÍSTIDES  
PAJUELO RODRIGUEZ



**SECRETARIO**  
MAG. PABLO ENRIQUE  
CABRAL BYRNE



**VOCAL**  
DR. LUIS ALBERTO  
MARCELO QUISPE

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

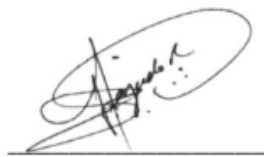
**MARKETING MIX Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SECTOR MUEBLERÍA DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR - 2022**

Presentado por la bachiller:

**MELISSA SABINA CASANOVA DAVILA**

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **CATORCE (14)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 14 de diciembre del 2023.



**PRESIDENTE**  
MAG. JAMES ARÍSTIDES  
PAJUELO RODRIGUEZ



**SECRETARIO**  
MAG. PABLO ENRIQUE  
CABRAL BYRNE



**VOCAL**  
DR. LUIS ALBERTO  
MARCELO QUISPE

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo JULIO BRAYAN SALDAÑA NARRO docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

MARKETING MIX Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SECTOR  
MUEBLERÍA DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR – 2022

De las bachilleres GIANELLA ITALA CANCHAN DULANTO y MELISSA SABINA CASANOVA DAVILA, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 6 de mayo de 2024



---

JULIO BRAYAN SALDAÑA NARRO

76743585





## **DEDICATORIA**

A mis padres, que trabajaron arduamente para que yo adquiriera estudios superiores. A Dios por bendecir mi camino. A mis familiares por sus palabras de apoyo y a mis grandes amigos por siempre mostrar su interés en apoyarme para crecer juntos profesionalmente.

Gianella Itala Canchan Dulanto

A Dios que me dio las fuerzas para concluir mi tesis, a mis padres porque siempre estuvieron a mi lado para alentarme y no rendirme en poder alcanzar mi meta y a mis profesores quienes me enseñaron en la disciplina y la perseverancia a poder avanzar hacia el adelante y terminar mi carrera profesional.

Melissa Sabina Casanova Davila

### **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darnos la sabiduría, a nuestros padres por apoyarnos durante nuestra formación profesional, a nuestros amigos cercanos y a nuestros profesores quienes nos formaron el conocimiento de la carrera y nos brindaron sus experiencias en estos años de la universidad para finalmente culminar nuestra investigación. Finalmente, a mi asesor por el apoyo en el camino de nuestra tesis, brindando su experiencia y enseñanza para la culminación de la tesis.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	5
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	7
<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>ABSTRACT</b> .....	9
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b> .....	42
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	43
2.2 Población, muestra y muestreo.....	44
2.3 Hipótesis .....	44
2.4 Variables y operacionalización.....	45
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.6 Procedimientos.....	51
2.7 Análisis de datos.....	52
2.8 Aspectos éticos.....	53
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b> .....	54
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN</b> .....	73
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</b> .....	79
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES</b> .....	83
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Cuadro de operacionalización de la variable marketing mix
- Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la variable decisión de compra
- Tabla 3 Resultados de validación del cuestionario de marketing mix
- Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing mix
- Tabla 5 Resultado de fiabilidad del cuestionario de marketing mix
- Tabla 6 Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la prueba de marketing mix
- Tabla 7 Ficha técnica del cuestionario de la variable decisión de compra
- Tabla 8 Resultado de fiabilidad del cuestionario de decisión de compra
- Tabla 9 Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable decisión de compra
- Tabla 10 Escala de alfa de Cronbach
- Tabla 11 Escala de correlación de Rho de Spearman
- Tabla 12 Resultados descriptivos de la variable marketing mix
- Tabla 13 Resultados descriptivos de la variable decisión de compra
- Tabla 14 Resultados descriptivos de la dimensión producto
- Tabla 15 Resultados descriptivos de la dimensión precio
- Tabla 16 Resultados descriptivos de la dimensión plaza
- Tabla 17 Resultados descriptivos de la dimensión promoción
- Tabla 18 Resultados descriptivos de la dimensión reconocimiento de las necesidades
- Tabla 19 Resultados descriptivos de la dimensión búsqueda de información
- Tabla 20 Resultados descriptivos de la dimensión evaluación de alternativas
- Tabla 21 Resultados descriptivos de la dimensión de decisión de compra
- Tabla 22 Resultados descriptivos de la dimensión comportamiento posterior a la compra
- Tabla 23 Resultados descriptivos de los resultados de la relación entre el marketing mix y la decisión de compra
- Tabla 24 Prueba de normalidad de las variables
- Tabla 25 Resultado de correlación entre el marketing mix y la decisión de compra
- Tabla 26 Resultado de correlación entre la dimensión producto y la decisión de compra

Tabla 27 Resultado de correlación entre la dimensión precio y la decisión de compra

Tabla 28 Resultado de correlación entre la dimensión plaza y la decisión de compra

Tabla 29 Resultado de correlación entre la dimensión promoción y la decisión de compra

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing
- Figura 2 Proceso de decisión de compra
- Figura 3 Resultados porcentuales de la variable marketing mix
- Figura 4 Resultados porcentuales de la variable decisión de compra
- Figura 5 Resultados porcentuales de la dimensión producto
- Figura 6 Resultados porcentuales de la dimensión precio
- Figura 7 Resultados porcentuales de la dimensión plaza
- Figura 8 Resultados porcentuales de la dimensión promoción
- Figura 9 Resultados porcentuales de la dimensión reconocimiento de las necesidades
- Figura 10 Resultados porcentuales de la dimensión búsqueda de información
- Figura 11 Resultados porcentuales de la dimensión evaluación de alternativas
- Figura 12 Resultados porcentuales de la dimensión de decisión de compra
- Figura 13 Resultados porcentuales de la dimensión comportamiento posterior a la compra
- Figura 14 Resultados porcentuales de los resultados de la relación entre el marketing mix y la decisión de compra
- Figura 15 Gráfico de dispersión de las variables marketing mix y decisión de compra

# MARKETING MIX Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SECTOR MUEBLERÍA DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR – 2022

GIANELLA ITALA CANCHAN DULANTO  
MELISSA SABINA CASANOVA DAVILA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERU

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo establecer la relación que presenta el marketing mix en la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022. Los fundamentos metodológicos se plantea una investigación básica, diseño no experimental transversal y enfoque cuantitativo. El recojo de datos se realizó en 70 clientes que compraron dentro del establecimiento de la ciudad de los muebles en el Parque Industrial de Villa El Salvador. Los instrumentos aplicados para la recolección de datos fueron dos cuestionarios válidos y confiables compuestas por 30 items para la prueba de marketing mix y 30 para la prueba de decisión de compra. Estos cuestionarios fueron validados por expertos y los niveles de confiabilidad fueron excelentes, pues se obtuvo un resultado alfa de Cronbach de 0,988 para la prueba de marketing mix y 0,981 para la prueba de decisión de compra. Los resultados inferenciales evidenciaron una correlación positiva alta entre las variables demostrado mediante un resultado rho de 0.782 con un nivel significativo de 0.000 estos resultados indican que mientras se aplique adecuadamente las estrategias del marketing mix mejor será la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022.

**Palabras claves:** marketing mix, decisión de compra, clientes, establecimiento

# MARKETING MIX AND PURCHASE DECISION OF CUSTOMERS IN THE FURNITURE SECTOR OF THE VILLA EL SALVADOR INDUSTRIAL PARK – 2022

GIANELLA ITALA CANCHAN DULANTO

MELISSA SABINA CASANOVA DAVILA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERU

## ABSTRACT

The objective of the research is to establish the relationship that the marketing mix presents in the purchasing decision of customers in the furniture sector of the Villa El Salvador Industrial Park - 2022. The methodological foundations propose a basic research, transversal non-experimental design and quantitative approach. . Data collection was carried out on 70 clients who purchased within the furniture city establishment in the Villa El Salvador Industrial Park. The instruments applied for data collection were two valid and reliable questionnaires composed of 30 items for the marketing mix test and 30 for the purchase decision test. These questionnaires were validated by experts and the reliability levels were excellent, since a Cronbach's alpha result of 0.988 was obtained for the marketing mix test and 0.981 for the purchase decision test. The inferential results showed a high positive correlation between the variables demonstrated by a rho result of 0.782 with a significant level of 0.000. These results indicate that as long as the marketing mix strategies are properly applied, the better the purchasing decision of customers in the furniture sector will be. Villa El Salvador Industrial Park - 2022.

**Keywords:** marketing mix, purchase decision, customers, establishment



**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

El marketing mix sigue siendo importante para las empresas pues contempla estrategias importantes que permiten incidir positivamente en el comportamiento del consumidor. En ese sentido, el análisis del estudio parte con la baja eficiencia en la aplicación de las estrategias del marketing mix en el sector de mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, influyendo de forma negativa en la decisión de compra final de los productos que se venden en el parque industrial. Estos problemas relacionados con las variables afectan los niveles de satisfacción del cliente sobre el producto adquirido en algún establecimiento del sector mueblería, identificándose problemas relacionados a los factores 4P del marketing mix. La trascendencia de estos fundamentos teóricos permite visibilizar que el buen uso de la mercadotecnia específicamente las 4P del marketing en la empresa trae como resultado el aumento de ventas, examinando la conducta del comprador en el proceso de compra o experiencia vivida para satisfacer sus deseos.

Este estudio está dividido en seis apartados donde se explican organizadamente la información presentada. En el primer capítulo, se desarrolló el análisis de la realidad problemática desarrollada con el método del embudo lo que permitió formular los problemas y objetivos de investigación. Por otro lado, se planteó la justificación e importancia del estudio desde la perspectiva teórica, práctica y metodológica y por último se explican las principales limitaciones presentadas en el desarrollo del estudio. Luego, se desarrolló el análisis del marco teórico, que consiste en un análisis detallado de los antecedentes de estudio en sus niveles internacionales como nacionales. Posteriormente, se desarrolló la fundamentación de las bases teóricas científicas que ayudan a explicar las variables y sus dimensiones. Finalmente, se explicaron las definiciones conceptuales comprendidas en las bases teóricas. En el segundo capítulo, se desarrolló el marco metodológico que consistió

en la identificación del tipo y diseño de estudio, luego se explicaron los mecanismos de identificación de la población y muestra del estudio. Posteriormente, se formularon las hipótesis de investigación, así como la operacionalización de las variables. Asimismo, se desarrollaron las técnicas e instrumentos de recolección de datos, para culminar con el análisis de los procesos estadísticos a seguir en la prueba de hipótesis. En el tercer capítulo, se desarrolló el análisis de los resultados que comprenden los resultados de validez y confiabilidad de los cuestionarios, en base a estos resultados se desarrollaron los análisis descriptivos de las variables como de sus dimensiones. Luego se desarrolló la prueba de normalidad de las variables, para finalmente probar las hipótesis que se plantearon y dieron cumplimiento a los objetivos de la investigación. En los tres últimos capítulos, se desarrollaron la discusión de los resultados en el cual se compararon los resultados obtenidos con los resultados en nuestra investigación, luego se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones del estudio que consiste en plantear estrategias de mejora al problema identificado y analizado.

Internacionalmente, el sector industrial ha ido en crecimiento en los últimos tiempos, entre ellos se puede resaltar al sector mueblería que a pesar de vivir en tiempos post pandémicos sus productos tales como armarios, sofás, sillas, muebles, y luminarias para el hogar, oficinas y varios tipos de eventos que en la actualidad siguen siendo de una gran demanda. Entre los años 2011 al 2020, se amplió la producción de muebles en el continente asiático y en los países del pacífico aumentó en un 11%, además de resaltar a China como el primer productor de muebles ya que cuenta con la participación del 41 % en la producción de muebles, otros Países importantes están en Estados Unidos, Alemania e Italia (Centro Canadiense para la Calidad de las Auditorías, CCAQ, 2021)

Distintos especialistas internacionales mencionan que esta estabilidad en el sector se debe a diferentes factores en el hábito y comportamiento en el consumidor, que en primera se encuentra el trabajo modalidad home office, este incito a que se alzara la demanda de muebles para los hogares que por el confinamiento fueron acondicionados como espacio laboral, también inevitable a los nuevas conductas y hábitos de compra en los consumidores, ya que ahora no compran muebles con el objetivo de quedárselos para toda la vida, sino de sustituirlos cada cierto periodo de tiempo para renovar sus hogares y por último, el acelerado desarrollo del E-commerce y la comercialización de los muebles por canales digitales, lo cual impactó la forma en que se fabrican, distribuyen y comercializan.

Lo explicado que refleja la industria está mostrando cambios significativos en cuanto a la forma de vender, la producción y las nuevas tendencias en los consumidores, estos cambios vienen de la mano con la gran influencia del mundo digital. En conjunto, en un estudio realizado por Conexión Esan (2022) en 41 663 consumidores europeos que tenía como objetivo indagar varias características relacionadas a nuevos hábitos en la compra, los resultados arrojaron que el 80% de los encuestados publican reseñas de opinión sobre el producto que adquirieron en redes sociales, esto con el fin de apoyar a otras personas, como también un 88% busca información vía online antes de realizar una compra. Esto deja como resultado que las opiniones de los consumidores están tomando mucha más relevancia en esta nueva época a causa del gran crecimiento de las redes sociales. Asimismo, a pesar de obtener promociones, descuentos o periodos de ventas especiales tales como black friday, cyber day, etc.) el 74% de los consumidores encuestados seguirán revisando opiniones sobre el producto. Esto demuestra que el público está teniendo un mayor alcance sobre lo que desea adquirir, teniendo mayor expectativa, esto

ocasionando que tenga mayor opción hacia su decisión final de compra.

A nivel nacional se ha podido ver esos cambios en la conducta de los consumidores, afirmando en un estudio desarrollado por Ipsos (2021) que un 34% de los encuestados valoran más que antes la atención personalizada, como también buscan economizar sus gastos ya que un 63% de los clientes peruanos buscan productos con precios que le sean accesibles y un 90% va a establecimientos donde puede encontrar los precios acorde a como se encuentra su economía en este instante y por último un 42% valora más las promociones ahora en comparación a antes de la pandemia.

Todo lo mencionado, permite analizar que ha habido una gran diversificación en la industria empresarial. García et al. (2021) mencionan que ante la repentina aparición del virus COVID-19 ha ocasionado profundos cambios en la sociedad en su conjunto y en el entorno empresarial en particular, en un contexto volátil, incierto, complejo y ambiguo, como el que se vive obliga a reconsiderar continuamente rutinas para sobrevivir. Ante ellos, las empresas se han visto con la tarea de crear y aplicar estrategias, Foroughi et al. (2021) indican que para permanencia en el mercado cambiante los negocios deben optar por distintos programas de marketing eficientes, desarrollar sus productos y ofrecer servicios innovadores, con esto logrando la sostenibilidad de los comercios a largo plazo. Entonces, las empresas se encuentran en la necesidad de realizar estudios hacia su público objetivo, como también hacia el entorno donde se rodea, para ello se ha hecho indispensable contar con una base de estrategias de marketing mix (Tarrillo y Vásquez, 2021). Esto representa un gran reto para los empresarios, y de mayor escala a las Pymes ya que estas han presentado dificultades para adaptarse a este nuevo escenario por su cultura de conservadoras en lo relativo al cambio, ineficiencias en el uso de estrategias de marketing (Akpan et

al., 2020).

A nivel local, específicamente en Villa El Salvador, se cuenta con la zona industrial más importante de Lima Sur llamada Parque Industrial, se calcula que laboran unos 1500 negocios en su mayoría Pymes, que entre los negocios que más ocupado son del sector mueblería. No obstante, en consecuencia, que dejó el cierre de toda actividad industrial por la pandemia el sector se encuentra avanzando lentamente a comparación del 2019 pero se predice que para el término de este año pueda incrementar 1% o 2%. De forma similar, el avance tecnológico en el parque industrial es reducido, esto deja en evidencia que las empresas no cuentan con un eficiente uso de herramientas en consecuencia, a ello no efectúa eficientemente el proceso de compra del cliente, esto dejando como consecuencia que empresas ubicadas en este emporio sea poco atractivo para público y así no estén satisfechos con su decisión de compra.

El problema general considerado es ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022? Asimismo, los problemas específicos son ¿Cuál es la relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022?, ¿Cuál es la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022?, ¿Cuál es la relación entre la plaza y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022? y ¿Cuál es la relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022?

La investigación es fundamental porque se ha detectado carencias de dichas variables de análisis las cuales tienen el propósito de armar nuevos mercados

impulsado las ventas de estos productos, lo cual ayuda a atraer nuevos clientes adaptándose en las decisiones de compra de la mueblería. La razón que las exigencias de los compradores sean percibidas y además formen una relación que forme un cambio positivo y eficaz en el mundo microempresarial. Por otra parte, la presente justificación se justifica por las siguientes razones:

Desde la perspectiva teórica, la investigación tiene como propósito dar una aportación al conocimiento sobre el marketing mix y la decisión de compra, mediante un análisis detallado y crítico, de tal se pueda tomar en cuenta para futuras investigaciones, Asimismo, el estudio se basa en los aportes teóricos de Kotler y Armstrong (2018) para fundamentar el marketing mix y Schiffman y Kanuk (2010) para fundamentar la variable decisión de compra.

Desde la perspectiva práctica, la investigación contribuye con soluciones que facilitan la incrementación de ventas y aumento de clientes en el sector de mueblería, basándose en las aplicaciones del marketing mix que conlleva a una decisión de compra de muebles. Por otro lado, los resultados de la investigación permiten proponer una serie de alternativas viables que busquen mejorar el problema del marketing basándose en los criterios de las 4Ps como influencia para satisfacer las necesidades de clientes en sus futuras compras.

Por último, desde la perspectiva metodológica, esta investigación es importante porque permite analizar, describir y explicar la incidencia de las variables específicamente en el sector mueblería, aplicando el método científico y usando los métodos de compilación de datos. Asimismo, este estudio aporta con la elaboración y estandarización de dos cuestionarios de medición de las variables marketing mix y decisión de compra con criterios adecuados de validez y confiabilidad.

El objetivo general consiste en establecer la relación entre marketing mix y la

decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022. Los objetivos específicos consisten en establecer la relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022, establecer la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022, establecer la relación entre la plaza y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022 y establecer la relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

Durante el desarrollo de la investigación se pasó por limitaciones importantes donde se encuentran la limitación de antecedentes internacionales de ambas variables estudiadas en los últimos cinco años. Asimismo, hubo retención de acceso de información en la biblioteca virtual de la facultad, consiguiendo referencias digitales externas y repositorios de universidades para el acceso de información en libros y tesis de nuestro tema de investigación.

Los antecedentes internacionales son Gunawan y Melinda (2021) en su estudio “Análisis de marketing mix y decisiones de compra (estudio de productos Kene Kopi)” publicado en la revista KnE Ciencias Sociales, tuvo como fin investigar la causa de la inestabilidad en la facturación de ventas de los productos de una cafetería. Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo y se desarrolló en una muestra de 97 encuestados. En sus resultados se logró encontrar que las cuatro primeras dimensiones afectaron de manera significativa y positiva las decisiones de compra de productos de Kene Kopi. Esto debido a que el cliente valora cuando el comercio ofrece precio y valores de acuerdo con la calidad de productos que brindan, Asimismo de siempre mantener y desarrollar sus productos.



Hanaysha et al. (2021) en su estudio titulado “Importancia de los elementos del marketing mix en la determinación de la decisión de compra del consumidor en el mercado minorista” publicado en la revista I, tuvo como objetivo identificar los vínculos entre la mercadotecnia y procedimiento de los compradores entre los clientes en la industria minorista de Malasia. El estudio presenta un enfoque cuantitativo para recopilar datos del consumidor de grandes almacenes en la región de la costa este de Malasia. En sus resultados se pudo hallar que las publicidades comerciales obtienen un gran impacto en una decisión, indicaron que, si un anuncio es expuesto hacia un cliente potencial mientras que este esté realizando un rastreo de un bien en específico, tendrá el fuerte impacto en su decisión de compra. Esta influencia se puede maximizar si se usa relativamente las redes digitales y la amplia tecnología para llegar a tus consumidores y sobre todo comunicar la marca que ofreces. Por otro lado, también se pudo hallar que la intensidad en la distribución tiene un efecto negativo en una alternativa de compra. En consecuencia, respecto a aumentar o disminuir la intensidad de distribución debe basarse principalmente en el posicionamiento de una marca y la disposición de creación de imagen de marca. Al mismo tiempo, elegir los canales de la organización adecuados en ofrecer un producto debe ser la prioridad clave. Con el auge de la tecnología, las empresas pueden mejorar sus ofertas de servicio de comercio digital. Mejorando la estabilidad de los clientes, Por último, hacen mención que es importante estudiar la mentalidad del cliente entre los pensamientos así se tendrá el conocimiento de cuan dispuesto estará por pagar por los productos o servicios que le son ofrecidos.

Cueva et al. (2020) en su artículo “El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial” desarrollado para la fundación Universitaria Konrad Lorenz de Ecuador, con el objetivo de comprobar si existe

relación entre este tipo de marketing y la decisión de compra del consumidor millennial. El estudio es de diseño transversal correlacional de alcance correlacional con 3 cohortes de edad para los millennials que para el 2020 tienen entre 20 y 43 años. En sus conclusiones se identificó que hay diferentes factores (internos y externos) por los cuales el cliente va a incidir en su compra final. En cuanto al resultado se puede observar que el influencer se vuelve un factor externo relacionado a las costumbres, características y cultura del consumidor. Por ello, las empresas que estén interesadas en implementar el marketing de influencia (influencer) deben basarse siempre en su público objetivo de consumidor del negocio para crear sus estrategias. En los estudios previos se pudo observar que existen causas determinantes que impacta en la decisión final del cliente, entre los que resaltan son la promoción, producto y precio como factores determinantes. Asimismo, que las redes digitales han tomado un papel relevante para la búsqueda del cliente sobre lo que desea obtener.

Khanta (2019) en su estudio “Las relaciones entre la mezcla de marketing, el valor de la marca, el estilo de vida y la actitud en la decisión de compra de la marca de un producto privado del consumidor”, tuvo como objetivo investigar a los consumidores tailandeses que compraban en los grandes almacenes donde cada individuo determinaba su alternativa de producto privados. Este estudio es de nivel relacional y se consideró una muestra de 1000 compradores minoristas tailandeses. En esta investigación se pudo comprobar que el valor de la marca tenía una secuela significativa en la actitud de compra en el consumidor tailandés. Además, los resultados de las personas no distinguen entre marca nacional e internacional a la hora de hacer selección de su compra, más aún cuando la marca del establecimiento es más económica. Aparte, se hace mención que el uso del marketing mix debe incluir

cómo los minoristas brindan información sobre productos e interactúan con sus usuarios dentro del uso de las aplicaciones. Los beneficios de compra y la entrega a domicilio también están desempeñando un papel cada vez mayor.

Echevarría et al. (2019) en su estudio “Factores que influyen en la decisión de alternativas del comprador de Food Truncks”, tuvo por objetivo analizar los principales factores que influyen en la decisión de compra de los clientes. Este estudio es de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, además se desarrolló en una muestra de 385 clientes de cuatro gremios gastronómicos de mayor concurrencia de la ciudad. En sus principales hallazgos se obtuvo que los individuos sienten satisfacción cuando encuentran un lugar que les sea accesible donde encuentren servicios de total calidad y con el ambiente adecuado, además este estudio el precio no se vio como un factor principal. Su público objetivo el cual la mayoría proviene del millennials y generación Z busca información sobre opiniones o recomendaciones mediante redes sociales. Una vez más se puede comprobar mediante este estudio la gran influencia que tiene los medios digitales entre los consumidores a la hora de hacer su búsqueda y elección de compra. Ante la alta competencia en el mercado se debe crear estrategias que sirvan como diferenciadores ante los demás, sirviendo, así como atrayente hacia el público objetivo.

En los antecedentes nacionales, se consideró la investigación desarrollada por Atao (2022) en su tesis *Marketing mix y decisión de compra en la empresa contratistas generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022*, tuvo como finalidad determinar el nivel de relación que presenta el marketing mix en la decisión de compra de los clientes. El diseño de investigación fue no experimental y se consideró una muestra de 70 clientes de la empresa. En sus conclusiones se explica una correlación positiva muy alta entre el marketing mix y la decisión de compra demostrado con un

coeficiente Rho de Spearman de 0.981 a un nivel de significancia de 0.000. Asimismo, se presentaron correlaciones muy altas entre los factores del marketing mix y la decisión de compra, tal es el caso del factor producto y la decisión de compra ( $\rho=0.998$ ; Sig.=0.000), el factor precio y la decisión de compra ( $\rho=0.886$ ; Sig.=0.000), el factor plaza y la decisión de compra ( $\rho=0.940$ ; Sig.=0.000) y el factor promoción y la decisión de compra ( $\rho=0.880$ ; Sig.=0.000). En esta investigación describe que las variables relacionadas al marketing mix tienen un impacto positivo en la intención de compra de los clientes y además influye relativamente en mejorar y satisfacer las necesidades de los clientes que los lleven a crear una necesidad que los incite a realizar una compra en la empresa.

Andrade et al. (2020) en su tesis *La participación del marketing mix en la intención de compra de los consumidores residenciales de (GLP) envasado en el distrito de Surco*, tuvo como objetivo analizar las participaciones en los componentes de mercadotecnia en la actitud de compradores de los ciudadanos de surco, El diseño fue explicativo secuencial y se consideró muestra de 209 personas que residen en el distrito. En sus conclusiones, se evidencia correlaciones moderada entre el marketing mix y la intención de compra ( $r=0.680$ ; Sig.=0.000). Asimismo, se muestran correlaciones moderadas entre el factor producto y la intención de compra ( $r=0.510$ ; Sig.=0.000), entre el factor precio y la intención de compra ( $r=0.381$ ; Sig.=0.000), entre el factor plaza y la intención de compra ( $r=0.635$ ; Sig.=0.000) y entre el factor promoción y la intención de compra ( $r=0.708$ ; Sig.=0.000). Asimismo, se permitió conocer las variantes del estrategias en mercadotecnia en la alternativa de compras en los ciudadanos de surco, teniendo en balance las estrechas diferencias entre el producto servicios, también la situación y exigencias, dando la solidez de algunos sujetos sobre la mercadotecnia y debe tenerse en consideración personal y

transcendental para que un producto se siga consumiendo y satisfaciendo Además la empresa debe darle importancia la capacitación personal de sus trabajadores para brindar una buena atención al cliente ante llamadas o quejas por último los clientes valoran la atención personal y verificable disponible a intervenir en cuestiones dudosas. Esta investigación describe que ambas variables relacionadas nos afrontan positivamente en las soluciones de las empresas en cuanto al comportamiento de los consumidores ya que se puede tener una información detallada sobre la calidad de sus productos y el interés del público, además nos hace recordar que el precio está muy presente por lo que se recomienda contar con la confianza y actitud ante la marca en el mercado.

Benites y Carbonel (2020) en su tesis *Marketing mix y decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020*, tuvo como objetivo analizar el nivel de incidencia que presenta el marketing mix en la decisión de compra de los consumidores del supermercado. El diseño de este estudio fue no experimental, enfoque cuantitativo y se consideró una muestra de 384 clientes. En sus resultados se indica que las 4Ps del marketing tienen un impacto favorable en la decisión de compra de los clientes, tal como se demuestra con los resultados estadísticos, en el caso del marketing mix y la decisión de compra se relacionan con un nivel de 0.630 y un nivel de significancia menor al 0.05. Asimismo, existe una correlación muy alta entre el producto y la decisión de compra ( $\rho=0.935$ ;  $\text{Sig.}<0.05$ ), una correlación media o moderada entre el precio y la decisión de compra ( $\rho=0.583$ ;  $\text{Sig.}<0.05$ ), una correlación alta entre la plaza y la decisión de compra ( $\rho=0.708$ ;  $\text{Sig.}<0.05$ ) y una correlación alta entre la promoción y la decisión de compra ( $\rho=0.737$ ;  $\text{Sig.}<0.05$ ). Los resultados de este estudio indican que los aportes del marketing mix son importantes en la decisión de compra del consumidor e interfiere

en los niveles de venta. Por otro lado, al obtener los resultados de las variables relacionadas, se ha logrado conocer la integración de marketing que en las empresas y serían la calidad, precios malos y poca promoción, no obstante, se plantea un plan en la que se someta un análisis de estudio donde se establecerá la segmentación como principal factor y el posicionamiento como el acompañamiento del estudio, llevados a cabo a través de los hechos lineales que permitan avanzar el posicionamiento de las ventas.

Tarrillo y Vásquez (2021) en su tesis *Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021*, realizada con la finalidad de analizar la incidencia de los factores del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de la tienda. Esta investigación presenta un diseño no experimental y fue desarrollado en una muestra de 600 clientes. En sus conclusiones, se indica que el marketing mix basado en las estrategias de las 4Ps tiene una incidencia directa y positiva en la decisión de compra de los clientes. En el caso del marketing mix influye positivamente en la decisión de compra de los clientes ( $\rho=0.633$ ;  $p\_valor<0.05$ ). Por otro lado, la dimensión producto guarda una relación moderada con la decisión de compra de los clientes ( $\rho=0.449$ ;  $p\_valor<0.05$ ), la dimensión precio guarda una relación moderada con la decisión de compra de los clientes ( $\rho=0.631$ ;  $p\_valor<0.05$ ), la dimensión plaza guarda una relación moderada con la decisión de compra de los clientes ( $\rho=0.417$ ;  $p\_valor<0.05$ ) y la dimensión promoción guarda una relación moderada con la decisión de compra de los clientes ( $\rho=0.581$ ;  $p\_valor<0.05$ ). Estos resultados indican que los factores que considera el marketing mix son realmente importante para decidir en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, se puede observar que existe una deficiencia de adaptaciones que el cliente necesita para

comprar un producto, por lo tanto, la mejora continua más factible es hacer cambios necesarios que puedan elevar la calidad y los precios sean accesibles para que los nuevos y clientes frecuentes encuentren atractiva el negocio.

Juárez (2020) en su estudio *Marketing mix, el nivel de ventas en la carpintería y mueblería caribe en la ciudad de Aucayacu provincia de Leoncio Prado departamento de Huánuco, 2019*, tuvo como finalidad analizar cómo se influye a los niveles de rentabilidad en la carpintería y mueblería caribe en la ciudad de Aucayacu de Leoncio Prado departamento de Huánuco, 2019. El diseño fue no experimental y se consideró una muestra 100 clientes. En sus resultados se demuestra que los clientes le dan valor en los precios y en la variedad de productos, también que esto influye relativamente en el aumento de ganancias esto determina el incremento de la rentabilidad de las organizaciones. Planteando en el reforzamiento del marketing para elevar los valores importantes en las dimensiones y también en la iniciativa de satisfacción del cliente manifestando la buena importando de la atención en la empresa. Asimismo, promover el marketing mix en la carpintería y muebles es relevante en las Pymes la cual aporta mayormente en la economía, algunas deben plantear estrategias de formalización y beneficios para que puedan trabajar con rigidez y además contar con el estado, que presente el apoyo equitativo de muchos emprendimientos a través de concursos o préstamos crediticios que permitan ellos trabajen para dar las exigencias de los compradores del mercado de mueblerías.

En la revisión de la literatura de las bases teóricas del marketing mix, se menciona que en sus inicios el marketing mix se definía como lo indicaba Borden (1984) cuando afirmaba que son conjunto de variables (como ingredientes en una receta) que tiene bajo su control las empresas y que pueden manipular para alcanzar sus objetivos de marketing. De la misma manera, Bernabé y Van Den Bulto (1992) lo

definen como instrumentos controlables por la empresa que influye en la demanda y que se pueden combinar en un programa de marketing para alcanzar metas empresariales y un tipo de respuesta hacia su mercado objetivo.

Definiciones más actuales, como Kotler y Armstrong (2018) explican que son herramientas de mercadotecnia por lo cual la empresa los ejecuta en sus operaciones, esto para identificar y corresponder lo que desea el público de su mercado meta. Asimismo, Marcial (2021) relata que el marketing mix es la combinación de elementos estratégicos de una organización para poder llegar a su público objetivo, y asimismo alcanzar sus objetivos empresariales.

Es importante también considerar lo que indica Vizcaíno y Sepúlveda (2018) indica: “Es la mezcla o una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocido como las 4P's) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (p. 32).

En todas las definiciones recolectadas llegamos a la definición que el marketing mix son los instrumentos que sirven para crear estrategias basándose en las necesidades y requerimientos que existen entre tu público objetivo y así poder los objetivos alcanzar y las metas fijas propuestas a la organización.

La importancia del marketing mix, Peñaloza (2005) señala que su importancia radica en que ayuda como un formulador de estrategias, planes y programas para la empresa, dando desarrollo al producto, precio, publicidad, promoción de ventas, programa de distribución y políticas sobre servicios. Lo simplifica como la herramienta de acción con lo que la organización espera lograr cifras de ventas al satisfacer las necesidades y los gustos de los compradores, Añadiendo un valor diferencial mejor que la competencia.

Los autores afirman que la importancia de las aplicaciones del marketing mix



radica en:

- Desarrollar nuevos productos.
- En aumentar la cartera de productos.
- Buscar siempre la mejora del negocio.
- En la diferenciación con la competencia.
- A ser dinámico ante cualquier amenaza futura de los factores externos.

Estos autores resaltan siempre a esta variable como herramienta de mejora para todas las operaciones en los que conciernen las 4Ps, que sería, productos, precio, plaza y promoción. Como una función cadena en donde cada elemento debe convertirse en fuertes lazos. Estos lazos luego lo guían hacia adelante para alargar la cadena, cada vez que esté considerando agregar una nueva característica o cambiar las cosas existentes, debe mirar el panorama general.

Summa (2019) menciona ciertas características para una eficiencia en el uso de esta herramienta:

- El cliente es lo primero. El valor de un bien y/o servicio debe estar en consonancia con el campo visual del interés del cliente, la distribución debe estar en semejanza para el consumidor quiera o encuentre habitualmente ese bien o servicio, la comunicación dirigida a los medios exteriores conforme a lo que el individuo esté dispuesto a pagar.
- Variables interdependientes del marketing mix. Son mencionadas conjuntamente para para tomar acciones y hechos en una investigación de forma ordenada
- El control. Es fundamental supervisar y dar los seguimientos de los planes de marketing para constatar los resultados y alcanzar las ventas netas, los beneficios que suelen ser, las relaciones personalizadas con el cliente y la

satisfacción del cliente.

- Flexibilidad. Si al monitorear el efecto de las acciones no se logran las metas, el marketing mix es manejable para elevar los cambios o modificar su estructura, la cual se estará cumpliendo las primeras características de flexibilidad; la interdependencia y el cliente primero.

Respecto a la teoría de las estrategias del marketing mix, Kotler y Armstrong (2018) sostienen que el marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa mezcla para cumplir con sus objetivos en el mercado meta. Su objetivo es sobre todo crear estrategias en las organizaciones contribuyan en la precisión demandada del producto. Estas herramientas están divididas en cuatro factores, los cuales están conformados por:

A. Producto. En la presentación física compuesto por materia prima que debe de ser de calidad, y cuando el producto es intangible, por ejemplo, un seguro de vida presenta beneficios de salud o seguridad, para el consumidor. Kotler y Armstrong (2018) indican que el producto va a ser la combinación de bienes y servicios que la empresa va a ofrecer para llegar a su mercado meta.

La estrategia de desarrollo de nuevos productos. Esta estrategia propone y sostiene que la creación de nuevos productos, o innovar con productos ya existentes, son un eje fundamental para garantizar la continuidad del negocio. Kotler y Armstrong (2013) indican que los nuevos productos son la sangre de la empresa, pues los productos antiguos van a llegar a una etapa donde maduren y ya sean obsoletos en el mercado, o desplazados por la creación de novedosos y mejores productos que van a cumplir las mismas funciones. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) menciona que el producto nuevo es la fuente clave de crecimiento, posicionamiento y continuidad en el mercado para la empresa. En el mismo sentido, Kotler y Armstrong

(2013) enfatizan: “Debe llevar a cabo una correcta planificación de los nuevos productos y establecer un proceso de desarrollo que sea sistemático y orientado hacia el cliente” (p. 231).

Se consideran ocho pasos importantes para este proceso:

- Generación de ideas. Toda intención de generar un nuevo producto inicia con una lluvia de ideas, como explica Kotler y Armstrong (2013) al recabar las ideas es importante acudir a toda la información que se tiene alrededor como por ejemplo sus clientes, competencia, colaboradores y proveedores.
- Filtración de ideas. En esta etapa, se ira filtrando cada una de ellas, para desechar aquellas que sean malas. Kotler y Armstrong (2013) explica que es un marco de filtración donde se realizaran las preguntas del R-W-W, que significa si es el producto es real, si se va a ganar y si realmente vale la pena hacerlo.
- Desarrollo y prueba del concepto. Kotler y Armstrong (2013) indican que se debe de desarrollar tres conceptos claves, la idea del producto, el concepto del producto y la imagen del producto.
- Desarrollo de la estrategia de marketing. Kotler y Armstrong (2013) indican que se debe de diseñar una estrategia de marketing inicial que describa cual será el mercado meta, la propuesta de valor que tenga el producto, que establezca cuáles serán las ventas proyectadas, que asigne un precio al producto y también un presupuesto.
- Análisis de negocio. Kotler y Armstrong (2013) indica que la empresa deberá realizar un análisis de negocio profundo para determinar si las ventas y utilidades proyectadas son realistas.
- Desarrollo de productos. Kotler y Armstrong (2013) se pasará a construir un

prototipo del producto, que cumpla con la satisfacción del consumidor y este dentro del presupuesto y tiempo acordado.

- Marketing de prueba. Kotler y Armstrong (2013) el marketing de prueba dará la visión general a la empresa de cómo será recibido su producto en el mercado, para posteriormente evaluar si el producto tiene futuro y si las estrategias de marketing son las adecuada.
- Comercialización. Kotler y Armstrong (2013) indica que si el marketing de prueba es exitoso la empresa podrá comercializar el producto de forma masiva.

B. Precio. Las empresas evalúan factores como el costo de producción, costo de administración, costos de venta, entre otros costos directos o indirectos que influyen en el acabado del producto, una vez realizado el cálculo se establece el precio al consumidor o al canal mayorista. Finalmente, el consumidor para adquirir el producto deberá de pagar el precio que se establezca, tal como explica Kotler y Armstrong (2018) es la cantidad de dinero que los clientes pagaran para obtener el producto.

La estrategia de fijación de precios. La empresa debe de establecer el precio de sus productos, buscando un equilibrio para garantizar la continuidad de sus operaciones. Kotler y Armstrong (2013) menciona que el precio que fija una empresa a sus productos puede ser de dos tipos, el primero es un precio muy bajo con el fin que produzca una utilidad rápida y el segundo establecer un precio muy alto para generar demanda en el mercado. La percepción que tiene el cliente sobre el producto también definirá que este considere que el producto realmente vale lo que pide la empresa.

Es importante conocer los costos que se asume en la elaboración de los productos, pues la correcta administración de estos logra que la empresa puede obtener mejores ganancias, las estrategias son:

- Fijación de precios. Kotler y Armstrong (2013) una fijación de precios eficaz se conseguirá cuando el negocio entienda la profundidad de valor que el cliente considera por el producto, pues si este considera que los beneficios del producto le otorgan los valores que están buscando.
- Fijación de precios basada en costos. Kotler y Armstrong (2013) menciona que los costos incurridos de fabricación determinan el precio mínimo que la empresa puede cobrar por el producto, entonces a esto se le atribuye una tasa justa de utilidad que la empresa va a querer adquirir por sus esfuerzos y tiempo realizados.
- Fijación de precios basada en la competencia. Kotler y Armstrong (2013) el precio se puede fijar de acuerdo con la competencia, pues finalmente el consumidor es el que evalúa entre las diversas opciones que propone el mercado a la hora de comprar un solo producto.
- Fijación de precios de descremado de mercado. Kotler y Armstrong (2013) muchas empresas que crean nuevos productos establecen precios iniciales muy altos que no pueden ser alcanzados por todos los consumidores, pero luego de haber atraído la atención de muchos, pues lo consideran un producto exclusivo, lo lanza con precios bajos, logrando descremar capa por capa el inventario de su producto.
- Fijación de precios de penetración de mercado. Kotler y Armstrong (2013) las empresas pueden colocar un precio muy bajo para lograr un consumo masivo, que moverá en plazos muy cortos su inventario, esto generara más producción

y debido a la gran demanda los costos de operación se podrán reducir.

C. Plaza. La plaza se entiende como los canales de distribución, mediante los cuales se ofrecerá el producto al cliente y este puede obtenerlo, por ejemplo, una tienda de manera física es un lugar donde el cliente acudirá a comprar dicho producto. Kotler y Armstrong (2013) indican que la plaza debe de proponer un conjunto de actividades para lograr que el producto se accesible para el consumidor, normalmente se da a través de la exhibición del producto de manera física.

Los canales de distribución. Las organizaciones pequeñas muchas veces no incluyen un sistema logístico integrado para brindar accesibilidad al consumidor, por esto es importante implementar un canal de distribución que conecte a la empresa y al cliente final. Kotler y Armstrong (2018) indican que pocos productores pueden lograr que el producto llegue directamente al consumidor final, ya que se requiere muchos intermediarios en el proceso razón por el cual es un canal de distribución integrado, donde participan productores e intermediarios que van a ayudar a que al producto esté disponible para el consumidor.

Canal directo. Cuando una empresa no utiliza intermediarios en el proceso de venta al consumidor final se habla de un canal directo de marketing. Kotler y Armstrong (2018) este canal no cuenta con intermediarios para completar el proceso de venta.

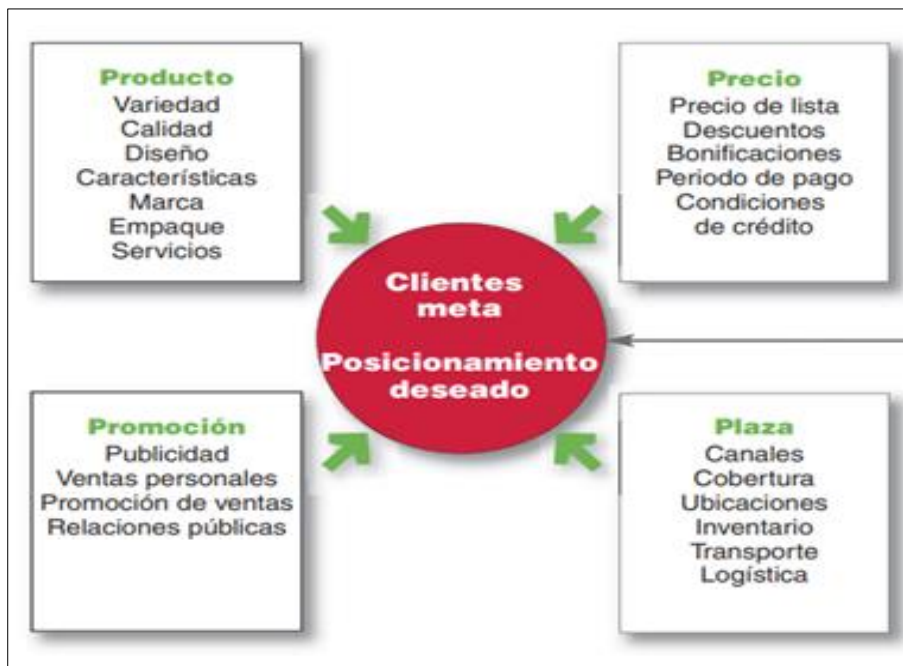
Canal indirecto. Cuando se utilizan intermediarios sea uno o más en el proceso de venta para llegar al consumidor final. Kotler y Armstrong (2018) las empresas pueden vender a distintos tipos de intermediarios, que pertenecen a canales mayoristas o minoristas con el único fin de lograr que el producto esté disponible en el momento que el cliente lo requiera.

D. Promoción. Esto ocurre en distintas actividades enfocadas en persuadir al consumidor a adquirir el producto. Kotler y Armstrong (2018) menciona que las actividades deben de comunicar al consumidor los beneficios y atributos del producto para lograr que los adquieran. Los negocios invierten en una promoción de manera directa al público cuando contratan a vendedores capacitados para influir en la decisión de compra del cliente y este finalmente se lleve el producto a casa. También la promoción puede ser por medio de volanteo, anuncios, tarjetas de presentación, entre otros.

La mezcla promocional, se compone de cinco herramientas básica que buscan lograr, atraer al cliente y al punto de venta y transmitirle el valor que la marca intenta comunicar para fidelizarlos. Al respecto, Kotler y Armstrong (2018) indica que estas herramientas son la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo.

### Figura 1

*Las cuatro Ps de la mezcla de marketing*



*Nota:* Kotler y Armstrong, 2018, p. 284.

Respecto a la base teórica de la decisión de compra, se puede mencionar a

Schiffman y Kanuk (2010) lo definen como: “Un proceso que tomamos en cada aspecto de nuestra vida sin detenernos a pensar sobre cómo lo hacemos y lo que implica elegir a libertad y esa persona está en posición de tomar una decisión” (p. 460).

Asimismo, Lambin (1997) explica:

La decisión de compra existe varias funciones diferentes en el centro de compra: usuarios, quienes recomiendan, quienes deciden y la búsqueda de filtros. Estas personas están implicadas en la propia compra o también personas infiltradas de una empresa, eso quiere decir que ambas hacen su colaboración en el procedimiento de compra de algún modo. (p. 84)

Kotler y Armstrong (2018) sostienen que la decisión de compra propiamente dicha: “Forma parte de un proceso de compra que afecta a los compradores desde la primera etapa que comienza con el reconocimiento de las necesidades hasta la forma en que uno se siente después de realizar la compra” (p. 142).

Recolectada las definiciones sobre la decisión de compra concluimos que es la situación que enfrentamos como decisión ante dos o más alternativas que nos vemos forzados a conducir, esto conduce a que lleva un proceso de compra ante una necesidad por parte del consumidor desde cual elegir y comprar, también mediante una la elección racional o irracional se toma situaciones ante el producto comprado según la satisfacción, el impulso y las recomendaciones sobre el comportamiento del comprador.

Respecto a la importancia de la decisión de compra, Olmedo y Plazaola (2009) mencionan un principio que reside en que las personas tienen algún comportamiento de compra muy complicado cuando son ellos mismos los implicados y están conscientes que existen diferencias entre los estilos de marcas que deben elegir,



además están también implicados cuando son indecisos en alguna compra costosa, de mucho valor y de riesgo.

Bernal (2018) considera que:

Las determinaciones de compra de un bien son variables y que normalmente se asocia al riesgo que percibe el consumidor, ante un riesgo alto, la decisión de compra se hace más lenta. Este sentido, la persona requerirá diferentes factores y se verá influenciado por personas cercanas a él, que en cierta medida afectan a su determinación, por lo que es importante precisar que no siempre es el usuario el que decide la compra, ya que ésta puede estar influenciada por varios agentes, y puntos empleales para la empresa para que pueda seleccionar una estrategia de comunicación adecuada y eficaz en forma correcta. (p. 20)

Rodríguez (2014) señala que la decisión de compra es importante:

Cuando estudian el comportamiento del consumidor, el entorno y el comportamiento del resto de la sociedad influye en el comportamiento del ser humano y por otra parte debe ser contemplado como un proceso mental. El proceder de los compradores suele tomarse débil ante prejuicios recurrentes. (p. 42)

Terán (2018) manifiesta que la importancia de la decisión de compra:

Comprende el impacto y el alcance del consumidor en su presente y futuro, en su participación en el mercado. Consciente por la cual, centra sus medios, procedimientos, enfoque estratégico y gestión en comprender y satisfacer a los consumidores. Incentivando en la innovación constantemente para satisfacer la necesidad del individuo y el entorno rutinario y en alta exposición del mundo actual. (p. 47)

La trascendencia de los compradores refleja un estímulo de emociones emocionales y psicológicas que pretende entrar un estado de análisis porcentual de cada producto que adquirimos a nuestro alcance, esto se convierte en el principal estudio del proceso de compra y los factores que influyen en una necesidad específica que tenemos presente.

Las características de la decisión de compra, según Kotler y Keller (2012) se refiere a que el individuo decide adquirir alguna necesidad, están muy influenciadas, distintos factores como culturales; sociales; personales y psicológicos. Desde luego la gran parte de los mercadólogos mencionan que es impredecible controlar los factores decisivos de una persona, pero siempre se debe tener en cuenta las necesidades del mercado. Además, nos relatan que estos factores afectan emocionalmente en nuestro comportamiento de una compra refiriéndonos, en la cultura y la sociedad, como también en la motivación, creencia y actitud que residen en nuestro interior.

A. Factores culturales. Kotler y Armstrong (2018) explican que desempeñan una amplia y profundo dominio en el comportamiento de los compradores. Expertos del marketing determinan estos factores como cultura; subcultura y estatus del individuo.

Cultura. Es aquello que precisan entre el deseo y la actuación del individuo, el afecto avanza en una sociedad donde sientan los valores morales, deseos, percepciones, y comportamientos de una familia. Cada grupo o sociedad diferenciado por el otro tienen alguna influencia cultural sobre el comportamiento de compra, lo cual los expertos en marketing determinan los cambios culturales perceptivos, estos ofrecen nuevos productos que ese consumidor desee obtener.

Subculturas. La subcultura es un sistema de valores compartidos basándose

en las experiencias de una persona, incluye la religión, nacionalidades, grupos raciales y regiones geográficas. En los mercados estos segmentos son importantes ya que la mayoría de las marcas se enfocan especialmente en los consumidores hispanoamericanos, afroamericanos y estadounidenses adaptándolos al marketing de preferencias específicas.

Clase social. Son aquellos distintos grupos sociales que están estructuradas por clasificaciones y por orden desde la clase alta hasta la clase baja, cuyos grupos comparten valores, interés y comportamientos similares, en una compra muestran preferencias distintas de una marca o productos según a su necesidad como ropa, muebles, automóviles, utensilios, accesorios, para el hogar y uso personal.

B. Factores sociales. Kotler Keller (2013) explica que son los que el consumidor está influenciado por los pequeños grupos familiares, los roles de una comunidad o sociedad y la condición social.

Grupos y redes sociales. Se definen como aquellos grupos pequeños que se encargan de asemejar (directa o indirectamente) en las actitudes morales o el comportamiento de un individuo, estos sencillamente son y son el mercado objetivo de muchas empresas, ya que determinan tener un impacto poderoso en el consumidor como la influencia de boca a boca, las opiniones de los compradores y las redes sociales.

Familia. Es grupo organizacional más fundamental en las compras de un producto, además el mayor consumidor que tiene en nuestra sociedad, así se refiere Kotler y Keller (2013) prácticamente contribuyen en cada decisión que ellos adquieren alguna necesidad.

Roles y Estatus. Los roles son el estatus de la persona que le otorga la sociedad y el estatus es la condición social propia al cual pertenece.

Este grupo suele elegir marcas exclusivas que reflejan su función y estatus dentro de su círculo social.

C. Factores personales. Kotler y Armstrong (2018) mencionan que las decisiones de los compradores están influidas por la edad, la etapa, la ocupación, la manera de vida, el ciclo vital y el autoconcepto de la personalidad.

Edad y etapas del ciclo de vida. Son aquellas etapas, cambios que la multitud le suele pasar al comprar un producto o servicio.

Ocupación. Son aquellas personas que ocupan un trabajo y deciden comprar algún producto de marca que sean resistentes y de calidad.

Situación económica. Son personas que tienen ingresos de salarios estables y ahorros, las cuales suelen fijar en compras desde lo más accesibles hasta en compras de interés personal.

Estilo de vida. Son las clases sociales y ocupaciones de estilos de vida del consumidor, refleja los intereses de compra, opiniones de manera que afecta al comportamiento de una compra.

Personalidad y auto concepto. Son rasgos de autoconfianza de una persona, dominante, sociable, autonomía, actitud adaptabilidad y agresivos, estas analizan al consumidor para ciertas elecciones de productos o marca al cual ofrecer.

D. Factores psicológicos. Los elementos de una decisión de compra se ven insertadas en la que el individuo adquiere un producto, los cuatro circunstancias como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

Motivación. Son aquellas que tienen el subconsciente de decisión sea por alguien o por impulso, Freud dice que la motivación afecta de manera inconsciente por medio de publicidad, alguna marca favorita o deseos.

Percepción. Es aquella que depende de la motivación que percibe la persona

en una selección de compra, las empresas usan esas percepciones para retener clientes al percibir estímulos emocionales sobre alguna marca que les favorece o la más competidora.

**Aprendizaje.** El aprendizaje determina los cambios del comportamiento del consumidor derivados a la experiencia, la persona al detectar marcas de precios exorbitantes y exóticos, estas podrían influir alguna respuesta positiva del consumidor y su beneficio de compra en el producto.

**Creencias y actitudes.** Las creencias son pensamientos descriptivos acerca de un conocimiento o alguna opinión sobre algún producto.

Las actitudes son la valoración favorable y desmentida de una persona en general, sus aficiones y tendencias es el afecto que impulsa a una selección de compra. Ambos actúan sobre el proceder del comprador, en una selección de individuo, esa sensación es la solución de diversidades actitudes.

Respecto a los aportes teóricos de la decisión de compra, Kotler y Keller (2012) hacen mención que: “Las empresas tratan de alcanzar todo el conocimiento adquirido, en el procedimiento de compra de un cliente, dando en cuenta que a las empresas involucradas suelen aprender, seleccionar, descartar y elegir un producto” (p. 166).

En términos generales el cliente pasa por las cinco etapas del proceso de compra: primero la búsqueda de información; segundo el reconocimiento del problema; tercero la evaluación de alternativas; cuarto la decisión de compra; y por último el comportamiento posterior a la compra. En ese sentido, el procedimiento de una compra empieza desde antes de una compra real y que esto repunte en algunas consecuencias a largo plazo como, en las malas prácticas y gastos financieros (Kotler y Keller, 2012).

## Figura 2

### Proceso de decisión de compra



Nota: Kotler y Keller, 2012, p. 48.

Kotler y Armstrong (2018) relata que los consumidores caminan en una serie de etapas de cada compra de forma detallada, con más opciones de conseguir algunas compras más beneficiosas, cada consumidor suele darse varios saltos de algunas etapas, ya que no consideran importante encaminar por las cinco etapas, Esto depende de la naturaleza del consumidor, la cual compra el producto y la disposición de compra.

- Reconocimiento de las necesidades. Son compradores los cuales reconocen un problema o necesidad de adquirir un producto, tienen una serie de estímulos internos que hacen que el consumidor tenga la necesidad de comprar por impulso y estímulos externos para comprar bajo la influencia en los medios informativos.
- Búsqueda de información. Se define la recopilación de información en la gran parte del consumidor que ocurre de forma limitada, es recurrente diferenciar dos factores de alcance en la recopilación; la atención a profundidad y averiguación positiva de recopilación que necesita para satisfacer una necesidad.
- Evaluación de alternativas. Definen aquellas donde el consumidor conoce el procedimiento de evaluar una compra, estas tienen un proceso las cuales se considera por juicios del consumidor sobre la base consciente, racional, atributos y por impulsos para decidir el consumo final.

- Decisión de compra. Las preferencias de los compradores una selección se forma por la intención de compra de una marca, la intuición de confianza de compra o por situaciones inesperadas.
- Comportamiento posterior a la compra. Implica al consumidor experimentar una compra para su satisfacción o desinterés, también inquietud sobre alguna disonancia del producto, y las expectativas de satisfacción después de probar algún producto esperado o servicio que necesita.

Durante el desarrollo de la realidad problemática fue necesario definir algunos términos que conllevan a una mejor comprensión de la información, entre las que se consideran:

Búsqueda de la información. Consiste en un análisis exhaustiva de la información disponible que hace que un cliente potencial tome la decisión de comprar, o cumple con las expectativas referente a las exigencias que busca complacer.

Comportamiento posterior a la compra. Es la percepción del cliente del bien adquirido que compra, ya sea una buena o mala experiencia, impacta en cómo se comportará, presionado por la misma experiencia. Además, se ha moldeado algunas y nuevas opiniones y creencias del comportamiento y se han sustituido por las anteriores.

Decisión de compra. Es la adquisición del comprador sobre el bien o servicio escogido, basando su opinión final acorde a sus gustos, preferencias o el cumplimiento de las expectativas del cliente.

Dinámico. Es la interacción que tiene la persona con su entorno, realizando distintas actividades que se hacen dentro de la empresa.

Estrategias. Es el uso de mecanismos que se utilizan para la elaboración de proyectos que beneficien a la empresa donde el empleado es la parte operativa más

importante para lograr el desarrollo de dicho proyecto.

Reconocimiento de las necesidades. Es la identificación sobre aquella necesidad que tienen las personas, siendo estas necesidades agrupado en dos etapas, la primera por el estímulo interno es aquella que va mostrando los defectos de la persona como tener hambre, sed o la lujuria, donde ellos alcanzan un estilo de nivel se emociones altas como para desencadenar el impulso de compra o de satisfacción, la segunda es por el estímulo externo, la cual podemos observar en los anuncios o una charla con nuestros amigos

Subculturas. Es un nicho de personas el cual tienen similitud las creencias, comportamientos morales, que los diferencian de otras demás culturas como predominante, en la cual ese grupo de personas también forman parte de ello.



**CAPÍTULO II**  
**METODOLOGÍA**

## 2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo básica, porque busca establecer conocimientos nuevos respecto a las variables de estudio de tal forma que aportan algo nuevo a las consideraciones que se tengan sobre la misma. De acuerdo con Ñaupás et al. (2018) la investigación básica: “Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico” (p. 182).

Asimismo, esta investigación es de alcance correlacional porque su objetivo es disponer el vínculo que presenta el marketing mix y la decisión de compra de los clientes. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) afirman: “Las Investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables se miden las variables y su relación en términos estadísticos” (p. 110).

Por otro lado, este estudio pertenece a las investigaciones de enfoque cuantitativo, se emplea procedimientos estadísticos para conocer el grado de correlación que presentan las variables de estudio. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “El planteamiento cuantitativo está vinculado a los conteos numéricos y los métodos matemáticos, además que llevan un orden secuencial para verificar visibles suposiciones” (p. 181).

La investigación pertenece a las investigaciones de diseño no experimental porque no se hace uso de algún tipo de manipulación ni a la variable marketing mix ni a la variable decisión de compra; es decir, solo se analiza el desarrollo de las variables dentro del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) afirman: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 175).

Asimismo, este estudio es de corte transaccional, por la cual se hace uso de los métodos en recopilación de datos en un solo instante. Hernández y Mendoza (2018) sostienen que: “Los diseños transaccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, siendo esta información un reflejo instantáneo de la realidad” (p. 176).

## **2.2 Población, muestra y muestreo**

Hernández y Mendoza (2018) define a la población es un conjunto de sujetos o cosas con características que concuerden con ciertas determinaciones como el lugar, tiempo, contenido y accesibilidad, teniendo acceso a las unidades de interés y sobre lo cual se desea hacer la investigación. En el caso del estudio, la población está conformada por 85 clientes que registraron alguna compra en alguno de los puestos del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador durante el transcurso de un día en específicos del año 2022

Respecto a la muestra, Hernández y Mendoza (2018) indican que la muestra es una parte representativa de la población, en la cual se recolectará información pertinente que se pueda generalizar los resultados hallados. En el caso de la investigación, la muestra está conformada por 70 clientes del sector de mueblerías durante el periodo 2022, siendo una muestra no probabilística por conveniencia. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) indican que el muestreo no probabilístico es la elección de las unidades, contexto y características de acuerdo con algún criterio en específico donde no está estipulado la probabilidad.

## **2.3. Hipótesis**

### ***Hipótesis general***

Existe una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

### ***Hipótesis específicas***

Existe una relación significativa el producto y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

Existe una relación significativa el precio y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

Existe una relación significativa la plaza y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

Existe una relación significativa la promoción y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

## **2.4. Variables y operacionalización**

### ***Definición conceptual de marketing mix***

Kotler y Armstrong (2018) explican: “Son herramientas de mercadotecnia por lo cual la empresa los ejecuta en sus operaciones, esto para identificar y corresponder lo que desea el público de su mercado meta” (p. 281).

### ***Definición operacional de marketing mix***

El marketing mix en esta investigación se mide considerando las cuatro dimensiones que indican los teóricos como producto, precio, plaza y promoción, asimismo, 15 indicadores que permitieron formular un cuestionario de 30 ítems medidos en una escala de Likert con opciones de respuesta.

**Tabla 1***Cuadro de operacionalización de la variable marketing mix*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos	
Producto	- Calidad	1 al 8		Bajo [8-18]	
	- Variedad de productos			Medio [19-29>	
	- Marca y diseño			Alto [30-40>	
Precio	- Descuentos	9 al 14	1. Totalmente en desacuerdo	Bajo [6-14]	
	- Formas de pago			Medio [15-22>	
	- Catálogos de precios			Alto [23-30>	
Plaza	- Canales	15 al 22	3. Indiferente	Bajo [8-18]	
	- Ubicación			4. De acuerdo	Medio [19-29>
	- Surtido			5. Totalmente de acuerdo	Alto [30-40>
	- Logística				
Promoción	- Promociones de venta	23 al 30		Bajo [8-18]	
	- Publicidad			Medio [19-29>	
	- Relaciones públicas			Alto [30-40>	
	- Ventas personales				

***Definición conceptual de decisión de compra***

Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que la decisión de compra es un proceso en el que tomamos decisiones en todos los aspectos de nuestra vida sin interrupciones a pensar en cómo lo ocasionamos y en lo que implica hacer una elección o más opciones que están disponibles y esa persona está en la postura de tomar una decisión.

***Definición operacional de decisión de la compra***

El marketing mix en esta investigación se mide considerando las cuatro dimensiones que indican los teóricos como producto, precio, plaza y promoción, asimismo, 15 indicadores que permitieron formular un cuestionario de 30 ítems medidos en una escala de Likert con opciones de respuesta.

**Tabla 2***Cuadro de operacionalización de la variable decisión de compra*

Dimensiones	Indicadores	items	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Reconocimiento de las necesidades	- Problema	1 al 6	1. Totalmente en desacuerdo	Bajo [6-14]
	- estímulos internos			Medio [15-22>
	- estímulos Externos			Alto [23-30>
Búsqueda de la Información	- Fuentes comerciales	7 al 12	2. Desacuerdo	Bajo [6-14]
	- Fuentes publicas			Medio [15-22>
	- Fuentes personales			Alto [23-30>
Evaluación de alternativas	- Alternativa de Marca	13 al 18	3. Indiferente	Bajo [6-14]
	- Evaluación de Alternativas			Medio [15-22>
	- Atributos			Alto [23-30>
Decisión de Compra	- Intención de Compra	19 al 24	4. De acuerdo	Bajo [6-14]
	- Intuición de compra			Medio [15-22>
	- Situación Inesperada			Alto [23-30>
Comportamiento posterior a la compra	- Expectativa al cliente	25 al 30	5. Totalmente de acuerdo	Bajo [6-14]
	- Disonancia			Medio [15-22>
	- Satisfacción al cliente			Alto [23-30>

## **2.5. Técnicas e instrumentos de investigación de datos, validez y confiabilidad**

### ***Técnica de investigación***

Este estudio se planteó como técnica la encuesta. Al respecto, Bavaresco (2008) plantea que: “La investigación determina la técnica, las herramientas e instrumento o los medios a emplearse” (p. 95).

### ***Instrumentos de recolección de datos***

Los instrumentos aplicados en el estudio comprenden la aplicación de dos cuestionarios que sirven para medir de forma independiente el marketing mix y la decisión de compra de los clientes. Lescher et al. (2019) explican: “Cuando se diseña

un instrumento de medición se desea que mida el rango que se haya encontrado, significativo en la situación donde el instrumento va a usarse y no algún otro rango” (p. 93).

Estos cuestionarios pasaron por procesos de validación interna y confiabilidad de tal forma que determine resultados óptimos en la recolección de información. Respecto a la validez de contenido, Ramírez (2007) considera: “La validez de un instrumento de recolección de datos es efectiva cuando lo que se pretende medir” (p. 93).

El análisis de validación de contenido del cuestionario de marketing mix se desarrolló mediante el criterio de juicio de expertos profesionales que analizaron y fijaron recomendaciones que han permitido mejorar la construcción del cuestionario y compilar las valoraciones de los clientes.

### **Tabla 3**

#### *Resultados de validación del cuestionario de marketing mix*

Validadores	Apreciación
Dra. Ynma Angélica Flores Farro	Aplicable
Dra. Patricia Yllescas Rodríguez	Aplicable
Dr. Irvin Stid Delgado Farfán	Aplicable

El cuestionario de marketing mix se compone en cuatro dimensiones basados en la 4Ps del marketing. Asimismo, contiene 30 ítems, los cuales 8 corresponden de la dimensión producto, 6 a la dimensión precio, 8 a la dimensión plaza de mercado y 8 de la dimensión promoción.

**Tabla 4***Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing mix*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de marketing mix
Autor	Gianella Ítala Canchan Dulanto / Melissa Sabina Casanova Dávila
Objetivo	Evaluación objetiva de la aplicación de las estrategias de marketing en los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.
Ámbito de aplicación	Parque Industrial de Villa El Salvador.
Informadores	Clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la universidad Autónoma del Perú
Duración	30 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación de la aplicación del marketing mix en función de las 4Ps

Respecto a la confiabilidad, Lescher et al. (2019) afirman: “Es un elemento importante que reúne resultados obtenidos mediante un instrumento, de manera que se obtenga la contestación a los objetivos fijados de la investigación” (p. 65).

El análisis de consistencia interna de la prueba de marketing mix se desarrolló con el estadígrafo alfa de Cronbach, siendo este una prueba adecuada para medir confiabilidad en cuestionario de escala de Likert.

**Tabla 5***Resultado de fiabilidad del cuestionario de marketing mix*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	30

En esta tabla 5, se determina el resultado de confiabilidad del cuestionario de marketing mix, este resultado muestra una confiabilidad muy alta de esta prueba, pues el resultado alfa de Cronbach de 0,988 así lo confirma.

Es importante analizar la consistencia interna de las dimensiones de la prueba de marketing mix, puesto que se establecen prueba de hipótesis que las involucran.



**Tabla 6***Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la prueba de marketing mix*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Producto	0,962	8
Precio	0,944	6
Plaza	0,958	8
Promoción	0,960	8

Los resultados de la tabla 6, muestran que las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción presentan un teniente grado de fiabilidad muy alto, pues los resultados de 0,962, 0,944, 0,958 y 0,960 respectivamente así lo demuestran. Estos resultados garantizan que los datos recolectados son objetivos para el estudio.

Por otro lado, el cuestionario de la decisión de compra se compone en cinco dimensiones como son reconocer de un problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento.

**Tabla 7***Ficha técnica del cuestionario de la variable decisión de compra*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de decisión de compra
Autor	Gianella Ítala Canchan Dulanto / Melissa Sabina Casanova Dávila
Objetivo	Evaluación objetiva de los factores que influyen en la decisión de compra que tienen los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.
Ámbito de aplicación	Parque Industrial de Villa El Salvador.
Informadores	Clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la universidad Autónoma del Perú
Duración	30 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

Los resultados de consistencia interna de este cuestionario se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 8**

*Resultado de fiabilidad del cuestionario de decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	30

En esta tabla 8, se determina el resultado de confiabilidad del cuestionario de decisión de compra, este resultado muestra una confiabilidad muy alta de esta prueba, pues el resultado alfa de Cronbach de 0,981 así lo confirma.

Asimismo, se realizaron las pruebas de confiabilidad de las dimensiones del cuestionario de decisión de compra los cuales se presentan a continuación.

**Tabla 9**

*Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable decisión de compra*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Reconocimiento de las necesidades	0,924	6
Búsqueda de la información	0,932	6
Evaluación de alternativas	0,944	6
Decisión de compra	0,944	6
Comportamiento posterior a la compra	0,890	6

Los resultados de la tabla 9 muestran que las dimensiones reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra presentan un teniente grado de fiabilidad muy alto, pues los resultados de 0,924, 0,932, 0,944, 0,944 y 0.890 respectivamente así lo demuestran.

## 2.6. Procedimientos

Esta investigación se basó en el análisis del problema que aquejaba a los emprendedores del parque industrial, con ello se fundamentó las variables con

estudios a nivel nacional como internacional. Asimismo, se realizó una búsqueda importante de la literatura que explica adecuadamente las variables de estudio. Posteriormente se construyeron y aplicaron los cuestionarios que permitió concluir con el cumplimiento de los objetivos del estudio.

## 2.7. Análisis de datos

En primer término, se aplicaron los cuestionarios de recolección de datos mediante el formulario de Google, lo que permitió elaborar una base de datos para desarrollar todos los procesos estadísticos que demanda el estudio. Luego, se realizó un análisis de confiabilidad de las pruebas. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) señalan: “El alfa de Cronbach es el método de cálculo que ambos casos requiere una sola administración del instrumento de medición, el instrumento simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (p. 302).

**Tabla 10**

*Escala de alfa de Cronbach*

Rangos	Grado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0.59	Baja confiabilidad
0,60 a 0.65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

*Nota:* Naupas et al., 2018, p. 279.

Luego se desarrolló el análisis descriptivo de las variables y dimensiones expresándolos en tablas y gráficos estadísticos de barras desarrollados en función de la media aritmética, los puntajes mínimos y máximos y la desviación estándar.

Posteriormente, se desarrollaron las tablas cruzadas o tablas de contingencia consisten en resumir la información contenida en la tabla midiendo la asociación de las dos variables. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) indica: "Las tablas de

contingencia, además de servir para el cálculo de Chi cuadrada y otros coeficientes, son útiles para describir conjuntamente dos o más variables" (p. 321).

Asimismo, también, se elabora la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov porque la cantidad de sujetos de la muestra es mayor a 50 demostrando que los puntajes presentan un contraste no paramétrico. Al respecto, Saldaña (2016) indica: "Conocida como prueba K-S, es una prueba de significación estadística para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal. Se emplea para variables cuantitativas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50" (p. 39).

Por otro lado, se desarrollaron las pruebas correlacionales con la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman. Al respecto, Restrepo (2017) indica: "Es la fuerza o grado de asociación entre dos variables aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bivariada conjunta" (p. 185).

**Tabla 11**

*Escala de correlación de Rho de Spearman*

Rango	Relación
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada.
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta.
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta.
1,00	Correlación positiva grande y perfecta.

*Nota:* Triola, 2018, p. 708

## **2.8. Aspectos éticos**

Esta investigación presenta todas las consideraciones éticas que exige la universidad como la originalidad de la información y el consentimiento informado de las unidades de análisis.

**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS**

### 3.1. Resultados descriptivos de las variables

#### *Resultados descriptivos de la variable marketing mix*

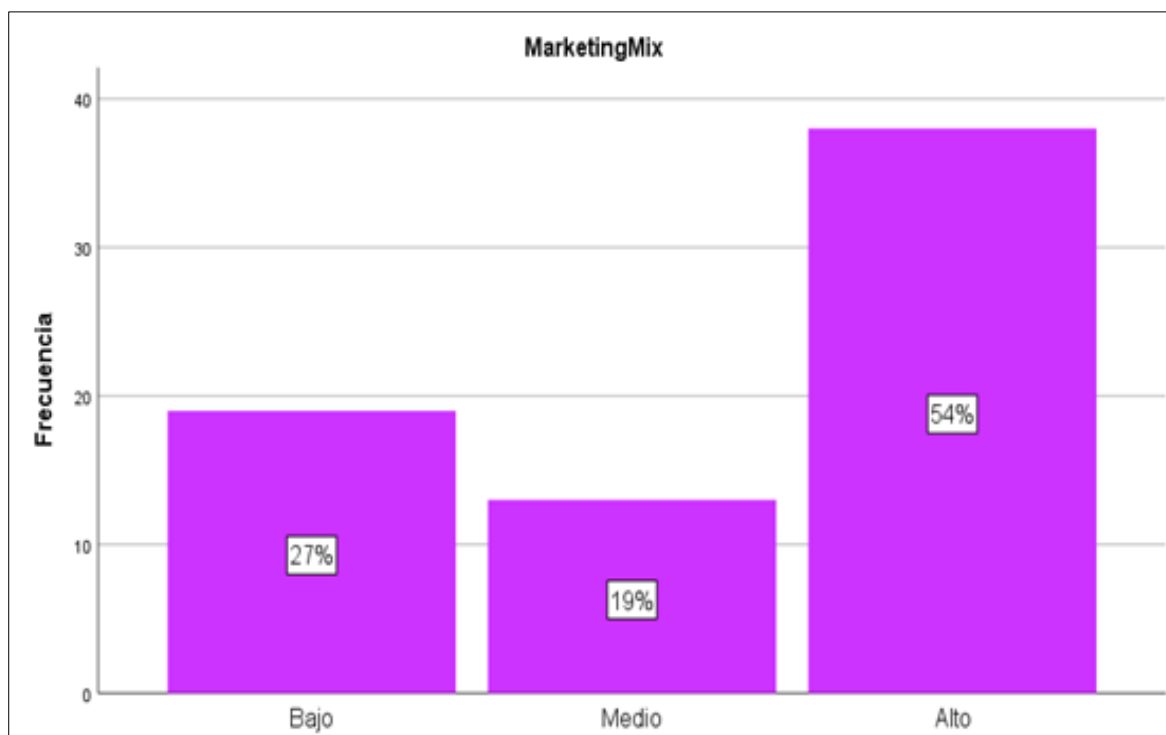
**Tabla 12**

*Resultados descriptivos de la variable marketing mix*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	19	27.1
Medio	13	18.6
Alto	38	54.3
Total	70	100,0

**Figura 3**

*Resultados porcentuales de la variable marketing mix*



En la tabla 12 y figura 3, se observa que 38 clientes que representan el 54% de los clientes consideran que el marketing mix de aplica en un nivel alto, 19 clientes que representan el 27% de los clientes consideran que el marketing mix de aplica en un nivel bajo y 13 clientes que representan el 19% de los clientes consideran que el marketing mix de aplica en un nivel medio. Estos resultados demuestran que existe un déficit en el uso de esta variable aplicado a los clientes por diferentes factores.

### Resultados descriptivos de la variable decisión de compra

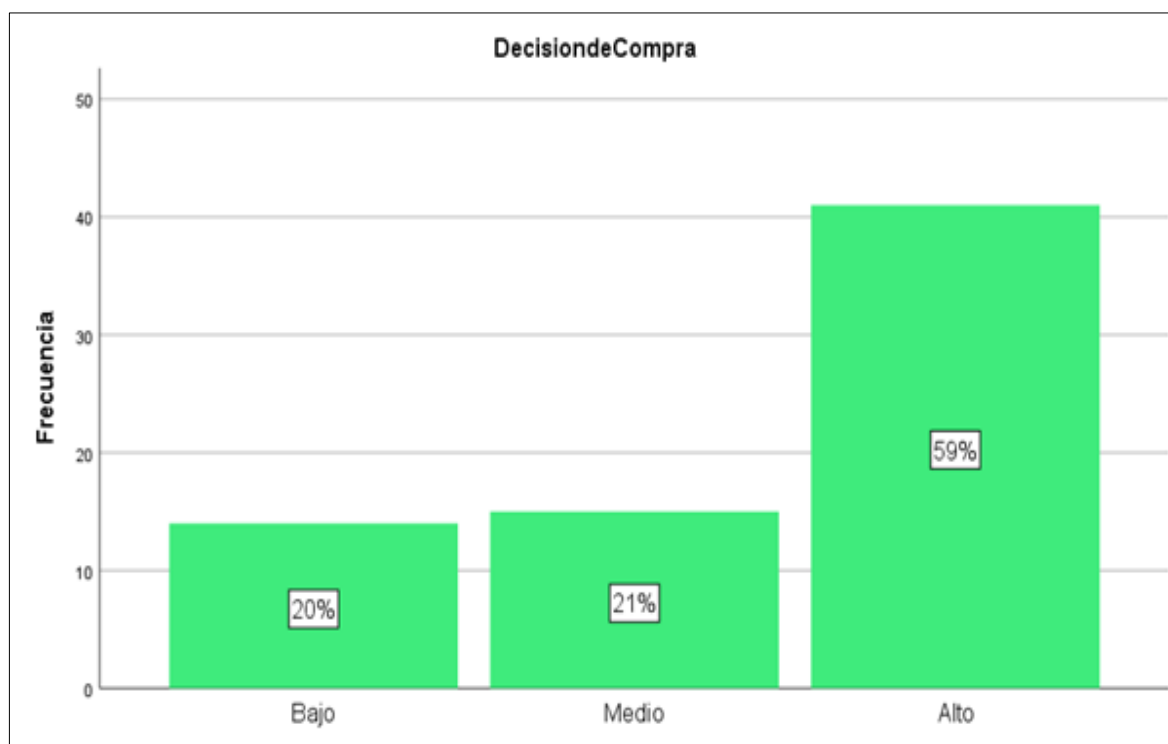
Tabla 13

Resultados descriptivos de la variable decisión de compra

	Clientes	Porcentaje
Bajo	14	27.1
Medio	15	18.6
Alto	41	54.3
Total	70	100,0

Figura 4

Resultados porcentuales de la variable decisión de compra



En la tabla 13 y figura 4, se observa que 41 clientes que representan el 59% de los clientes consideran que su decisión de compra se encuentra en un nivel alto, 15 clientes que representan el 21% de los clientes consideran que su decisión de compra se encuentra en un nivel medio y 14 clientes que representan el 20% de los clientes consideran que su decisión de compra se encuentra en un nivel bajo. Estos resultados demuestran que hay una brecha con el manejo de esta variable en referencia a los clientes, que se debe de mejorar.

### 3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### *Resultados descriptivos de las dimensiones de marketing mix*

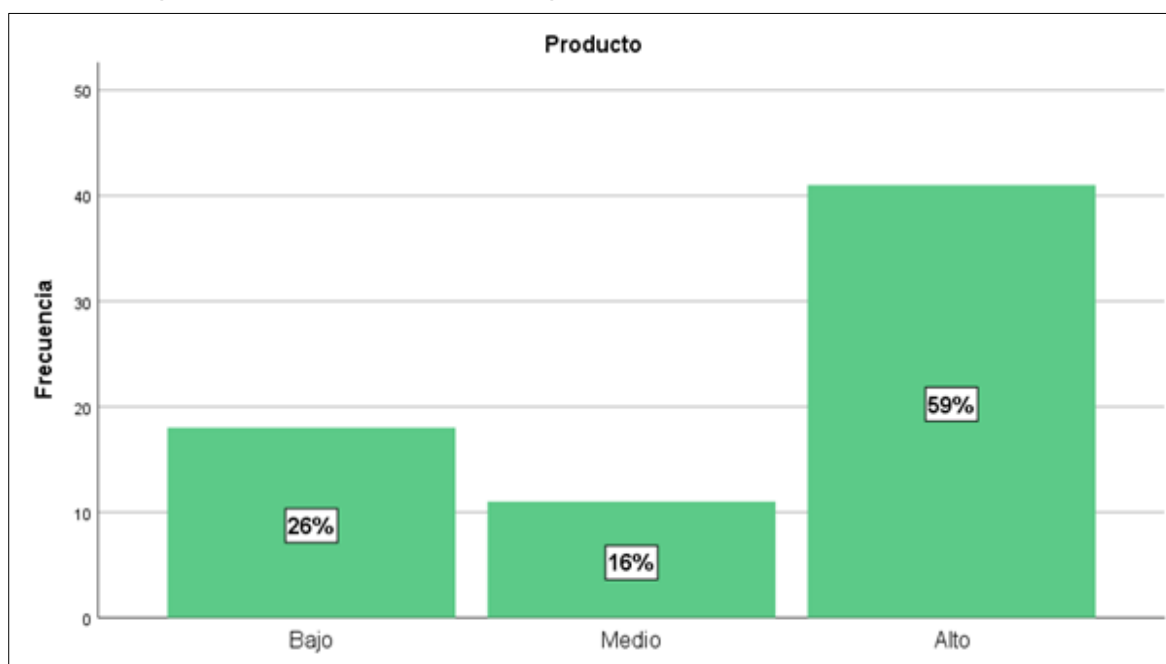
**Tabla 14**

*Resultados descriptivos de la dimensión producto*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	18	25.7
Medio	11	15.7
Alto	41	58.6
Total	70	100,0

**Figura 5**

*Resultados porcentuales de la dimensión producto*

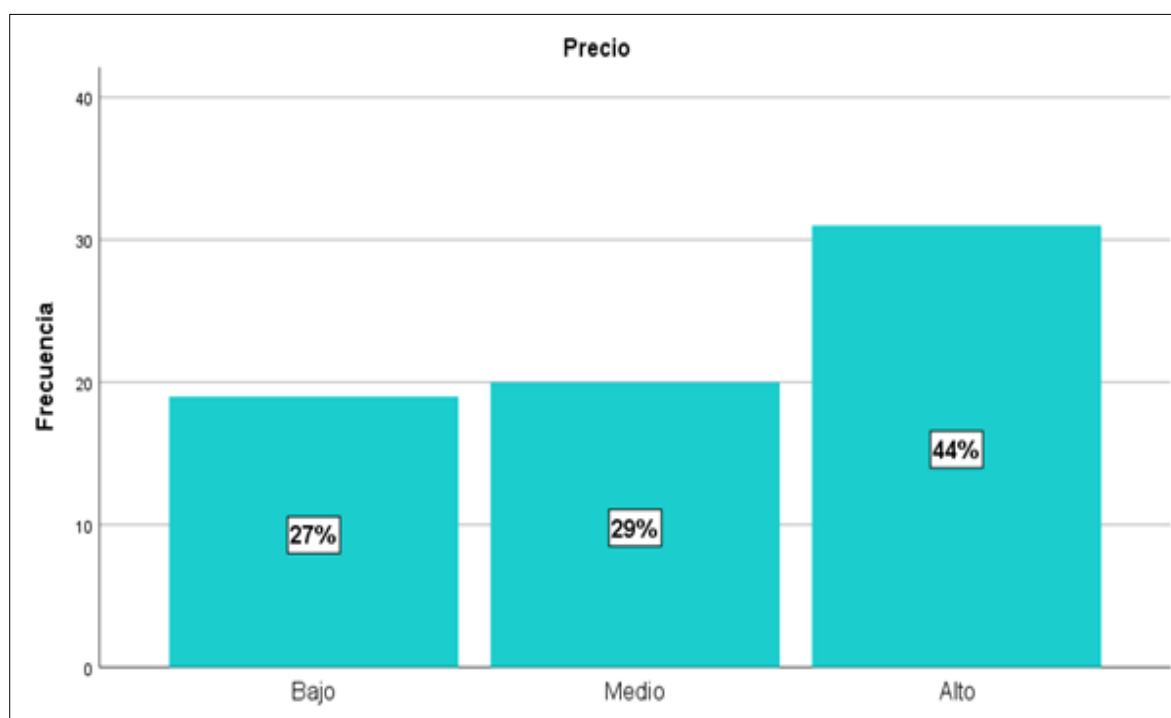


En la tabla 14 y figura 5, se observa que 41 clientes que representan el 59% de los clientes consideran que las estrategias de producto se desarrollan en un nivel alto, 18 clientes que representan el 26% de los clientes consideran que las estrategias de producto se desarrollan en un nivel bajo y 11 clientes que representan el 16% de los clientes consideran que las estrategias de producto se desarrollan en un nivel medio. Estos resultados demuestran que el producto presenta una dificultad por lo que se observa un margen por parte del cliente que no se encuentran satisfechos.



**Tabla 15***Resultados descriptivos de la dimensión precio*

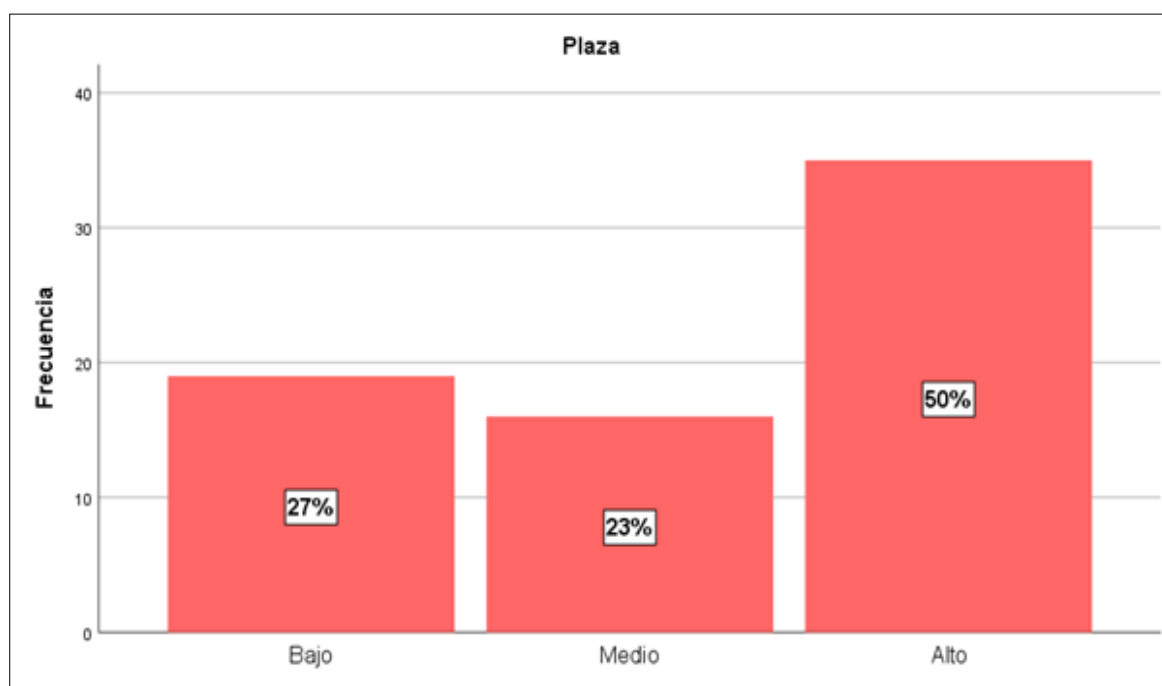
	Clientes	Porcentaje
Bajo	19	27.1
Medio	20	28.6
Alto	31	44.3
Total	70	100,0

**Figura 6***Resultados porcentuales de la dimensión precio*

En la tabla 15 y figura 6, se observa que 31 clientes que representan el 44% de los clientes consideran que las estrategias de precio se desarrollan en un nivel alto, 20 clientes que representan el 29% de los clientes consideran que las estrategias de precio se desarrollan en un nivel medio y 19 clientes que representan el 27% de los clientes consideran que las estrategias de precio se desarrollan en un nivel bajo. Estos resultados demuestran que el precio presenta una dificultad por lo que se observa una brecha por parte del cliente que no se encuentran satisfechos con los descuentos, formas de pago y el catálogo de precios.

**Tabla 16***Resultados descriptivos de la dimensión plaza*

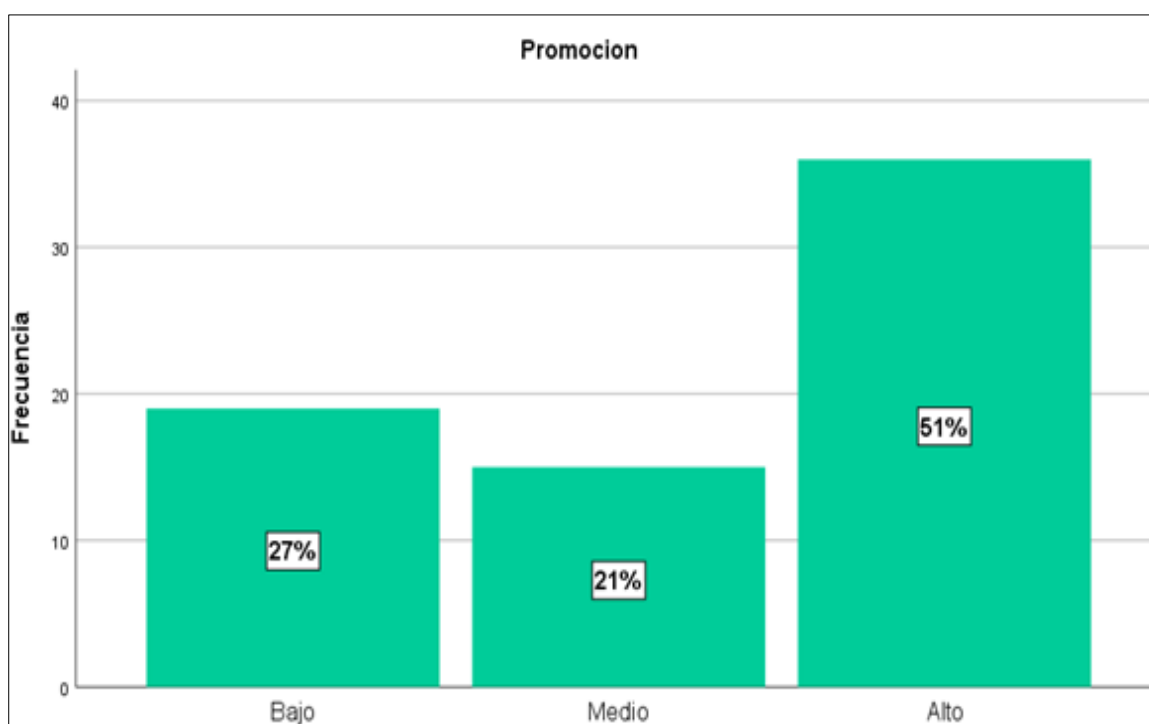
	Clientes	Porcentaje
Bajo	19	27.1
Medio	16	22.9
Alto	35	50
Total	70	100,0

**Figura 7***Resultados porcentuales de la dimensión plaza*

En la tabla 16 y figura 7, se observa que 35 clientes que representan el 50% de los clientes consideran que las estrategias de plaza se desarrollan en un nivel alto, 19 clientes que representan el 27% de los clientes consideran que las estrategias de plaza se desarrollan en un nivel bajo y 16 clientes que representan el 23% de los clientes consideran que las estrategias de plaza se desarrollan en un nivel medio. Estos resultados demuestran que la dimensión plaza presenta una dificultad por lo que se observa una brecha por parte del cliente que no se encuentran satisfechos con los canales de distribución, ubicación y surtido de productos.

**Tabla 17***Resultados descriptivos de la dimensión promoción*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	19	27.1
Medio	15	21.4
Alto	36	51.4
Total	70	100,0

**Figura 8***Resultados porcentuales de la dimensión promoción*

En la tabla 17 y figura 8, se observa que 36 clientes que representan el 51% de los clientes consideran que las estrategias de promoción se desarrollan en un nivel alto, 19 clientes que representan el 27% de los clientes consideran que las estrategias de promoción se desarrollan en un nivel bajo y 15 clientes que representan el 21% de los clientes consideran que las estrategias de promoción se desarrollan en un nivel medio. Estos resultados demuestran que la dimensión promoción presenta una dificultad por los compradores por la cual sienten insatisfacción con las promociones de venta, publicidad, relaciones públicas y ventas personales.

## Resultados descriptivos de las dimensiones de decisión de compra

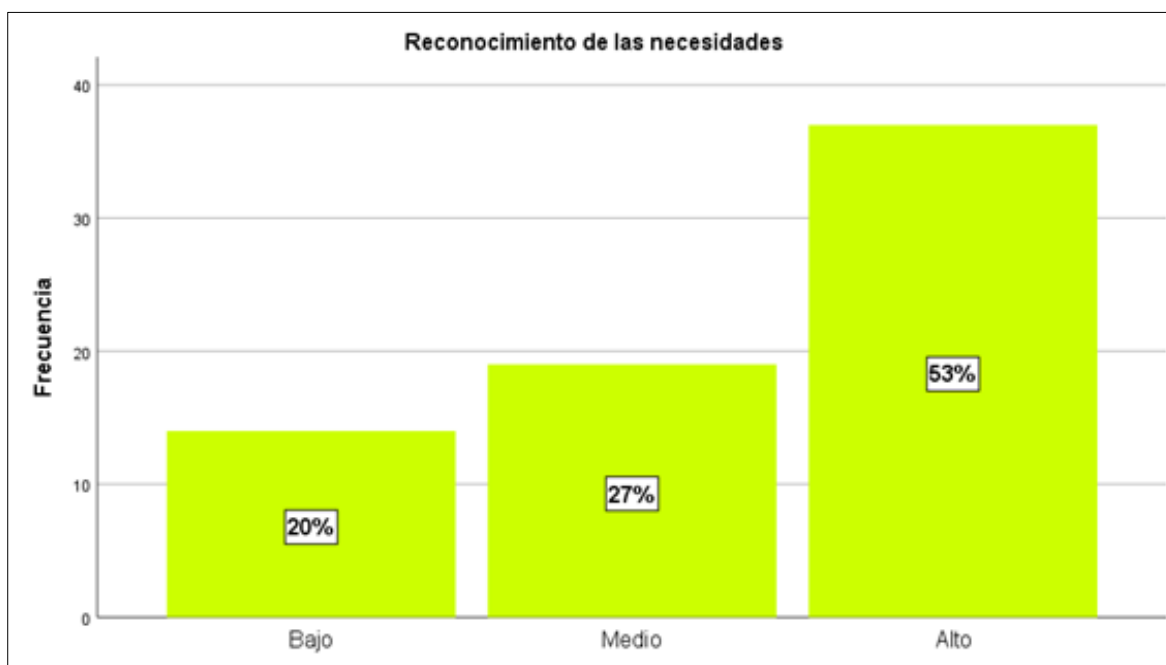
**Tabla 18**

*Resultados descriptivos de la dimensión reconocimiento de las necesidades*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	14	20
Medio	19	27
Alto	37	52.9
Total	70	100,0

**Figura 9**

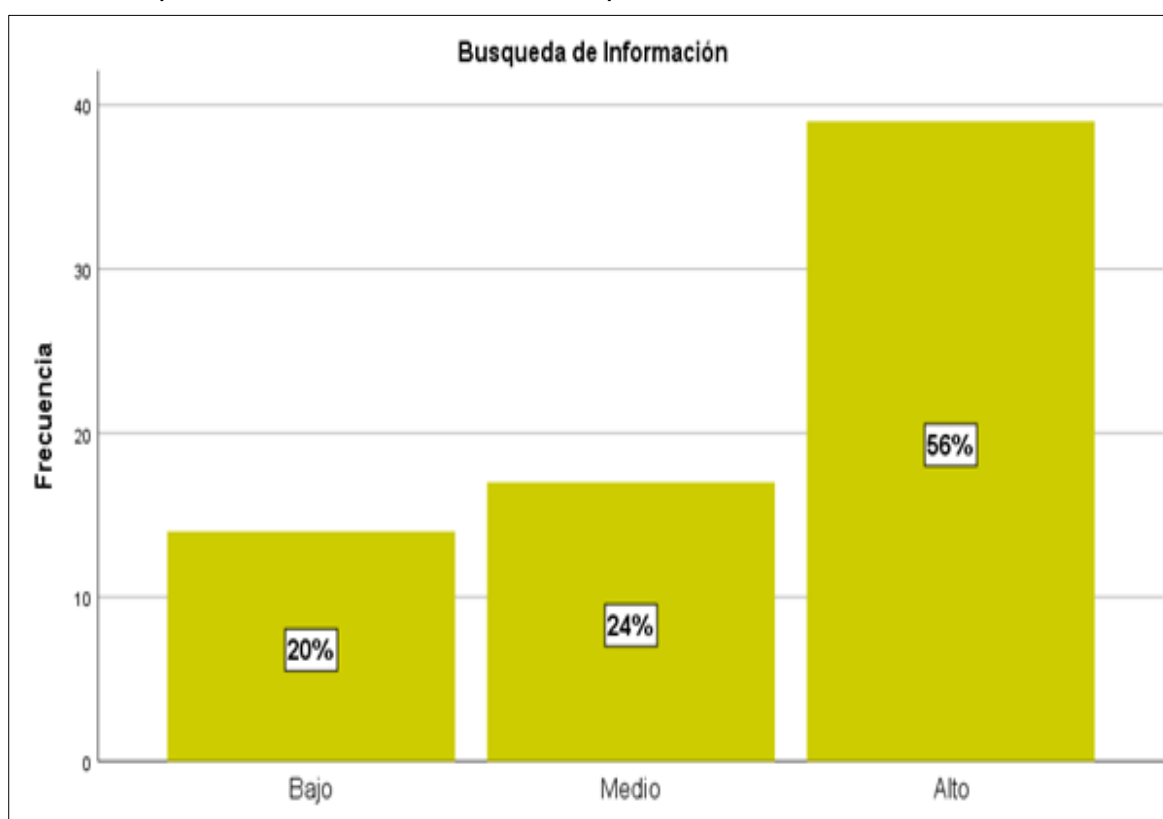
*Resultados porcentuales de la dimensión reconocimiento de las necesidades*



En la tabla 18 y figura 9, se observa que 37 clientes que representan el 53% de los clientes consideran que el reconocimiento de las necesidades se aplica en un nivel alto, 19 clientes que representan el 27% de los clientes consideran que el reconocimiento de las necesidades se aplica en un nivel medio y 14 clientes que representan el 20% de los clientes consideran que el reconocimiento de las necesidades se aplica en un nivel bajo. Estos resultados demuestran que la dimensión reconocimiento de la necesidad requiere del ofrecimiento del producto en el mercado.

**Tabla 19***Resultados descriptivos de la dimensión búsqueda de información*

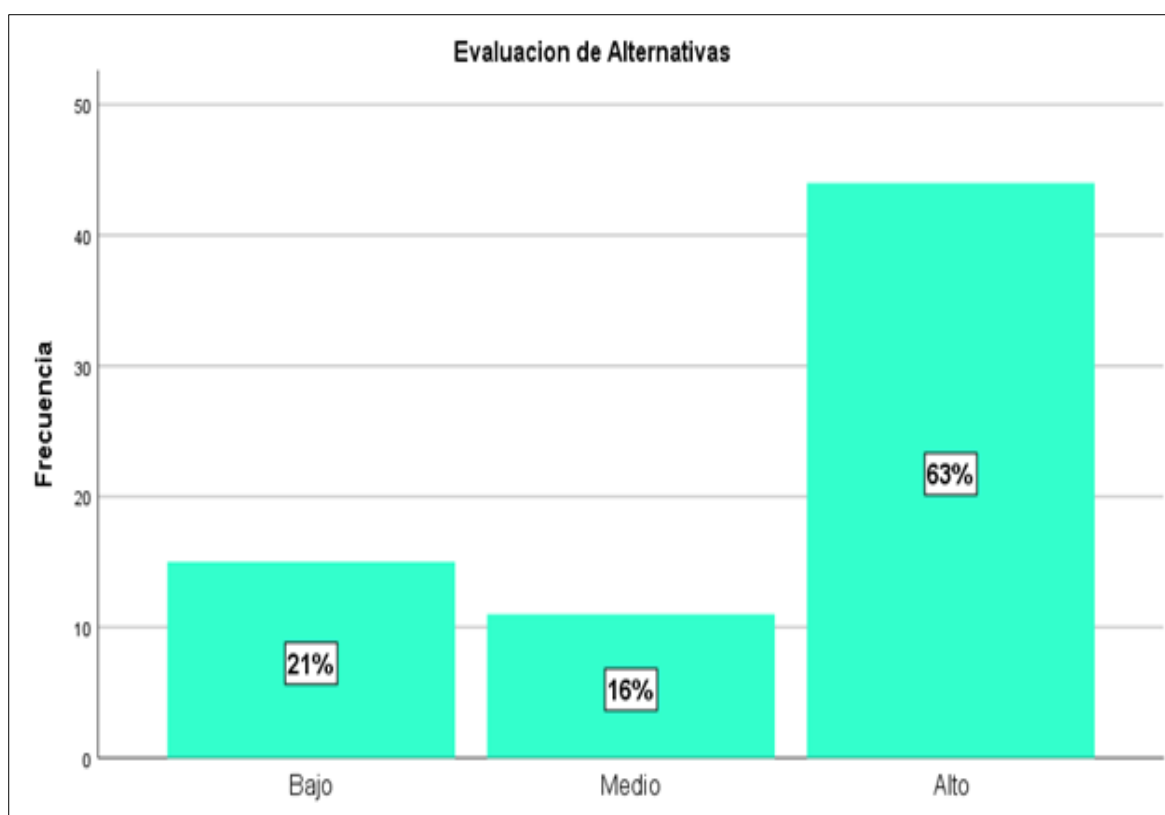
	Clientes	Porcentaje
Bajo	14	20
Medio	17	24,3
Alto	39	55,7
Total	70	100,0

**Figura 10***Resultados porcentuales de la dimensión búsqueda de información*

En la tabla 19 y figura 10, se observa que 39 clientes que representan el 56% de los clientes consideran que la búsqueda de información se aplica en un nivel alto, 17 clientes que representan el 24% de los clientes consideran que la búsqueda de información se aplica en un nivel medio y 14 clientes que representan el 20% de los clientes consideran que la búsqueda de información se aplica en un nivel bajo. Estos resultados demuestran la deficiencia de este problema con respecto al ofrecimiento que busca los clientes sobre el producto.

**Tabla 20***Resultados descriptivos de la dimensión evaluación de alternativas*

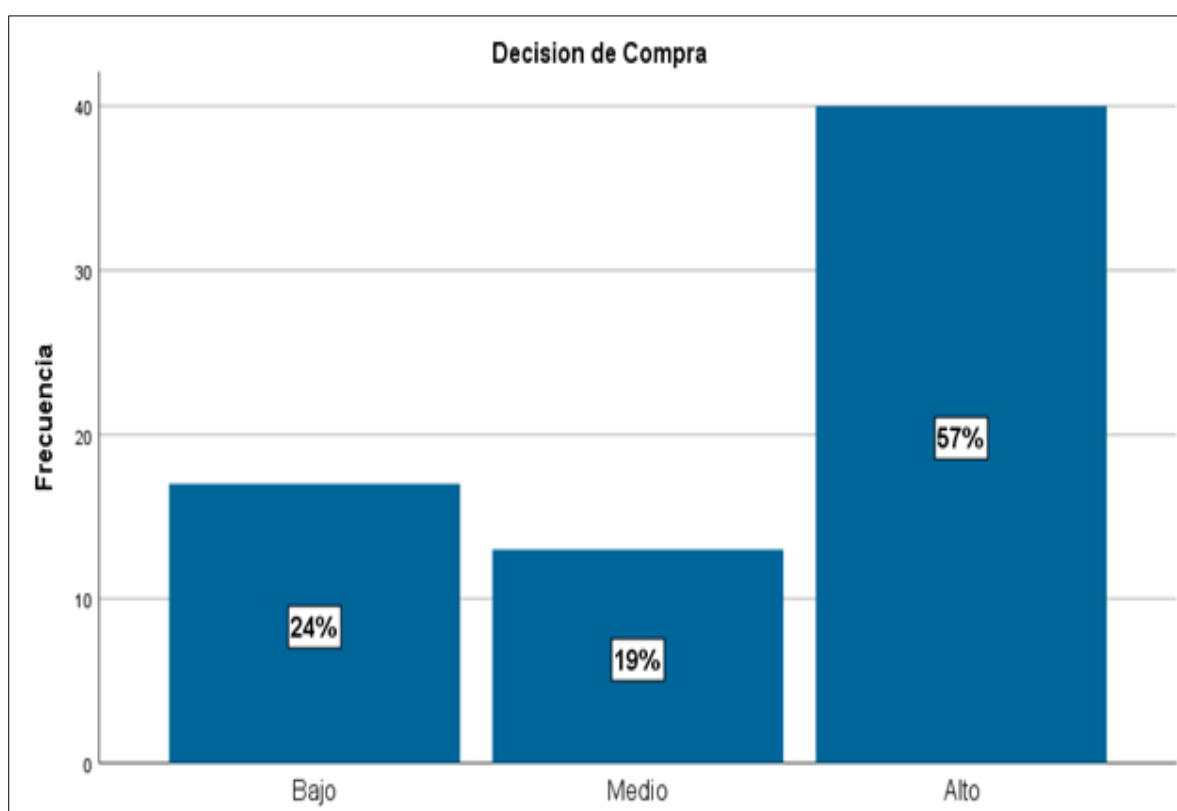
	Cientes	Porcentaje
Bajo	15	21.4
Medio	11	15.7
Alto	44	62.9
Total	70	100,0

**Figura 11***Resultados porcentuales de la dimensión evaluación de alternativas*

En la tabla 20 y figura 11, se observa que 44 clientes que representan el 64% de los clientes consideran que la evaluación de alternativas se aplica en un nivel alto, 15 clientes que representan el 21% de los clientes consideran que la evaluación de alternativas se aplica en un nivel bajo y 11 clientes que representan el 16% de los clientes consideran que la evaluación de alternativas se aplica en un nivel medio. Estos resultados demuestran que la dimensión evaluación de alternativas es baja con respecto a las distintas opciones que buscan los clientes sobre el producto.

**Tabla 21***Resultados descriptivos de la dimensión de decisión de compra*

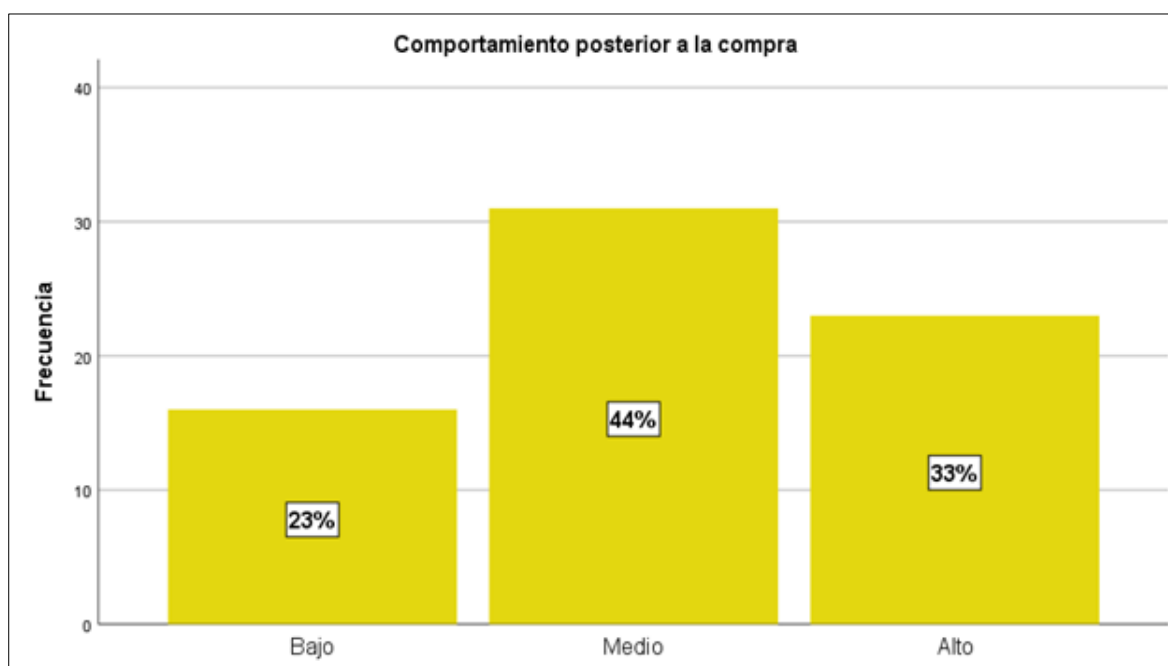
	Clientes	Porcentaje
Bajo	17	24.3
Medio	13	18.6
Alto	40	57.1
Total	70	100,0

**Figura 12***Resultados porcentuales de la dimensión de decisión de compra*

En la tabla 21 y figura 12, se observa que 40 clientes que representan el 57% de los clientes consideran que la decisión de compra se aplica en un nivel alto, 17 clientes que representan el 24% de los clientes consideran que la decisión de compra se aplica en un nivel bajo y 13 clientes que representan el 19% de los clientes consideran que la decisión de compra se aplica en un nivel medio. Estos resultados demuestran que se debe mejorar en la experiencia del cliente juntamente con la confianza y en sus elecciones de compra.

**Tabla 22***Resultados descriptivos de la dimensión comportamiento posterior a la compra*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	16	23
Medio	31	44
Alto	23	33
Total	70	100,0

**Figura 13***Resultados porcentuales de la dimensión comportamiento posterior a la compra*

En la tabla 22 y figura 13, se observa que 31 clientes que representan el 44% de los clientes consideran que el comportamiento posterior a la compra se desarrolla en un nivel medio, 23 clientes que representan el 33% de los clientes consideran que el comportamiento posterior a la compra se desarrolla en un nivel alto y 16 clientes que representan el 23% de los clientes consideran que el comportamiento posterior a la compra se desarrolla en un nivel bajo. Estos resultados demuestran que ver que aún existe 23% inconforme en cómo se maneja la atención post venta de la mueblería y ante ello se debe mejorar en la satisfacción del cliente después de adquirir el producto.



### 3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

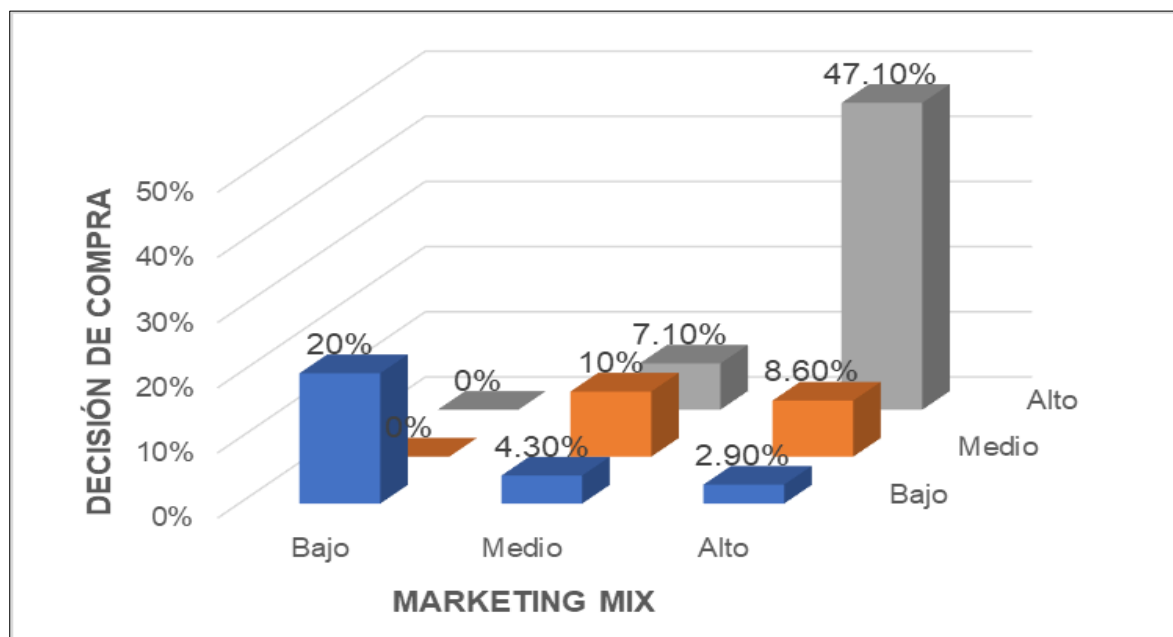
**Tabla 23**

*Resultados descriptivos de los resultados de la relación entre el marketing mix y la decisión de compra*

Marketing Mix	Decisión de compra						Total	
	Bajo		Medio		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Bajo	14	20%	3	4.3%	2	2.9%	19	27.1%
Medio	0	0%	7	10%	6	8.6%	13	18.6%
Alto	0	0%	5	7.1%	33	47.1%	38	54.3%
Total	14	20%	15	21.4%	41	58.6%	70	100.0%

**Figura 14**

*Resultados porcentuales de los resultados de la relación entre el marketing mix y la decisión de compra*



En la tabla 23 se muestran los resultados descriptivos de la relación entre el marketing mix y la decisión de compra. Respecto a la aplicación de las estrategias del marketing mix se evidencia que el 27,1% consideran que se aplican en un nivel bajo, el 18,6% consideran que se aplica en un nivel medio y el 54,3% considera que se

aplican en un nivel alto. Asimismo, respecto a la decisión de compra el 20% considera que se desarrolla en un nivel bajo, el 21,4% considera que se desarrolla en un nivel medio y el 58,6% considera que se desarrolla en un nivel alto. Por otro lado, en la figura 14 se evidencia que el 20 % de los clientes perciben una relación entre las variables baja, de igual manera, 10% de los clientes perciben que esta relación es media es moderada y finalizando el 47,1% de los clientes consideran que esta relación es alta.

### 3.4. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>. Las variables marketing mix y decisión de compra presenta una distribución normal.

H<sub>a</sub>. Las variables marketing mix y decisión de compra no presenta una distribución normal.

**Tabla 24**

*Prueba de normalidad de las variables*

		Marketing mix	Decisión de compra
N		70	70
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	99,11	101,76
	Desv. Desviación	34,586	32,134
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,202	,203
	Positivo	,175	,156
	Negativo	-,202	-,203
Estadístico de prueba		,202	,203
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 24, se muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, los cuales indican un nivel de significancia de 0.000 en las

puntuaciones de las variables marketing mix y decisión de compra lo que demuestra que estas puntuaciones no se aproximan a una distribución normal, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Ante ello, la prueba de hipótesis planteadas se desarrolló con el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

### 3.5. Procedimientos operacionales

#### *Prueba de hipótesis general*

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

H<sub>a</sub>. Existe una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

**Tabla 25**

*Resultado de correlación entre el marketing mix y la decisión de compra*

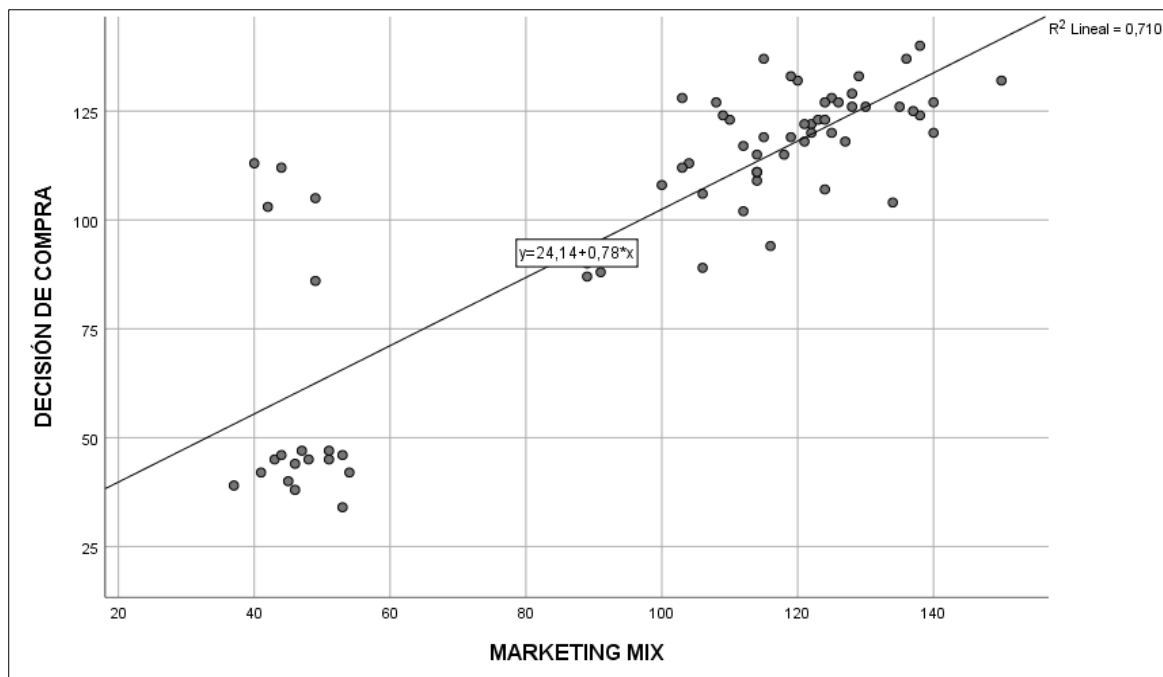
		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	.782
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

Los resultados de la prueba de correlación indicados en la tabla 25, evidencia un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que es significativo, por lo tanto, permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.782 lo que indica que el marketing mix se relaciona de manera positiva alta con la decisión de compra, según las percepciones de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

**Figura 15**

Gráfico de dispersión de las variables marketing mix y decisión de compra



En la figura 14, se observa el gráfico de dispersión donde se evidencia la existencia de una tendencia positiva directa entre el marketing mix y la decisión de compra, por lo tanto, en cuanto aumentan los puntajes del marketing mix aumentan los puntajes de la variable decisión de compra.

### **Prueba de hipótesis específica 1**

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa el producto y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

H<sub>1</sub>. Existe una relación significativa el producto y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

**Tabla 26**

Resultado de correlación entre la dimensión producto y la decisión de compra

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	.648
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

Los resultados de la prueba de correlación indicados en la tabla 26, evidencia un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que es significativo, por lo tanto, permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.648 lo que indica que la dimensión producto se relaciona de manera positiva moderada con la decisión de compra, según las percepciones de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

### ***Prueba de hipótesis específica 2***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa el precio y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

H<sub>2</sub>. Existe una relación significativa el precio y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

**Tabla 27**

*Resultado de correlación entre la dimensión precio y la decisión de compra*

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	.721
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

Los resultados de la prueba de correlación indicados en la tabla 27, evidencia un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que es significativo, por lo tanto, permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.721 lo que indica que la dimensión precio se relaciona de manera positiva alta con la decisión de compra, según las percepciones de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

### ***Prueba de hipótesis específica 3***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa la plaza y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

H<sub>3</sub>. Existe una relación significativa la plaza y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

**Tabla 28**

*Resultado de correlación entre la dimensión plaza y la decisión de compra*

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	.822
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

Los resultados de la prueba de correlación indicados en la tabla 28, evidencia un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que es significativo, por lo tanto, estos resultados permiten dar por aceptado la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula de la investigación. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman de 0.822 lo que indica que la dimensión plaza se relaciona de manera positiva alta con la decisión de compra, según las percepciones de los clientes encuestados del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

### ***Prueba de hipótesis específica 4***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa la promoción y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

H<sub>4</sub>. Existe una relación significativa la promoción y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

**Tabla 29***Resultado de correlación entre la dimensión promoción y la decisión de compra*

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	.819
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

Los resultados de la prueba de correlación indicados en la tabla 29, evidencia un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que es significativo, por lo tanto, permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.819 lo que indica que la dimensión promoción se relaciona de manera positiva alta con la decisión de compra, según las percepciones de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.

**CAPÍTULO IV**  
**DISCUSIÓN**



La investigación es relevante para la comunidad académica como para el sector mueblería del parque industrial de Villa El Salvador, pues se logró el objetivo que consistía en establecer el nivel de relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022. En ese sentido, el logro de los objetivos demandó de la aplicación de dos cuestionarios de recolección de datos que gozan de validación y confiabilidad, obteniendo como respuesta excelente niveles de confiabilidad, por consiguiente, el primer instrumento se mostró una fiabilidad de 0,988, siguiendo con el segundo instrumento alcanzo un valor de fiabilidad en 0,981, demostrando que ambos instrumentos son idóneos para la compilación de datos de la muestra de estudio.

En relación con el contraste de hipótesis general se demuestra que existe una relación alta entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022 ( $\rho=0.782$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Estos resultados se demuestran con los obtenidos por Benites y Carbonel (2020) en su tesis *Marketing mix y decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020*, demostraron que el marketing mix y la decisión de compra se relacionan de forma alta demostrado con un resultado R de 0.630 y un nivel de significancia menor al 0.05. Asimismo, concuerdan con los resultados obtenidos por Gunawan y Melinda (2021) se encuentra que las variables de estudio de marketing mix y decisión de compra de la empresa de productos KeneKopi tienden a relacionarse de forma positiva alta. Estas respuestas permiten corroborar que, si se emplea de manera real y adecuada el uso del marketing mix, también viene a aumentar su elección en su decisión de compra final obteniendo mejores resultados, de tal balance que esto genere un mayor nivel de deseo en el cliente, mayor confianza al realizar su compra y, sobre todo, resaltar ante la

competencia.

En relación con el contraste de hipótesis específica 1 se demuestra que existe una relación moderada entre el producto y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022 ( $\rho=0.648$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Estos resultados se demuestran con los obtenidos por Tarrillo y Vásquez (2021) en su tesis *Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021*, quienes concluyen que la dimensión producto se relaciona de forma moderada con la decisión de compra de los clientes ( $\rho=0.449$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Asimismo, concuerda con la investigación de Andrade et al. (2020) en su tesis *La participación del marketing mix en la intención de compra de los consumidores residenciales de (GLP) envasado en el distrito de Surco*, donde mencionan que la mayor calidad, variedad y exclusividad que presentan los productos, los clientes se motivan más en adquirirlo. Esto corrobora que el producto es un factor de gran importancia en los negocios en cualquier rubro en donde esté ubicado, y que influye de sobremanera en la decisión final del cliente. Rodeado de un escenario volátil y más las exigencias del público objetivo las empresas siempre deben de estar en constante innovación de los productos que ofrece, para así no quedarse atrás ante la competencia y ganar mayor participación en el mercado.

En relación con el contraste de hipótesis específica 2 se demuestra que existe una relación alta entre el precio y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022 ( $\rho=0.721$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Estos resultados se demuestran con los obtenidos por Atao (2022) en su tesis *Marketing mix y decisión de compra en la empresa contratistas generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022*, quien concluye que el factor precio y la decisión de compra se relacionan de forma alta y significativa ( $\rho=0.886$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ).

Asimismo, se halló una semejanza con los resultados de Andrade et al. (2020) en su tesis *La participación del marketing mix en la intención de compra de los consumidores residenciales de (GLP) envasado en el distrito de Surco*, quienes plantean que el precio es un factor significativo en la intención de compra del cliente, esto debido a que consideran pagar el monto del producto si perciben que está acorde con la calidad que la ofrecen, por otro lado, menciona que los clientes se inclinan a realizar una compra del producto que busca si este tiene una oferta en el precio. Estos resultados comprueban que se debe realizar buenas estrategias para que la clientela tenga una buena percepción sobre el producto que le ofrecen, con esto contribuyendo en su decisión de compra porque de esto de no ser así puede traer consecuencia, que entre ellas sea la pérdida del atractivo en adquirir el producto en el negocio he irse para la competencia. En ese sentido, queda claro que el precio es un factor con un nivel de influencia alta en el consumidor, el cual este punto debe ser muy estudiado para plantear estrategias eficientes y así hacerse frente en el mercado.

En relación con el contraste de hipótesis específica 3 se demuestra que existe una relación alta entre la plaza y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022 ( $\rho=0.822$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Estos resultados se demuestran con los obtenidos por Benites y Carbonel (2020) en su tesis *Marketing mix y decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020*, quienes concluyen que existe una correlación alta entre la dimensión plaza y la decisión de compra ( $\rho=0.708$ ;  $\text{Sig.}<0.05$ ). Asimismo, se contrasta con los resultados obtenidos por Gunawan y Melinda (2021) quienes resuelven que entre la dimensión plaza y la decisión de compra existe una correlación positiva muy alta. De igual manera se contrastan con los resultados obtenidos por Andrade et al. (2020) quienes indican que el sitio donde

la empresa se ubique influye en la decisión de compra del cliente, esto debido a que el cliente siempre busca un fácil acceso para realizar su compra, entre lo más resaltante está que tenga una ubicación céntrica o comercial y que cuente con estacionamiento. Igualmente se pudo observar que el acceso a la compra online (página web, redes sociales) también tiene mucha influencia en la incidencia del cliente por su compra. Por lo mencionado anteriormente se comprueba que el negocio debe plantearse muchas veces sobre la localización del local comercial como el uso del E-commerce ya que, de no ser así, no le da un acceso al negocio de manera óptima al cliente. Esto fundamenta que la plaza influye de sobremanera en el recorrido de compra que realiza el cliente, si estos son planteados y ejecutados de manera óptima puede traer mayor afluencia y preferencia del cliente por el negocio sobre la competencia.

En relación con el contraste de hipótesis específica 4 se demuestra que existe una relación alta entre la promoción y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022 ( $\rho=0.819$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Estos resultados se demuestran con los obtenidos por Tarrillo y Vásquez (2021) en su tesis *Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Practi-Tienda El Agente, La Banda de Shilcayo 2021*, quienes concluyen que la dimensión promoción guarda una relación moderada con la decisión de compra de los clientes ( $\rho=0.581$ ;  $p\_valor<0.05$ ). Asimismo, se contrasta con los resultados de Gunawan y Melinda (2021) quienes resuelven la existencia de una correlación positiva muy alta entre el factor plaza y la decisión de compra de los clientes. Asimismo, los resultados obtenidos guardan relación con los obtenidos por Andrade et al. (2020) quienes mencionan que el cliente siempre toma en consideración las promociones que le ofrecen antes de realizar su compra, esto dejando en claro que ante mayor

frecuencia de promociones el cliente tendrá mayor interés y motivación en realizar su compra. Esto demuestra que la promoción también se considera un factor alto en la elección de compradores, que ante su uso debido siempre se obtendrá la atención hacia los productos que ofrece el negocio, por ello deben de plantearse de manera minuciosa todas las campañas de publicidad hacia la marca, de no ser así puede traer consecuencias graves que entre ellas está una mala imagen de marca.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES**

Primero. Respecto al cumplimiento del objetivo general, se concluye que existe correlación positiva alta entre el marketing mix y decisión de compra en los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022, demostrado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.988 y un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados se explican con los resultados descriptivos donde se evidencia que el 54% considera que se aplica de forma adecuada las estrategias del marketing mix y el 59% de los encuestados considera que tienen un nivel alto de decisión de compra. En otras palabras, este resultado indica en hacer uso del marketing mix en los procesos de compra este va a influir en la decisión de los compradores.

Segundo. Respecto al cumplimiento del objetivo específico 1, se concluye que existe correlación positiva moderada entre las estrategias del producto y decisión de compra en los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022, demostrado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.648 y un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados se explican con los resultados descriptivos donde se evidencia que el 59% considera que los atributos de los productos se encuentran en un nivel alto y el 59% de los encuestados considera que tienen un nivel alto de decisión de compra. En otras palabras, esto indica que la mayoría de los clientes compran un mueble considerando varios aspectos ofrecidos en una mueblería, ya sea en la calidad, variedad, marca y diseño, inspirándose en la confianza y a las tendencias que buscan ante una decisión de compra.

Tercero. Respecto al cumplimiento del objetivo específico 2, se concluye que existe correlación positiva alta entre las estrategias del precio y decisión de compra en los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022, demostrado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.721 y un nivel

de significancia de 0.000. Estos resultados se explican con los resultados descriptivos donde se evidencia que el 44% considera que las estrategias de precio se encuentran en un nivel alto y el 59% de los encuestados considera que tienen un nivel alto de decisión de compra. En otras palabras, esto indica que parte de los clientes encuentran formas de adquirir un mueble ante un catálogo de precios que les ofrecen los vendedores, también consideran que las distintas formas de pago son accesibles y que los descuentos que ofrece la mueblería pueden influir en su decisión de compra.

Cuarto. Respecto al cumplimiento del objetivo específico 3, se concluye que existe correlación positiva alta entre las estrategias del plaza y decisión de compra en los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022, demostrado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.822 y un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados se explican con los resultados descriptivos donde se evidencia que el 50% considera que las estrategias de plaza se encuentran en un nivel alto y el 59% de los encuestados considera que tienen un nivel alto de decisión de compra. En otras palabras, esto indica que los clientes buscan varios tipos de canal de comunicación para adquirir una mueblería, también consideran que la ubicación donde se encuentra la mueblería es accesible, asimismo indica que encuentran un stock en diversidad de producción que buscan en los alrededores y menciona que los puntos de venta donde ellos ofrecen sus productos pueden influir en su decisión de compra final.

Quinto. Respecto al cumplimiento del objetivo específico 4, se concluye que existe correlación positiva alta entre las estrategias del promoción y decisión de compra en los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022, demostrado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.819 y un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados se explican con los resultados



descriptivos donde se evidencia que el 51% considera que las estrategias de promoción se encuentran en un nivel alto y el 59% de los encuestados considera que tienen un nivel alto de decisión de compra. En otras palabras, esto indica que la gran mayoría de los clientes considera que la imagen que tiene la mueblería les resulta atractiva, además cuando acuden al establecimiento reciben un trato personalizado que les parece agradable mientras que les ofrecen promociones para adquirir un mueble y finalmente son conscientes que la publicidad que realiza la mueblería es indiferente ya que ellos prefieren ver el producto presencialmente antes de una decisión de compra.

**CAPÍTULO VI**  
**RECOMENDACIONES**

En relación con la conclusión general que demuestra la relación positiva alta entre el marketing mix y la decisión de compra en los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022. Se recomienda a los propietarios de la mueblería mejorar las directrices de gestión de las estrategias 4P basadas en las necesidades de los consumidores con el propósito de establecer acciones que permitan mejorar la comunicación en el proceso de compra. Por otro lado, se sugiere implementar mejoras en las deficiencias que presenta el establecimiento, el fin de incrementar los consumidores e incentivar a los colaboradores con un programa de recompensas la cual puedan cumplir con la estimación de ventas de los muebles, esto teniendo en cuenta que cuando los consumidores tengan algún comportamiento o decisión de compra, los vendedores apliquen estas estrategias al campo y minimizar los riesgos.

En relación con la conclusión específica 1 que demuestra la relación positiva moderada entre las estrategias de producto y la decisión de compra en los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022, se recomienda aplicar un valor añadido al producto buscando con ello que los clientes tengan mejores y mayores expectativas en adquirir algún producto en los puestos de muebles, estos valores pueden estar dirigidos en la personalización de los productos en relación con los gustos y preferencias de los clientes. Asimismo, se sugiere mejorar la calidad de los productos contando con nuevas alianzas con proveedores de confianza y buen trato, con el fin que el producto ofrecido satisfaga a los consumidores, además ofrecer la variedad a las tendencias actuales y de moda que motiven a la compra de los muebles.

En relación con la conclusión específica 2 que demuestra la relación positiva alta entre las estrategias de precio y la decisión de compra en los clientes del sector

mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022, se recomienda mejorar los niveles de valor percibido de los precios con una variedad de ofertas propuestas, en ese sentido, se debe buscar precios diferenciadores con la competencias en base a ofertas y promociones, como por ejemplo, establecer una fijación de precios de acuerdo con fechas festivas que se tiene en el año. Por otro lado, se sugiere innovar con nuevas formas de pago más seguras y accesibles, ya que existen distintos canales digitales las cuales los clientes pueden de forma segura comprar el producto y además influiría hacia otras personas la recomendación de boca a boca, dando buenos resultados a largo plazo.

En relación con la conclusión específica 3 que demuestra la relación positiva muy alta entre las estrategias de plaza y la decisión de compra en los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022, se recomienda mejorar la distribución del canal, buscando que el cliente tenga mayor accesibilidad a las tiendas. Por otro lado, se sugiere, la expansión total, abrir nuevos locales en otros puntos de venta de la mueblería, considerando la accesibilidad de nuevos clientes entrantes, clientes existentes, realizando nuevos implementos necesarios, canales de atención presencial y buena presencia, logrando una buena apertura del local y eficientes resultados.

En relación con la conclusión específica 4 que demuestra la relación positiva muy alta entre las estrategias de promoción y la decisión de compra en los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022, se recomienda desarrollar un plan de publicidad estratégica buscando un posicionamiento en el cliente mediante el uso de las redes sociales. Por otro lado, se sugiere la creación de un sitio web o canal de red social donde se pueda exhibir los productos de mueblería, contando con una propuesta de valor relevante y apuntando a un público objetivo,

conforme va implementando, ofrecer la fidelización de clientes con nuevos accesorios para complementar una compra.

## **REFERENCIAS**

- Akpan, I., Soopramanien, D. y Kwak, D. (2020). Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(6), 607-617. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1799294>
- Andrade, A., Novoa, A. y Simón, J. (2020). *La participación del marketing mix en la intención de compra de los consumidores residenciales de GLP envasado en el distrito de Santiago de Surco* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio de la Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18046>
- Atao, J. (2022). *Marketing mix y decisión de compra en la empresa contratistas generales Alva R.A. S.A.C. provincia de Andahuaylas, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio de la Universidad Nacional José María Arguedas. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/778>
- Bavaresco, A. (2008) *Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un diseño de Investigación* (6ª ed.) Imprenta Internacional.
- Benites, J. y Carbonel, J. (2020). *Marketing mix y decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55613>
- Bernabé, L. y Van Den Bulto, M. (1992). *Los instrumentos de investigación*. Macmillan.
- Bernal, G. (2018). *Marketing legal services*. Mueller E.K.
- Borden, L. (1984). *The concept of the marketing mix*. Harvard Business School.
- Centro Canadiense para la Calidad de las Auditorías (2021, marzo). *Independencia +*

*Experiencia = Confianza y Confianza*. CCAQ. <https://ccaq-ccqa.com/>

Conexión Esan (2022, septiembre). *7 características del consumidor de hoy*. Esan.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/7-caracteristicas-del-consumidor-de-hoy>

Cueva, J. Sumba, N. y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25),

99-107. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/>

Echevarría, V., Miranda, A. y Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en*

*contaduría, administración e informática*, 8(22), 34 - 48, <https://recai.uaemex.mx/article/view/12322>

Foroughi, A., Parvizifard, A., Sadeghi, K., y Moghadam, A. (2021). Psychometric properties of the Persian version of the Emotion Regulation Questionnaire.

*Trends in Psychiatry and Psychotherapy*, 43(2), 101–107. <https://doi.org/10.47626/2237-6089-2018-0106bra>

García, M., Grilló, A. y Morte, T. (2020). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: Una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de la*

*Administración y Economía*, 11(21), 55-70. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292004/html/>

Gunawan, A. y Melinda, T. (2021). Análisis de marketing mix y decisiones de compra (estudio de productos Kene Kopi).

*KnE Ciencias Sociales*, 5(5), 510–518. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.883>

Hanaysha, J., Al Shaikh, M. y Alzoubi, H. (2021). Importancia de los elementos del marketing mix en la determinación de la decisión de compra del consumidor en

el mercado minorista. *Revista internacional de ciencia, gestión, ingeniería y*



*tecnología de servicios*, 12(6), 56–72.

<https://doi.org/10.4018/ijssmet.2021110104>

Hernández R. y Mendoza C. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas Cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Ipsos (2021, mayo). *Consumidor peruano 2021*. Ipsos.  
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-06/Consumidor%20peruano.pdf>

Juárez, F. (2020). *Marketing mix y el nivel de ventas en la Carpintería y mueblería Caribe en la ciudad de Aucayacu Provincia de Leoncio Prado departamento de Huánuco - 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote] Repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.  
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17234>

Khanta, F. (2019). The relationships between marketing mix, brand equity, lifestyle and attitude on a consumers private product brand purchasing decisión. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5),1-14.  
<https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article43vol852019thailand.pdf>

Kotler P. y Keller K. (2013) *Dirección de marketing* (14ª ed.) Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª Ed). Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2018) *Fundamentos de marketing* (17ª ed.) Pearson.

Lambin, A. (1997). *Factores de la decisión de compra*. Grao.

Lescher I., Vallejo R., Soler, M., Rada N., Padrón G., Blanco M. y Pirela L. (2019) *Manual de Normas para la elaboración y Presentación del Trabajo Especial de Grado*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.

Marcial, V. (2021). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Anales de investigación.

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Olmedo, F. y Plazaola, N. (2009). *El poder de la decisión de compra*. Tercer Milenio.
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Ramírez, J. (2007). *Validez y confiabilidad de los instrumentos*. Morata.
- Restrepo, E. (2017). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rodríguez, D. (2014). *El proceso de la decisión de compra*. Universidad Internacional de Cataluña.
- Saldaña, S. (2016). *Reflexiones básicas sobre Investigación*. URBE
- Schiffman L. y Kanuk L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson.
- Summa, R. (2019). *Marketing mix*. Morata.
- 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 pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77042>
- Terán, J. (2018). Identificación del comportamiento del consumidor frente a las variables externas del entorno para definir su teoría de compra en la ciudad de Santo Domingo. *Uniandes Episteme*, 5(1), 650-660.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297961>
- Triola, M. (2018). *Estadística* (12ª ed.). Pearson.

Vizcaíno, A. y Sepúlveda Ríos, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Universidad de Guadalajara.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing mix y decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022?  <b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la relación entre el producto y la decisión de	<b>Objetivo general</b> Establecer la relación entre marketing mix y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.  <b>Objetivos específicos</b> Establecer la relación entre el producto y la decisión de	<b>Hipótesis general</b> Existe una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.  <b>Hipótesis específicas</b> Existe una relación significativa el producto y la decisión de compra de los clientes del	<b>Variable 1: Marketing mix</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Producto	- Calidad - Variedad de productos - Marca - Diseño	1. Totalmente en desacuerdo  2. Desacuerdo  3. Indiferente  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo	Bajo [8-18] Medio [19-29>> Alto [30-40>>
			Precio	- Descuentos - Formas de pago - Catálogos de Precios		Bajo [6-14] Medio [15-22>> Alto [23-30>>
Plaza	- Canales - Ubicación - Surtido - Logística	Bajo [8-18] Medio [19-29>> Alto [30-40>>				

compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022? ¿Cuál es la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022? ¿Cuál es la relación entre la plaza y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador	compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022. Establecer la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022. Establecer la relación entre la plaza y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial	sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022. Existe una relación significativa el precio y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022. Existe una relación significativa la plaza y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022. Existe una relación	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promociones de venta</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Relaciones públicas</li> <li>- Ventas personales</li> </ul>		<p>Bajo [8-18]</p> <p>Medio [19-29&gt;</p> <p>Alto [30-40&gt;</p>
<b>Variable 2: Decisión de compra</b>						
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Reconocimiento de las Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problema</li> <li>- Estímulos internos</li> <li>- Estímulos externos</li> </ul>	<p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>Bajo [6-14]</p> <p>Medio [15-22&gt;</p> <p>Alto [23-30&gt;</p>
			Búsqueda de la Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuentes comerciales</li> <li>- Fuentes públicas</li> <li>- Fuentes personales</li> </ul>		<p>Bajo [6-14]</p> <p>Medio [15-22&gt;</p> <p>Alto [23-30&gt;</p>
			Evaluación de Alternativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alternativa de marcas</li> <li>- Evaluación de alternativas</li> <li>- Atributos</li> </ul>		<p>Bajo [6-14]</p> <p>Medio [15-22&gt;</p> <p>Alto [23-30&gt;</p>

<p>– 2022? ¿Cuál es la relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022?</p>	<p>de Villa El Salvador – 2022. Establecer la relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.</p>	<p>significativa la promoción y la decisión de compra de los clientes del sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022.</p>	<p>Decisión de Compra</p>	<p>- Intención de compra - Intuición de compra - Situación Inesperada</p>		<p>Bajo [6-14] Medio [15-22&gt; Alto [23-30&gt;</p>
			<p>Comportamiento posterior a la compra</p>	<p>- Expectativas de cliente. - Disonancia cognoscitiva - Satisfacción al cliente</p>		<p>Bajo [6-14] Medio [15-22&gt; Alto [23-30&gt;</p>
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadísticos utilizados</p>		
<p><b>Tipo:</b> Básico <b>Diseño:</b> No experimental transversal <b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p>	<p><b>Población</b> 85 clientes que registraron alguna compra en el sector mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador <b>Muestra:</b> 70 clientes que pertenecen a la población.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing mix <b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de marketing mix <b>Variable 2:</b> Decisión de compra <b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de decisión de compra</p>		<p><b>Estadísticos descriptivos</b> - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos <b>Medidas de dispersión:</b> - Desviación estándar <b>Estadísticos inferenciales</b> Rho de Spearman</p>		

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### INSTRUMENTO DE MARKETING MIX

Estimado (a) cliente, el presente tiene por finalidad identificar su percepción sobre el nivel de aplicación de las estrategias de marketing mix en los clientes. Es importante precisar que los resultados serán utilizados con fines académicos. Se pide su colaboración para responder todas las preguntas formuladas, mediante la siguiente escala:

1. Totalmente en Desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

<b>DIMENSIÓN: PRODUCTO</b>		<b>Escala de Medición</b>				
1	La calidad de los productos de la mueblería es la que usted espera	1	2	3	4	5
2	Considera usted que la Calidad de producto Influye en su decisión de Compra	1	2	3	4	5
3	La mueblería le ofrece variedad de productos	1	2	3	4	5
4	Considera Usted que tener una variedad de productos influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
5	La mueblería como empresa le inspira confianza	1	2	3	4	5
6	La mueblería influye positivamente en su decisión de compra	1	2	3	4	5
7	La variedad de diseños ofrecidos por la mueblería está acorde a las tendencias que busca	1	2	3	4	5
8	Considera de su agrado el diseño del producto adquirido	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: PRECIO</b>						
9	Considera que la mueblería tiene buenos descuentos en sus productos	1	2	3	4	5
10	Percibe accesibles los descuentos de los productos de la mueblería	1	2	3	4	5
11	Se le hacen accesibles las formas de pago dadas por la mueblería	1	2	3	4	5
12	Si la mueblería ofreciera el pago a crédito influiría en su	1	2	3	4	5



	decisión de compra					
13	Consideras que los precios que ofrece la mueblería son accesibles	1	2	3	4	5
14	El precio de los productos de la mueblería influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN PLAZA</b>						
15	Considera eficiente la comunicación mediante sus distintas redes sociales	1	2	3	4	5
16	Considera que los puntos de distribución de la mueblería son accesibles	1	2	3	4	5
17	La ubicación de la mueblería es de fácil acceso para usted	1	2	3	4	5
18	Considera usted que la mueblería debería tener otros puntos de venta	1	2	3	4	5
19	Siempre encuentra disponibilidad en la variedad de productos que está buscando en esta mueblería	1	2	3	4	5
20	Considera que la mueblería pone precios adecuados a la calidad de productos que ofrece	1	2	3	4	5
21	Logra encontrar un buen stock de los productos en la mueblería	1	2	3	4	5
22	Encuentra en buen estado los productos que quiere adquirir	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN PROMOCIÓN</b>						
23	Considera que la mueblería ofrece buenas promociones que le resultan beneficiosas para su economía	1	2	3	4	5
24	Las promociones que da la mueblería influyen en su decisión de compra	1	2	3	4	5
25	Cree que los medios publicitarios que utiliza la mueblería son los adecuados	1	2	3	4	5
26	Le parece interesante y atractiva la publicidad que realiza la mueblería	1	2	3	4	5
27	Considera que la mueblería proyecta una buena imagen	1	2	3	4	5
28	La imagen que proyecta la mueblería influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
29	El vendedor le informa adecuadamente de la variedad y la descripción de los productos que ofrece la mueblería	1	2	3	4	5
30	El vendedor influye en su decisión final para la compra del	1	2	3	4	5

producto de la mueblería					
--------------------------	--	--	--	--	--

### INSTRUMENTO DE DECISIÓN DE COMPRA

Estimado (a) cliente, el presente tiene por finalidad identificar su percepción sobre los factores que influyen en la decisión de compra. Es importante precisar que los resultados serán utilizados con fines académicos. Se pide su colaboración para responder todas las preguntas formuladas, mediante la siguiente escala:

1. Totalmente en Desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

<b>DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES</b>		<b>Escala de Medición</b>				
1	En el catálogo de productos de la mueblería, usted encuentra los productos que requiere en esa ocasión	1	2	3	4	5
2	La mueblería me da alternativas de solución sobre el producto que busco	1	2	3	4	5
3	Espera que un mueble de su hogar este maltratado para cambiar por uno nuevo	1	2	3	4	5
4	Considera cambiar de mueble cuando este tenga uso en un periodo de tiempo límite	1	2	3	4	5
5	Las ofertas y promociones que le aplican a los productos facilitan su decisión de compra	1	2	3	4	5
6	En el momento de realizar la compra de un mueble tiene en cuenta los materiales utilizados en la elaboración de este	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>						
7	Busca información sobre los materiales, modelos, variedad de productos, y la atención del vendedor antes de realizar la compra en la mueblería	1	2	3	4	5
8	Indaga en los canales digitales (página web, redes sociales, publicidad) de la mueblería antes de realizar alguna compra	1	2	3	4	5
9	Busca información en los medios de comunicación (radio, tv, periódicos, redes sociales) antes de realizar su compra en la mueblería	1	2	3	4	5
10	Mira las calificaciones que dejan otros en foros de redes	1	2	3	4	5

	sociales antes de realizar su compra					
11	Busca recomendaciones de amigos o familiares antes de realizar su compra en la mueblería	1	2	3	4	5
12	Tiene más confianza en realizar la compra cuando tiene una opinión anticipada de sus amigos o familiares cercanos	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>						
13	Indaga y evalúa respecto a los productos que ofrecen la mueblería antes de realizar su compra	1	2	3	4	5
14	Considera que la marca de esta mueblería es superior a de la competencia	1	2	3	4	5
15	Compara varias alternativas de productos stock antes de realizar la compra en la mueblería	1	2	3	4	5
16	Toma en cuenta experiencias pasadas al momento realizar la compra	1	2	3	4	5
17	Considera la calidad del producto al realizar su compra final	1	2	3	4	5
18	Busca beneficios adicionales antes de decidirse por realizar la compra	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: DECISIÓN DE COMPRA</b>						
19	La mueblería le garantiza la calidad que está buscando	1	2	3	4	5
20	Elegiría comprar en esta mueblería ya que brindan, buenos precios, atención, promociones y medios de pago	1	2	3	4	5
21	Tengo la intuición de encontrar algún producto de calidad de esta mueblería	1	2	3	4	5
22	Al adquirir un producto de esta mueblería tendré la sensación de tener una buena experiencia de compra	1	2	3	4	5
23	Declino en realizar mi compra cuando percibo una mala atención al cliente	1	2	3	4	5
24	Declino de mi compra si no me ofrecen el medio de pago que deseo	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA</b>						
25	Los productos que compré en la mueblería cumplieron sus expectativas	1	2	3	4	5
26	Encontró lo que buscaba en los productos que ofrece la mueblería	1	2	3	4	5
27	Se siente arrepentido de haber adquirido un producto de esta	1	2	3	4	5

	mueblería					
28	Siente la presión del vendedor a la hora de comprar un producto de esta mueblería	1	2	3	4	5
29	Volvería a comprar otro producto de la mueblería próximamente	1	2	3	4	5
30	Recomendaría a sus amigos o familiares comprar en esta mueblería	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

#### Validación del instrumento: **MARKETING MIX**

Observaciones (precisar si hay suficiencia):SI

Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Patricia Yllescas Rodríguez

DNI: 07266567

Especialidad del validador: Temático [ ]      Metodológico [ X ]      Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

#### Validación del instrumento: **DECISIÓN DE COMPRA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia):SI

Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Patricia Yllescas Rodríguez

DNI: 07266567

Especialidad del validador: Temático [ ]      Metodológico [ X ]      Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: MARKETING MIX**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):SI**

**Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Flores Farro Ynma Angelica**

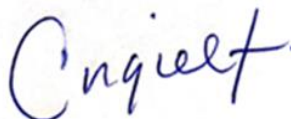
**DNI: 40200403**

**Especialidad del validador:    Temático [ x ]    Metodológico [ ]    Estadístico [ ]**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

**Validación del instrumento: DECISIÓN DE COMPRA**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):SI**

**Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Flores Farro Ynma Angelica**

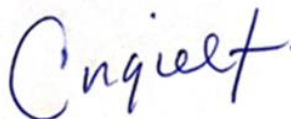
**DNI: 40200403**

**Especialidad del validador:    Temático [ x ]    Metodológico [ ]    Estadístico [ ]**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

Validación del instrumento: Marketing Mix  
Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr./Mg./Lic./Ing.:

Dolgado Farfán, IRVIN STB DNI: 45271935

**Especialidad del validador:** Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: Decisión de compra

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiente.

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador.**

Mg. Dolgado Farfán, IRVIN STB

**Especialidad del validador:** Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo


<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante

## Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

GIANELLA ÍTALA CANCHAN DULANTO MELISSA SA... 1 ↔ Cambiar a la nueva versión ⓘ Detalles de la entrega ⓘ Ayuda



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**  
MARKETING MIX Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SECTOR MUEBLERÍA DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR - 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORAS**  
GIANELLA ÍTALA CANCHAN DULANTO  
ORCID: 0000-0001-9191-0568  
MELISSA SABINA CASANOVA DÁVILA

✓ Fuentes principales Todas las fuentes

111 Exclusiones de similitud

**15%**  
similitud general

1	repositorio.autonoma.edu.pe	10%
2	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
3	hdl.handle.net	<1%
4	Universidad Privada del Norte el...	<1%
5	Universidad Privada del Norte el...	<1%

0 Marcas de alerta

15% similitud general

Detalles del documento

AI

Compartir

Página 1 de 114



## Anexo 5. Documento que acredita la investigación in situ



### DECLARACION JURADA

Mediante el presente documento: Canchan Dulanto Gianela con DNI: 77905860 y Casanova Dávila Melissa con DNI: 71458020, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la universidad Autónoma del Perú.

#### DECLARAMOS:

1. Tesis Titulada "Marketing mix y su relación en la decisión de compra de los clientes del sector mueblería – Parque Industrial de Villa el Salvador 2022 es de nuestra completa auditoria y se desarrolló para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas.
2. Respetamos las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada y no ha incurrido al auto plagio con anterioridad en otro grado Académico
3. Los datos recopilados en la encuesta a los clientes durante el primer trimestre del 2022 se realizaron de forma transparente y veracidad del estudio
4. El trabajo de investigación realizado no se ha requerido de autorización del establecimiento para aplicar los instrumentos debido que ha sido realizado a los usuarios externos.

*Firma*

**CANCHAN DULANTO  
GIANELLA**

**DNI: 77905860**

**CODIGO: 2181890270**

Lima, 7 de diciembre de 2022

*Firma*

**CASANOVA DAVILA  
MELISSA SABINA**

**DNI: 71458020**

**CODIGO: 2191894637**

## Anexo 6. Base de datos

### Variable 1: Marketing mix

PRODUCTO								PRECIO						PLAZA						PROMOCIÓN									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	2	5	3	4	2	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	2	5	2	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5
3	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	3	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
2	5	3	4	1	3	3	2	5	3	2	3	1	5	2	5	3	3	3	2	4	4	3	2	1	5	3	2	3	4
4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4
4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	1	4	3	3	4	4	4	4	5	3	1	1	4	4	4	3
5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	2	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5
3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	3	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	2	4	5	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	3	5	5	3	3	5	3	2	4	3	5	5	2	2	4	2	5	3	4	2	3	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4

4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	
4	5	2	5	2	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4	2	2	4	5	2	4	4	2	4	2	4	4	3	2	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	
5	5	2	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	3	2	4	5	4	4	
4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	
4	5	5	4	3	3	2	2	4	3	4	2	5	2	5	3	4	3	4	4	5	2	5	2	3	5	3	5	3	4	
3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	1	5	4	4	3	5	4	1	3	4	3	1	4	3	
3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	
3	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	
3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	
1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	
3	1	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	
2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	1	2	
2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	
3	2	1	1	1	1	3	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	
1	1	1	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	
3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	
1	3	3	3	3	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	
3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	
2	2	1	2	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	
2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	4	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	
2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	
1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	
1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	

## Variable 2: Decisión de compra

Reconocimiento de las Necesidades						Búsqueda de la Información						Evaluación de las Alternativas						Decisión de Compra						Comportamiento Post a la Compra						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
3	4	5	5	4	5	5	4	2	3	2	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	4	
2	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	1	2	3	5	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	5	3	1	4	3	5	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	1	5	5	3	2	5	4	3	2	2	2	3	
4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	
4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	
3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	
3	3	4	2	5	2	1	1	5	4	3	2	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	
4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	2	2	4	5	
2	4	4	2	4	5	5	2	2	2	5	5	4	3	2	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	2	5	4	4	
5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	3	5	4	2	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	2	2	5	5	4	5	3	5	3	4	3	3	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	1	3	3	3	
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	1	1	1	5	
4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	
4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	
5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	
3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	5	3	3	5	4	2	
5	5	3	5	3	5	4	3	3	1	3	3	4	1	4	4	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	5	
3	3	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	5	

3	5	5	5	4	5	5	2	2	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	2	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	
2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	5	3	3	4	3	4	2	2	3	4	4
4	5	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	1	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	1	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3

### Anexos 7. Plan de acción de marketing mix para la decisión de compra

Acción	Qué	Cómo	Cuando	Quién	Cuánto
Acción 1- Plan de Mejora	Realizar un plan de incentivos a los trabajadores de la mueblería con el fin de motivarlos a la buena atención de clientes y aumentar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivación con Bonos semanales de un máximo tope de ventas</li> <li>- Recompensas de los trabajadores captando nuevos clientes por día</li> <li>- Hacerlos sentirlos cómodos en el trabajo como la música</li> </ul>	Enero a diciembre de 2023	Jefa del área de ventas de la mueblería	S/1.200 en total de Bonos y Recompensas
Acción 2- Calidad	Mejorar la Calidad de servicio y buen trato en la mueblería contando con nuevas alianzas con proveedores de confianza ,para que los productos lleguen a la demanda de los consumidores ofreciendo variedad y tendencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactar con proveedores de villa el salvador y hacer negocios de venta de muebles para la próxima temporada</li> <li>- Presentar catálogos físicos y virtuales a clientes y nuevos clientes con el fin de mostrar el producto que le interese</li> <li>- Ofrecer nuevas ideas de parte de los clientes y métodos de entrega de sus productos</li> <li>- Aceptar sugerencias y reclamos por parte de nuevos clientes con el fin de mejorar eficazmente nuestro servicio de calidad</li> </ul>	Enero a diciembre de 2023	Dueños de los Puestos de la mueblería e inmuebles	S./ 1000

<p>Acción 3- Formas de Pagos</p>	<p>La adaptación de nuevas formas de pagos virtuales, por parte de la mueblería, sean seguras y accesibles para que el cliente pueda comprar el producto sin cargar efectivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar a los trabajadores a crear las formas de pago virtuales (Yape, Plin, Tunki y otros)</li> <li>- Crear una lista de clientes con la información de historial de compra y clasificar las formas de pago dadas en la mueblería</li> <li>- Asociarnos con las apps de Pagos virtuales instantáneos en distintas áreas de la mueblería</li> <li>- Hacerle promoción de pagos mediante código QR y pagos Visa y MasterCard.</li> </ul>	<p>Enero a diciembre 2023</p>	<p>Dueños de los Puestos, trabajadores y Asistentes de la mueblería</p>	<p>S/.300</p>
<p>Acción 4- Expansión de Nuevos Locales</p>	<p>Expandir Nuevos locales en otros puntos de venta fuera de la zona de la mueblería , considerando la accesibilidad de nuevos clientes entrantes, clientes existentes , canales de atención presencial y buena Presencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar una reunión con los asociados de la mueblería y mostrar el proyecto de expansión</li> <li>- Ver nuevos locales en los distritos de Chorrillos, villa Maria de triunfo y san juan de Miraflores</li> <li>- Ver terreno o puestos disponibles sin litigio para la prestación de servicios o alquiler de nuevo local</li> <li>- Ir a la municipalidad para formalizar los permisos de local y asesoría.</li> </ul>	<p>Enero a diciembre de 2023</p>	<p>Socios y Dueños encargados de la mueblería Parque industrial</p>	<p>S/.500</p>

<p>Acción 5- Sitio Web</p>	<p>Crear un sitio web o canal de red Social donde se pueda exhibir, los productos de la mueblería, promociones, catálogos por temporada y tendencias , apuntando a un público objetivo ofreciendo fidelización de clientes e implementación de compra rápida</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un proyecto de una página web con el motivo de abrir una tienda web para la futura exhibición de la mueblería</li> <li>- Contactar a un diseñador informativo y darle la estructura de la página para la creación de esta</li> <li>- Mostrar el Demo de la página y hacerle el uso de prueba de un Mes</li> <li>- Promocionar la página mediante un pago en Google Ads y aparecer primero.</li> </ul>	<p>Enero a diciembre de 2023</p>	<p>Dueños y trabajadores de la mueblería</p>	<p>S/. 2.500</p>
--------------------------------	--	--	----------------------------------	--	------------------