



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING MIX Y EL PROCESO DE COMPRA
EN SUPERMERCADOS TOTTUS HUACHO, 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

ALVARADO PISCOYA CARMEN ZULEMA

ASESOR:

DR. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIÁN.



Dr. Luis Alberto Baldeos Ardian
DNI 818

HUACHO – PERÚ

2021

MIEMBROS DE JURADO EVALUADOR

Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS
Presidente

Dr. POLICARPO DIOMEDES MÁRQUEZ VALENCIA
Secretario

Dr. FÉLIX GIL CARO SOTO
Vocal

Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN
Asesor

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mi madre Jenny ya que con su apoyo puedo lograr a realizar este trabajo. Por eso le doy el esfuerzo de este trabajo a ella por su paciencia y amor, esfuerzo y dedicación que tiene para mi.

Carmen Zulema Alvarado Piscoya

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por guiarme en el camino correcto, que en todo momento esta conmigo para no rendirme y seguir adelante. A mi madre por la ayuda brindada que ha sido muy importante para mí, estuvo a mi lado en todo momento siempre apoyándome y guiándome. No fue sencillo terminar con este proyecto, a pesar de todo siempre fue muy alentadora y motivadora, siempre decía que lo lograría.

Muchas gracias madre mía.

Carmen Zulema Alvarado Piscoya

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
INDICE.....	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivos generales.....	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación.....	4
1.5 Delimitaciones del estudio.....	4
1.6 Viabilidad del estudio	5

CAPITULO II.

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	8
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Definiciones conceptuales	38
2.4 Formulación de la hipótesis.....	41
2.4.1 Hipótesis general	41
2.4.2 Hipótesis específica	41
2.5 Operacionalización de las variables	42

**CAPITULO III
METODOLOGÍA**

3.1 Diseño de metodológico	43
3.2 Población y muestra.....	44
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	47

**CAPÍTULO IV.
RESULTADOS.**

4.1 Análisis de resultados	48
4.2 Contrastación de hipótesis	60

**CAPÍTULO V.
DISCUSIÓN.**

5.1 Discusión de resultados	65
-----------------------------------	----

**CAPITULO VI.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

6.1 Conclusiones.....	67
6.2 Recomendaciones	68

**CAPITULO VII
FUENTES DE INFORMACIÓN**

7.1 Fuentes bibliográficas.....	69
7.2 Fuentes documentales.....	70
7.3 Fuentes electrónicas.....	71
ANEXOS.....	72
01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	73
02: INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing Mix.....	48
Tabla 2: Producto.....	49
Tabla 3: Precio.....	50
Tabla 4: Plaza	51
Tabla 5: Promoción	52
Tabla 6: Proceso de compra.....	53
Tabla 7: Reconocimiento de la necesidad	54
Tabla 8: Búsqueda de Información.....	55
Tabla 9: Evaluación de alternativas	56
Tabla 10: Decisión de compra	57
Tabla 11: Comportamiento pos compra	58
Tabla 12: Prueba de normalidad	59
Tabla 13: Correlación entre el Marketing mix y el proceso de compra.....	60
Tabla 14: Correlación entre el producto y el proceso de compra	61
Tabla 15: Correlación entre el precio y el proceso de compra	62
Tabla 16: Correlación entre la plaza y el proceso de compra.....	63
Tabla 17: Correlación entre la promoción y el proceso de compra	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing Mix	48
Figura 2: Producto	49
Figura 3: Precio.....	50
Figura 4: Plaza.....	51
Figura 5: Promoción	52
Figura 6: Proceso de compra	53
Figura 7: Reconocimiento de la necesidad	54
Figura 8: Búsqueda de Información	55
Figura 9: Evaluación de alternativas.....	56
Figura 10: Decisión de compra.....	57
Figura 11: Comportamiento pos compra	58

RESUMEN

El objetivo: Determinar el nivel de relación del marketing mix y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019. **Métodos:** La investigación es de diseño No experimental, de tipo descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, para la obtención de datos se aplicó una encuesta de 36 ítems de escala Likert, ha una muestra elegidos de manera aleatoria de 283 clientes de supermercados Tottus Huacho. Se efectuó el coeficiente de Alfa de Cronbach para la confiabilidad del instrumento y los resultados fueron 0,976, es decir, el instrumento es muy consistente.

Resultados: En el análisis estadístico se obtuvo, el 43.1% de clientes percibieron un nivel regular de utilización de medios tácticos, procesos comerciales, combinación de la oferta cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio; el 42 % encuestados consideran que hay ausencia de innovación en los atributos tangibles e intangibles; 38.9% menciona que el dinero que se cobra por determinados productos es mayor al valor que representa, el 47.0 % menciona la línea de productos y el surtido u opciones de compra es limitada, el 50.2% de clientes consideran que los descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones no tienen un canal directo de comunicación con el cliente, el 35.3 % de cliente manifiestan identificar los productos que necesitan comprar reúnen y evalúan activamente información acerca de la situación de compra, el 49.8 % de clientes que sus intenciones de comprar no siempre terminan en una compra real, ya que son sensibles hacia nuevas posibilidades de compra.

Conclusión: Las herramientas de marketing mix, influye positivamente mejorando la conducta de los consumidores en el proceso de compra, asimismo en la prueba de Rho de Spearman se obtuvo $r= 0.923$, con una $p=0.000$ ($p<.05$), se pudo comprobar estadísticamente que, si existe relación significativa entre el marketing mix y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.

Palabras clave: *Producto, precio, plaza, promoción, cliente, compra.*

ABSTRACT

The objective: To determine the level of relationship between the marketing mix and the purchasing process in the customer of Supermercados Tottus Huacho, 2019.

Methods: The research is a non-experimental design, descriptive correlational type, quantitative approach, to obtain data a survey of 36 Likert scale items was applied to a randomly selected sample of 283 customers of Tottus Huacho supermarkets. The Cronbach's alpha coefficient for the reliability of the instrument was carried out and the results were 0.976, the instrument is very consistent.

Results: In the statistical analysis, 43.1% of clients perceived a regular level of use of tactical means, commercial processes, combination of the offer, how and when it is distributed, how it is promoted and its price; 42% of respondents consider that there is an absence of innovation in tangible and intangible attributes; 38.9% mention that the money charged for certain products is greater than the value it represents, 47.0% mention that the product line and assortment or purchase options are limited, 50.2% of customers consider that discounts, coupons, displays and demonstrations do not have a direct channel of communication with the customer, 35.3% of customers state that they identify the products they need to buy, they actively gather and evaluate information about the purchase situation, 49.8% of customers that their purchase intentions do not always end in an actual purchase, as they are sensitive towards new purchase possibilities.

Conclusion: The marketing mix tools, positively influences improving consumer behaviour in the buying process, also in Spearman's Rho test obtained $r= 0.923$, with a $p=0.000$ ($p<.05$), it could be statistically proven that, if there is significant relationship between the marketing mix and the buying process in the customer of Supermercados Tottus Huacho, 2019.

Keywords: Product, price, place, promotion, customer, purchase.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, ante los vertiginosos cambios del mercado el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de gestión en relaciones con el cliente, este evento tiene un impacto directo en la estrategia de marketing implementada por los operadores que dirigen la actividad comercial.

En supermercados Tottus Huacho, se genera gran interés ya que ahora deben ser más innovadores, considerar que en el autoservicio el consumidor se salta o pasa muy rápidamente las etapas de identificación y evaluación de alternativas, y suele confiar más en las recomendaciones, opiniones y comentarios que escucha en su entorno social ya sea familiar, amigos, compañeros de trabajo, que constituyen su grupos de referencia e influyen en nuevos comportamientos, estilos de vida, actitudes, concepto personal, elección de marcas y productos, y refuerzan su satisfacción en una compra realizada.

En línea con lo referido, el estudio tiene como objetivo general determinar el nivel de relación del marketing mix y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019, por lo cual integra la variable marketing mix, en un modelo de cuatro componentes de la estrategia, producto, precio, plaza y promoción; que deben satisfacer las necesidades del mercado y se relación con la actitud del cliente en la decisión de compra.

La estructura se compone de 6 capítulos, los cuales se desarrollan siguiendo un proceso secuencial y probatorio, de acuerdo a las normas administrativas de la UNJFSC, ello con la finalidad de tener una perspectiva integral, que aporta conocimientos relevantes y precisos; finalmente las conclusiones están elaborados en base a la pruebas de hipótesis y objetivos planteados, y se sugieren recomendaciones, de acuerdo a los resultados, que la empresa debería implementar con una visión moderna del marketing mix para entender el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.

La sensibilidad del cliente es cada vez mayor, ante determinados momentos y situación, no siempre realiza un juicio racional, sino que están presentes factores emocionales, psicológicos, sociales. Ante esta situación el marketing es un campo dinámico y cambiante donde los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás, implica satisfacer las necesidades de los clientes, como la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor.

Ante esta situación en el mundo de los negocios según Kotler & Keller (2012), las funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. (p.3)

Hoy el marketing ya está actuando de guía a empresas y directivos que están sabiendo innovar y adecuarse a los vertiginosos cambios del mercado, Estas habilidades incluyen la gestión constante de relaciones con el cliente, con estrategias a largo plazo más personalizadas, en la actualidad en el Perú se encuentra más establecimientos comerciales de autoservicio, es así más difícil para cualquier minorista ofrecer mercancía exclusiva.

Replantear una estrategia de marketing, involucra gestionar una serie de herramientas constantes, no necesariamente el precio o aumentar los gastos en publicidad ya que es necesario gestionar una mezcla de marketing, según Kotler & Armstrong (2013), es un programa integro, diseñado para concretizar y materializar las estrategias de marketing. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (p.52)

No comprender el proceso de decisión de compra, y enfocarse solo a la decisión de compra conducirá a una pérdida progresiva de clientes, quienes generan los ingresos a la empresa, que en el futuro terminaría cerrando sus instalaciones. Una inadecuada mezcla

de marketing es una de las causas por las que no se llega atraer al público objetivo y realice compras consecutivas en el mismo lugar.

Perú presenta pocos operadores que dirigen la actividad comercial de supermercados según Peñaranda (2018) el grupo Falabella dueños de Tottus e Hiperbodega Precio Uno, que tiene una cuota de mercado de 28%; Supermercados Peruanos con Plaza Ve a mantiene una mayor participación en el mercado con 39% ambos según su estrategia desarrollan formatos para los estratos C y D de la población y Cencosud con las tiendas Wong y Metro, con un 33%. (p.2)

En la ciudad de Huacho, se ha venido incrementando la apertura de tiendas retail comerciales desde el año 2010 donde prima el autoservicio como podemos encontrar en la actualidad: Maxi Ahorro, Plaza Ve a, Tottus, Precio Uno, Plaza Autoservicios etc. Ubicados en distintos puntos de la ciudad. Supermercados Tottus Huacho, ofrece y brinda servicios a sus clientes principalmente un gran surtido de productos alimenticios, artículos no comestibles y servicios, tienda de alimentos y descuento. Considerando que una tienda de abarrotes tradicional, se encuentran en una amplia gama de categorías, incluyendo electrónica, productos de mejoras para el hogar, libros, artículos para bebé, juguetes, ropa de cama y toallas, productos para fiestas, deportivos e incluso suministros para mascotas. en diversos productos en primer lugar como abarrotes bebidos, licores, congelados, se exhiben en góndolas donde el cliente puede observar el precio, tomar el producto y realizar el pago a través de las cajas en modalidad de tarjeta o efectivo.

Los principales problemas que presentan son percibidos por los clientes, tales como inadecuadas promociones, la exclusividad del uso de la tarjeta para acceder a descuentos con una alta membresía acorde al mercado, la falta de stock surtido y calidad obligando al cliente visitar otros establecimientos comerciales, esto se suma la ubicación poco céntrica y estratégica en la ciudad, la formas de empaque, y la exhibición es tradicional y poco innovadora así mismo sus diferencias de precio con la competencia en el mismo tipo de productos.

Se necesita implementar el marketing mix así elegir y coordinar políticas más adecuadas para lograr los objetivos de la empresa ya que para enfrentarse al mercado son variables que puede controlar, constituyendo un conjunto armónico de tácticas que influyen en el cliente a adquirir un determinado producto.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

¿Cuál es la relación entre el Marketing mix y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019?

1.2.2 Problemas específicos.

- ¿Cuál es la relación entre el producto y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre el precio y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la plaza y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivos generales

Determinar el nivel de relación del marketing mix y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.

1.3.2 Objetivo específicos.

- Determinar el nivel de relación entre producto y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.
- Determinar el nivel de relación entre el precio y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.
- Determinar el nivel de relación entre la plaza y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.
- Determinar el nivel de relación entre la promoción y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.

1.4 Justificación de la investigación

Las razones principales que justifican la presente investigación son tres:

La primera es, la investigación genera información teórica de suma importancia para explicar el marketing mix es una herramienta importante en el proceso de decisión de compra. Asimismo contribuirá con aportar un desarrollo de conocimiento, ya que se usó fuentes relevantes a autores teóricos como es Kotler & Armstrong, (2013) que hablan acerca de las dimensiones de la variable Marketing Mix tradicional: precio, plaza, producto y la promoción; asimismo plantean las dimensiones modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance; y la variable proceso de decisión de compra por Salomon (2013), lo cual podría permitir comparar la relación de estas variables independientes pero de manera simultánea para tener una perspectiva integral.

La segunda de las razones, ya que la presente investigación estudia el nivel de relación del marketing mix en el proceso de compra del cliente en supermercados Tottus Huacho. Realizar una acción no soluciona un problema es conveniente un aporte de información precisa; de plantear sugerencias y recomendaciones para solucionarlo, mediante la herramienta de marketing mix en la empresa en estudio, incentivando una respuesta positiva en el cliente en el proceso de decisión de compra al determinar el nivel de relación entre ambas variables, la información recopilada al aplicar el instrumento a los clientes será un buen insumo para la toma de decisiones respectivas en la gestión del supermercado.

En tal sentido, considero que estas justificaciones son relevantes y pertinentes para interesarse en el estudio del marketing mix y el proceso de compra del consumidor final.

1.5 Delimitaciones del estudio

El marketing mix es la variable en estudio abarcando determinando su relación en el proceso de decisión de compra, variable involucra cierto esfuerzo del cliente dedicado a satisfacer una necesidad. el consumidor, decide reunir y evaluar activamente información acerca de la situación de compra, asimismo está enmarcada en fomentar una investigación científica para ser una opción de compra satisfactoria de los clientes de Supermercados Tottus Huacho. Para realizar la presente investigación, se ha realizado las coordinaciones con el gerente Comercial Supermercados Tottus Huacho, para tomar la

información con el instrumento elaborado, contando con la financiación respectiva, realizados por mi persona. Para llevar a cabo la investigación, el asesor de la Investigación es el docente Dr. Luis Alberto Baldeos Ardían. de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

La investigación se realizará en Supermercados Tottus Huacho, Dirección: Av Moore 213-215, Huacho 15136, Horario: lunes- Domingo: 8:00 am – 22:00 p.m. Teléfono: (01) 5133355, Huacho, Huaura, Lima Región, Perú. La información a tomarse en cuenta es el año 2019, según el cronograma de actividades. Lo que se busca es determinar es cuál es la relación entre el Marketing Mix de Supermercados Tottus Huacho para mi investigación en el proceso de decisión de compra de los clientes.

1.6 Viabilidad del estudio

La presente investigación fue viable gracias al acompañamiento científico de mi asesor y a la voluntad de gerente comercial brindando las facilidades para la recopilación de la información dentro de las instalaciones de Supermercados Tottus Huacho como se detalla a continuación:

- Económica: los supermercados contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de venta gracias a su reputación en el mercado, generando puestos de empleo formales y en condiciones óptimas a su personal.
- Técnica: la Investigación para optar el grado de Licenciada en administración se realizó en estricto cumplimiento de los procesos establecidos en la investigación científica por la parte UNJFSC.
- Financiera: El costo de la investigación es cubierto por el investigador y garantizado formalmente que proviene de sus ingresos propios.
- Ambiental: La presente investigación es académica, no afecta el medio ambiente de ningún punto de vista.
- Social: la gran cantidad de clientes y la población de Huacho que tiene una gran demanda de productos de consumo para el hogar, se ira habituando en sus procesos de compra realizarlos en Supermercados Tottus Huacho.

CAPITULO II:

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Se han desarrollado diversas investigaciones sobre el marketing mix y el proceso de compra dentro de la literatura del marketing. A continuación, se citan los principales:

2.1.1 Investigaciones internacionales

El marketing mix en la empresa es un tema de constante investigación porque tienen relación directa con el cliente y su elección de compra, sobre el tema se tiene los siguientes estudios realizados:

Brkanlić (2019), en su tesis de doctorado, Herramientas de marketing mix como factores de mejora de la imagen de las instituciones educativas y la satisfacción de los estudiantes universitarios. Universitat Jaume I – España. El objetivo es: analizar los efectos que las estrategias de marketing tienen en la construcción de la imagen de las instituciones de educación superior. El enfoque general es cuantitativo, de diseño cuasi experimental, de nivel descriptivo. La muestra es de 896 estudiantes de la Academia de Negocios de la Universidad privada de Novi Sad. Una conclusión general que puede hacerse con respecto a los resultados del análisis de correlación es que todos los instrumentos de la mezcla de marketing están relacionados con la imagen de las instituciones de educación superior y la satisfacción de los estudiantes. La correlación más fuerte con la satisfacción de los estudiantes se consigue mediante (en este orden): proceso de servicio, factor humano, servicio, mientras que una correlación algo más débil, pero todavía moderadamente fuerte, se consigue mediante (en este orden): evidencia física, distribución, precio, promoción.

Hernández (2018), en su tesis *“La relación entre la experiencia de flujo y actividades de Ewom en redes sociales. su incidencia en la intención de compra.* Universidad de Chile. El objetivo general es: Determinar las variables relevantes que inciden sobre la intención de compra online y offline de los consumidores, y cómo estas variables están relacionadas. La investigación se desarrollada con un diseño en dos fases: exploratoria y descriptiva, se aplicó el cuestionario a 595 personas a través de la plataforma Qualtrics Fen,Respecto. Se concluye que la necesidad de interacción

entre los usuarios de la red social, incide positivamente en la participación en redes sociales y en especial, sobre la experiencia de flujo del individuo. A diferencia de tiendas, esto puede estar relacionado a que la compra en supermercados se asocia a un tipo de producto colectivo, en general, una compra por hogar más que a nivel personal, debido a que tiene incidencia en el vínculo emocional que tengan con una marca, es decir, afecta positivamente en que los usuarios tengan una opinión favorable y sentimientos positivos hacia una marca.

Pombar (2018), en su tesis “Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones”. Universidad Católica de Santiago De Guayaquil. EL objetivo general es: Analizar la incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo mediante la elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones de productos. Este estudio es de enfoque cuantitativo correlacional, de diseño no experimental, de tipo transaccional. se van a estudiar a 384 consumidores guayaquileños. Concluye que existe una relación significativa entre la subida de precios y la decisión de compra de productos de consumo masivo y su importancia dentro del mercado, se determina por el volumen de los bienes, su oferta y demanda, su fijación viene dada por otros factores menos evidentes, pero igual de importantes, como lo es la psicología del consumidor, cuestiones culturales, sociales y personales.

Velasco (2018), en su investigación “*Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa “Jonatex” en el Cantón Pelileo*”. Universidad Regional Autónoma De Los Andes. El objetivo general es: contribuir al incremento del volumen de ventas de la empresa “Jonatex” de la ciudad de Pelileo, mediante la implementación de las estrategias de marketing mix. La investigación es de diseño cuali-cuantitativo, de carácter descriptivo y bibliográfico, las encuestas se aplicaron a 76 clientes. Concluye que sí se realiza las estrategias de marketing mix propuestas, será apropiado para la comercialización de los productos ofrecidos por la empresa JONATEX” y para ganar posicionamiento en el mercado, así como mejorar sus ventas del sector de Pelileo en la provincia de Tungurahua.

Vargas (2017), en su tesis, Propuesta de marketing mix para la colección audiovisual de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J. de la Pontificia Universidad

Javeriana, Bogotá – Colombia. El objetivo general es diseñar una propuesta de marketing mix para la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J., de la Pontificia Universidad Javeriana, en la que se divulgue la colección audiovisual, al presentar estrategias creativas que apoyen la educación integral con recursos de información para la comunidad universitaria. Este estudio es de carácter mixto, ya que es cuantitativos y cualitativos, de tipo descriptivo correlacional, se aplicó una encuesta a una muestra de 52 usuarios, concluye que: potenciar el uso de la colección por medio de un plan de marketing mix ayuda a ver un entorno más amplio que el rendimiento académico y sitúa a la Biblioteca Universitaria Alfonso Borrero Cabal, S.J., en la formación de ciudadanía; por ello, debe gestionar sus recursos para que se propicie el aprendizaje autónomo y colaborativo.

2.1.2 Investigaciones nacionales

El marketing mix es utilizado por diversas empresas cada uno con una combinación de estrategias diferentes es así encontramos a:

Saravia et al (2019), en su tesis “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”. Pontificia Universidad Católica Del Perú. El objetivo general es Describir la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros de consumo masivo del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas. La investigación es de alcance explicativa/causal, de enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto, de diseño transversales o longitudinales. Se recogió la información mediante: entrevistas, observaciones y cuestionarios. Concluyendo que: las principales empresas fabricantes de bebidas elaboran su estrategia de marketing que abarca cuatro componentes: Producto, Precio, Plaza y Promoción, referente a componente “Producto” se concluye que las empresas fabricantes están pendientes de las tendencias del mercado. Por lo cual, mantienen y desarrollan diversas presentaciones, cada una de ellas con características particulares Para el componente “Plaza” se determina que lo que más influye en la decisión de compra del bodeguero es la posibilidad de que los productos que necesita, se los lleven directamente hacia su tienda. Debido que de esta manera no se incurre en gastos de tiempo u otros recursos.

Meneses et al (2019), en su tesis *“Influencias del Mix Marketing sobre la compra de turismo en plataformas digitales en Lima Metropolitana”*. Universidad San Ignacio de Loyola – Lima. El objetivo principal: Determinar si existe influencia del mix de marketing en plataformas digitales en la decisión de compra del sector turismo de Lima Metropolitana, en jóvenes de 18 a 30 años, del nivel socioeconómico B/C en el año 2018. La investigación es de tipo de cuantitativa, se recolectará datos por una encuesta a clientes Finalmente se concluye que los consumidores son susceptibles a la variable precio y promoción en hora de comprar mediante plataformas virtuales en el sector turismo. Respecto a la relación entre la edad del consumidor y la decisión de compra vía online, se concluye que, la edad del consumidor es una variable significativa. Es decir que las compañías deben de tomar en cuenta una buena segmentación antes de realizar cualquier tipo de negocio, ya que dependerá un buen negocio de acuerdo a la segmentación realizada.

Acosta (2019), en su tesis *“Factores del Marketing Mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018”*. Universidad Nacional De San Martín – Tarapoto. El objetivo general es determinar la relación de los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. El tipo de estudio fue aplicado; el nivel descriptivo correlacional y el diseño de la investigación no experimental, la muestra de estudio son 332 clientes, se utilizó como instrumento al cuestionario. Concluye que las dimensiones producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y apariencia física, de la variable factores del marketing mix, están relacionadas de manera significativa y positiva con la variable decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L, siendo la dimensión plaza y la dimensión personas las que tienen un nivel de correlación más considerable respecto a las otras dimensiones, lo que determina una mejor gestión de cada uno de los factores que componen al marketing mix, principalmente persona y plazas, la decisión de compra de los clientes se vería incrementada en niveles significativos.

Quinto (2018), en su tesis *“El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018”*. Universidad César Vallejo. Tiene por objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la

decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. La presente investigación según su diseño es no experimental, según el enfoque de la investigación es: cuantitativo, y según el alcance es: correlacional. El instrumento de recolección de datos es el cuestionario aplicado a la muestra de estudio que está constituida por un total de 193 clientes. Concluye que existe una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ($Rho=0,601$) y significancia ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que, a mayor marketing mix, mayor decisión de compra.

Gutiérrez (2017), realizó una investigación acerca de “*Las Variables del Marketing Mix en las Marcas Propias de Vestimenta de las Tiendas por Departamento y su Influencia en la Decisión de Compra*”, sustentando en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Los objetivos planteados son: Variables del marketing mix más importantes en la categoría de marcas propias de vestimenta. En el cual se aplicará una investigación correlacional, de diseño no experimental, transaccional, correlacionales, de enfoque mixta: cualitativa y cuantitativa. Se aplicará el cuestionario a una muestra de 384 mujeres. Concluye que: las marcas propias están cambiando el panorama, destacando en otros atributos del marketing mix, las cuáles la han hecho diferenciarse frente a otras marcas de la competencia dejando de lado “ser una opción de marca por ser una elección de compra, la tercera variable más valorada “plaza” vemos que su conexión fuerte ha sido la apuesta por el canal online, donde no solo presentan una nueva forma de comprar para las usuarias, sino también representa una manera de estar más cerca de ellas por medio de una comunicación fluida y en tiempo real. Sin embargo, es ideal que siga el retail innovando en nuevos canales con el fin de estar a la vanguardia y cada vez más cerca del consumidor.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Definición de marketin mix o mezcla de marketing

Para definir el marketing según Mix, Kotler et al (2012) menciona a “McCarthy quien clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p.25). Para comercializar bienes según Lovelock & Wirtz (2009), “generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las (4 Ps) de la mezcla de marketing” (p.22).

Dicho de otra manera, la mezcla de marketing está compuesta por una serie de elementos tácticos y controlables, y según Kotler et al (2013) es “el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing, consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). (p.12).

Esto significa según Lambin (2009) La acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción): las cuatro pes, o la mezcla de marketing, como se le llama en la jerga profesional. (p.9)

Estas herramientas van a permitir una efectiva ejecución de una estrategia de marketing planteada. Además, se puede decir que consiste Stanton, et al (2007), en:

diseñar una mezcla de marketing: la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización. (p.16)

2.2.2 Actualización de las cuatro Ps.

El escenario comercial se ha modernizado y requiere por parte de la organización el desarrollo de nuevas capacidades para lograr desarrollar tácticas que puedan tener una mayor efectividad comercial, según la amplitud, complejidad y riqueza del marketing para Kotler & Keller (2012) se ejemplifica con “El marketing holístico actualmente esas cuatro Ps ya no son todo lo que hay. Llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance” (p.25).

Así Lovelock & Wirtz (2009) menciona “para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original ampliando la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad” (p.22). Es preciso detallar que entre los elementos mencionados entorno físico y productividad-calidad se encuentran inmersos en otras variables del marketing, entre los nuevos factores encontramos:

a). El concepto de personas:

Es la principal fuente por excelencia de alcanzar ventaja competitiva, por ello es importante gestionar su desarrollo, mediante el análisis de este factor en pro de la mejora continua. Según Kotler & Keller (2012) “Refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. También refleja el hecho de ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia”. (p. 25).

Una empresa exitosa crea un alto nivel de satisfacción en su personal; esto aumenta el esfuerzo realizado por ellos según Regalado, et al (2011), Las personas que trabajan en trato directo con el cliente deben estar sensibilizadas y capacitadas para una atención empática y emprendedora. Si se diseña un programa de

participación del empleado en la innovación de productos se deben crear espacios o medios en los cuales el empleado exponga sus ideas, asimismo, debe haber políticas de premiación. (p.60)

b). El concepto de procesos

Es la guía de las actividades y programas, diseñados para establecer relaciones de largo plazo. En las empresas ayuda a la generación de ideas con imaginación y productos innovadores, servicios y actividades de marketing para Kotler & Keller (2012), el éxito de la empresa depende no solamente de qué tan bien haga su trabajo cada departamento, sino también de qué tan bien la empresa coordina las actividades. Estos procesos incluyen:

- Procesos de investigación de mercados. Todas las actividades relativas a recopilar y manejar información del mercado.
- Procesos de realización de la oferta. Todas las actividades de investigación, desarrollo y rápido lanzamiento de ofertas nuevas de alta calidad, y dentro del presupuesto.
- Procesos de adquisición de clientes. Todas las actividades para definir los mercados meta y la búsqueda de nuevos clientes.
- Procesos de gestión de relaciones con clientes. Todas las actividades para profundizar la comprensión, relaciones y ofertas para los clientes individuales.
- Procesos de gestión de pedidos. Todas aquellas actividades relacionadas con la recepción y aprobación de pedidos, el envío oportuno de los bienes, y el sistema de cobro.
- Las empresas fuertes realizan procesos de reingeniería en sus flujos de trabajo y crean equipos multifuncionales para que sean responsables de cada proceso. (p.34)

c). El concepto de programas

Se realiza para implementar las estrategias, consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing para Kotler & Armstrong (2013) “al transformar la estrategia de marketing en acciones. Se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?” (p.56). Esto implica la estimación de los clientes y determinar los objetivos de penetración de mercado con diferentes presupuestos de marketing.

Según Regalado et al (2011) “En la etapa de ejecución se ponen en práctica las estrategias diseñados y se realiza un exhaustivo control para velar por el cumplimiento de las etapas y los objetivos. Luego se evalúan con ayuda de los indicadores respectivos” (p.50),

Se crea una relación dinámica que conecta a los grupos en equipos dentro del negocio, precisamente, según Kotler & Keller (2012), refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarca las antiguas cuatro P y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben y logren múltiples objetivos para la empresa. Una vez que han formulado, los especialistas en marketing deben calcular sus gastos, Si tiene probabilidades de producir resultados suficientes para justificar su costo.

d) El concepto de performance

La empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona, según Kotler & Keller (2012), el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras rentabilidad así como capital de marca y de clientes, e implicaciones más allá de la empresa responsabilidades social, legal, ética y comunitaria. (p. 26) esto va más allá de lo que permite el sistema regulatorio en su marco legal y es simplemente a “hacer lo correcto”.

Buscando de manera activa formas de proteger a la sociedad a largo plazo, el autor Kotler & Armstrong (2013), menciona para ejercer la responsabilidad social y crear imágenes más positivas, muchas empresas ahora están vinculándose con causas que valgan la pena. En la actualidad, todo producto parece estar vinculado con alguna causa, por ejemplo, si compra una batidora rosa marca KitchenAid estará apoyando a la investigación contra el cáncer de seno. En realidad, algunas empresas están fundadas completamente en misiones relacionadas con causas. Con el concepto de “negocios dirigidos por valores” o “capitalismo solidario”, su misión es usar los negocios para hacer del mundo un mejor lugar. (p.82)

Ya que las organizaciones afectan los mejores intereses de la sociedad directamente por sus operaciones para lograr sus metas, puede al mismo tiempo alentar acciones que entrar atender las necesidades más amplias de la sociedad. Finalmente, estas nuevas cuatro Ps en realidad se aplican a todas las disciplinas dentro de la empresa, así los directores se alinean más con el resto de la empresa.

2.2.3 Dimensiones del Marketing Mix

a). Dimensión Producto.

El producto suele ser uno de los aspectos fundamentales del marketing y el primero en considerarse, un producto es según Stanton et al (2007), “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p.221). Asimismo, los servicios son Kotler & Armstrong (2013), “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo” (p.196). Debemos definir el producto según Monferrer (2013), como “una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone combinar de productos físicos, servicios, información, y experiencias”. (p.97).

Los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos compra satisfacción en la forma de los beneficios así la definición de producto más específica según Kotler & Armstrong (2013), es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (p.196)

La satisfacción del cliente también dependerá de la calidad del producto o servicio, según Kotler & Keller (2012) define como la aptitud para uso cumplimiento con los requerimientos y ausencia de variaciones, la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (p.131), es así que cada vez más los consumidores optan por productos que ofrezcan la mayor calidad, mejor desempeño y las características más innovadoras.

Estos aspectos se reúnen y según Lambin (2009), no se trata únicamente del servicio básico propio de la clase de producto, sino también de un conjunto de servicios secundarios, necesarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos entre marcas” (p.100). Cada nivel agrega más valor para el cliente, razón por la cual se deben considerar los productos y los servicios en tres niveles:

En primer lugar según Monferrer, (2013), el beneficio principal “incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada” (p.99), estas características son inherentes y de acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), se realiza al diseñar los productos, se deben definir los beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema y que los consumidores buscan, por ejemplo, las personas que compran un iPhone de Apple están comprando mucho más que un celular; compran entretenimiento, autoexpresión, productividad y conectividad con sus amigos y familia: una ventana móvil y personal al mundo (p.198)

En segundo lugar encontramos el producto real según Kotler & Armstrong (2013), se refiere a desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios, partes, estilo,

características, empaque y otros atributos se combinaron cuidadosamente “(p.238), “la decisiones que destaca por ser la más importantes es la marca, un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Las marcas ayudan a los consumidores a identificar la consistencia y la calidad del producto que podrían beneficiarlos” (p.203). Así como el embalaje, entrega, modalidades de pago, servicios posventa, y el diseño.

Según Kotler & Keller (2012) a la totalidad de las características que determinan cómo se ve, se siente y funciona un producto. El diseño ofrece mensajes, beneficios funcionales y estéticos tanto a nuestro lado racional como al emocional. El rendimiento, el ajuste, la durabilidad, la fiabilidad, la posibilidad de reparación y el estilo de sus productos. Un producto bien diseñado es fácil de fabricar y distribuir; es agradable a la vista y fácil de abrir, instalar, usar, reparar y desechar. (p.332)

En tercer lugar, encontramos al producto aumentado, de acuerdo a Lambin (2009), son atributos no ligados al servicio principal, ofrecidos de manera adicional por la marca y que, de hecho, representan un elemento distintivo importante” (p.102), consiste según Monferrer (2013), en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación” (p.99).

Las garantías según Kotler & Keller (2012), son las declaraciones formales respecto del rendimiento que el fabricante espera que tendrá su producto. Los productos bajo garantía pueden ser devueltos al fabricante o a un centro de reparaciones asignado para su arreglo, reemplazo, o devolución y reembolso. Ya sean explícitas o implícitas, en casi todos los países las garantías son respaldadas por la ley. Las garantías extendidas y los contratos de servicios pueden ser extremadamente lucrativos para los fabricantes y minoristas. Los analistas estiman que las ventas de productos con garantía extendida son responsables de un alto porcentaje de las ganancias operativas (p.349)

Los productos y servicios de conveniencia según Kotler & Armstrong (2013), son los de consumo que los clientes suelen comprar con frecuencia, de inmediato y con el mínimo esfuerzo de comparación y de compra. Los ejemplos incluyen

detergentes, caramelos, revistas y comida rápida. Los productos de conveniencia son por lo general de bajo precio, colocados en muchas ubicaciones para que estén disponibles cuando los clientes los necesiten o deseen. (p.201).

Para las empresas que venden una línea de productos, porque los clientes tienen diferentes necesidades o preferencias, está organizada alrededor de las necesidades de segmentos específicos para Kotler & Armstrong (2013), se refiere al número de productos que tiene la empresa. consta de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece en venta. La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro importantes dimensiones: amplitud, longitud, profundidad y consistencia: La longitud de mezcla de productos se refiere al número total de artículos que tiene una empresa dentro de sus líneas de productos o marca. La profundidad de la mezcla de productos se refiere al número de versiones ofrecidas para cada producto en la línea. variedades, Por último, la consistencia de la mezcla de productos se refiere a qué tan estrechamente están relacionadas las diferentes líneas de productos en su uso final, requerimientos de producción, canales de distribución o de alguna otra forma. productos de consumo. (p.207).

b). Dimensión Precio

Los productos que son comercializados por las empresas según Monferrer (2013), Se fijan sus precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, así permitan recuperar los costes y obtener cierto excedente, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio”(p.117), en un enfoque más amplio el precio es según Kotler & Armstrong (2013), la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio”(p.309).

El precio del mix de marketing es el único elemento de la mezcla que produce ingresos, es un instrumento a corto plazo citando a Monferrer (2013), el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios, tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto”.(p.118).

Por lo cual la decisión de fijar los precios responde según Kotler & Armstrong (2013), la empresa debe tener en cuenta varios factores internos: costos,

rentabilidad esperada y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus competidores y mezcla de marketing global, la naturaleza del mercado, la demanda, ocasiones de compra. Las principales consideraciones en la fijación de precios nos ayudan a entender que es factible determinar en base percepciones de los clientes del valor del producto:

- La compañía evalúa primero las necesidades del cliente y sus percepciones de valor. A continuación, establece su precio meta basado en las percepciones de valor del cliente.
- El valor y precio meta impulsan las decisiones sobre en qué costos se puede incurrir y el diseño del producto resultante.
- Como resultado, la fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido.

Ese valor es subjetivo: varía tanto para cada consumidor como para situaciones diferentes por lo que la empresa debe trabajar para medirlos. Ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo. Implica introducir versiones menos costosas de productos establecidos de marca como también añaden características y servicios de valor agregados para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más altos. (pp.256-260)

La implementación de dos estrategias de fijación de precios con base en una propuesta de valor que influye en el juicio de los consumidores en materia de precios, como afirma Kotler & Keller (2012), los precios bajos permanentes, siempre precios bajos o EDLP (everyday low pricing). Es la política de fijación de precios donde cobran un precio bajo constante, con pocas o ninguna promoción de precios o descuentos especiales. Los precios constantes eliminan la incertidumbre recurrente y la fijación de precios de los competidores orientada a la promoción de precios “altos-bajos”. En los precios altos-bajos, el minorista cobra precios más altos todos los días y hace promociones frecuentes con precios temporalmente inferiores al nivel de EDLP, los grandes descuentos pueden llevar a que la percepción de los precios por parte de los clientes sea más baja que con los

descuentos frecuentes y no tan grandes (altos-bajos), incluso si los promedios reales son los mismos. Con todo, las promociones crean emoción y atraen compradores, así que la implementación de EDLP no garantiza el éxito. A medida que los supermercados enfrentan mayor competencia de sus contrapartes y de los canales alternativos, muchos encuentran que la clave es una combinación de estrategias de precios altos-bajos y precios bajos permanentes, con mayor publicidad y más promociones. (p.400)

Al seleccionar el precio, la empresa debe considerar factores adicionales, compartiendo ganancias y riesgos, y el impacto del precio en otras instancias. Métodos basados en percepciones su fundamentación es ciertamente subjetiva. Por ello es importante que la empresa sea capaz de conseguir que el comprador identifique la importancia que asigna a cada uno de los distintos atributos que conforman el producto,

Entre las estrategia psicológica desde la posición de Stanton et al (2007), la asignación de precios impares, se usa comúnmente en las ventas detallistas; siguiendo este procedimiento se ponen los precios en cifras impares (o nones), como 0.49 o 19.95 dólares, en lugar de hacerlo en cifras pares. De acuerdo con este razonamiento, un precio de 0.98 dólares producirá mayores ingresos que un precio de un dólar por el mismo producto. La investigación ha indicado que la asignación de precios impares puede ser una estrategia eficaz para una firma que insiste en los precios bajos. Según otro estudio, muchos consumidores miran sólo los dos primeros dígitos de un precio. (p.380)

Otro aspecto de la fijación psicológica de precios son los precios de referencia de acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), precios que los compradores llevan en su mente y a los que recurren cuando buscan cierto producto. El precio de referencia se podría formar a partir de la observación de los precios actuales, del recuerdo de precios anteriores o de la evaluación de la situación de compra. Los vendedores influyen en estos precios de referencia de los consumidores al fijar precios. Por ejemplo, una compañía podría exhibir su producto junto a otros más costosos para implicar que pertenece a la misma clase (p.342)

Los clientes como expresa Kotler & Keller (2012), son más hábiles, evitan el remordimiento por pagar de más. Están cambiando su comportamiento de

compra para ajustarse a la nueva realidad del precio dinámico, en donde los precios varían frecuentemente según los canales, los productos, los clientes y la temporada, en general, los consumidores prefieren, pequeño aumento de precio se realiza sobre una base regular, que aumentos súbitos y pronunciados. Tienen buena memoria y podrían ponerse en contra de las empresas que perciben como especuladoras de precios. Los aumentos de precios sin una inversión correspondiente con el valor de la marca aumentan la vulnerabilidad ante la competencia de menor precio. Si esto ocurre, los consumidores podrían mostrarse dispuestos a cambiar a un producto de menor calidad porque ya no están convencidos de que la marca de mayor precio lo valga. (pp.407-409)

La fijación de precios promocionales según Kotler & Armstrong (2013), las compañías fijan temporalmente sus precios por debajo del precio de lista e incluso por debajo del costo para crear urgencia y excitación por comprar. La fijación de precios promocionales adquiere varias formas. Los supermercados y las tiendas departamentales eligen algunos productos como ganchos con pérdidas para atraer clientes a la tienda, con la esperanza de que adquieran otros artículos a precios normales. (p.344)

c). Dimensión Plaza

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste según Stanton et al (2007), en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución”(p.402), como herramienta del marketing se relaciona según Monferrer, 2013) “la producción con el consumo, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo” (p.131).

Como afirma Kotler & Armstrong (2013), las decisiones de canal de la empresa afectan de manera directa a cada decisión de marketing. El precio depende de si la empresa trabaja con cadenas de descuento nacional, utiliza tiendas especializadas de alta calidad o vende de manera directa a los consumidores a través

de la Web. Las decisiones de la fuerza de ventas y de comunicaciones de la empresa dependen de cuánta persuasión, formación, motivación y apoyo necesitan sus socios de canal. Si una empresa desarrolla o adquiere determinados productos nuevos puede depender de qué tan bien esos productos se ajustan a las capacidades de sus miembros del canal. Un VMS corporativo integra etapas sucesivas de producción y distribución bajo un solo dueño. La coordinación y gestión de los conflictos se alcanza a través de canales regulares organizacionales” (p.298)

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto. Los intermediarios que desempeña alguna labor para llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final. Las decisiones del canal de distribución a menudo implican compromisos a largo plazo con otras empresas.

Los canales producen cinco resultados de servicio, desde la posición de Kotler & Keller (2012):

- Tamaño del lote. Se refiere al número de unidades que el canal permite adquirir a un cliente promedio en cada compra.
- Tiempo de espera y entrega, se refiere al tiempo promedio que los clientes esperan para recibir los bienes. Los clientes prefieren cada vez más los canales de entrega rápida.
- Comodidad de puntos de venta, es el grado en que el canal de marketing hace más fácil la compra a los consumidores.
- Variedad de productos, se refiere a la diversidad de productos que ofrece el canal de marketing.

Por lo general los clientes prefieren un buen surtido, porque una mayor cantidad de opciones aumenta las posibilidades de que encuentren exactamente lo que necesitan, aunque a veces la abundancia de alternativas puede crear un efecto negativo. Servicios de respaldo. Son los servicios adicionales (crédito, entrega, instalación, reparaciones) que ofrece el canal. Cuanto mayor sea el servicio de respaldo, más grande será el valor ofrecido por el canal. Proporcionar mayores resultados de servicio también implica un aumento de los costos del canal y un incremento de los precios. (p.422)

d). *Dimensión promoción*

Para comunicar a los clientes se recurren a herramientas promocionales específicas según Kotler & Armstrong (2013), la publicidad incluye la emitida por radio o televisión, la imprenta, Internet, móvil, exterior y de otras formas. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas (PR) incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas Web. Y el marketing directo incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, página web, aplicación móvil y más. (p.357).

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve Stanton et al (2007), para “lograr los objetivos de una organización. Se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (p.505). las funciones dependen de las circunstancias que enfrente la compañía, como expresa Kotler & Keller (2012), “Los especialistas en marketing cada vez aumentan el número de los canales de diálogo tales como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos además de los canales de dialogo en los anuncios”. (p.11).

Los anunciantes están agregando ahora una amplia selección de medios de comunicación más especializados, como afirma Kotler & Armstrong (2013), “altamente enfocados para llegar a segmentos más pequeños de clientes con mensajes más personalizados e interactivos. La nueva gama de medios va desde canales de televisión por cable especializados y videos hechos para la Web, hasta catálogos por Internet, correo electrónico, blogs, contenido para teléfonos móviles y redes sociales online. En total, las empresas están haciendo menos difusión masiva (broadcasting) y más difusión dirigida (narrowcasting). (p.358)

La publicidad más allá de su alcance, Kotler & Armstrong (2013), “dice algo positivo sobre el tamaño del vendedor, su popularidad y éxito. Los consumidores tienden a ver los productos anunciados como más legítimos. permite a la empresa dramatizar sus productos mediante el ingenioso uso de imágenes, impresión, sonido y color. Por un lado, la publicidad puede utilizarse para crear una imagen a largo plazo para un producto”. (p.363)

2.2.4 Desarrollo del marketing Mix

La mercadotecnia actual, Martínez (2012), menciona “ya no sólo se enfoca a vender bienes tangibles, sino que se está adentrando cada vez con más fuerza hacia el análisis, venta y difusión de los servicios” (p.2), puede impulsar el crecimiento según Kotler & Armstrong (2013), mediante mejoras a su mezcla de marketing, haciendo ajustes al diseño de su producto, su publicidad, sus precios y sus esfuerzos de distribución. Por ejemplo, Under Armour ofrece una gama cada vez mayor de estilos y colores en sus líneas de ropa originales. Hace poco impulsó su gasto de promoción en un esfuerzo por reiterar su posicionamiento de “desempeño y autenticidad”. La empresa también ha añadido canales de distribución directa al consumidor, incluyendo sus propias tiendas minoristas, un sitio Web y un centro de llamadas gratuitas. (p.45).

El diseño de la mezcla de marketing producto, precio, plaza y promoción implica según Kotler & Armstrong (2013), trabajar los detalles tácticos de la estrategia, Por lo tanto, una empresa que se apodera de una posición de más por más sabe que debe producir productos de alta calidad, cobrar un alto precio, distribuir a través de distribuidores de alta calidad y hacerse publicidad en medios de comunicación de alta calidad. Debe contratar y capacitar a más personal de servicio, encontrar minoristas que tengan una buena reputación de servicio y desarrollar mensajes de ventas y publicidad que transmitan su servicio superior. Es la única manera de construir una posición más por más consistente y creíble. (p.189)

Por supuesto, al hablar de una mezcla de elementos, Martínez (2012), afirma todos son igualmente importantes. ¿Te imaginas, por ejemplo, una empresa que venda un excelente producto, pero que la actitud de su personal sea pésima, o bien, que su evidencia física sea denigrante? Por ello, todos estos elementos son igualmente importantes y las empresas de servicios deben prestar siempre mucha atención a mejorar los detalles referentes a cada uno de los elementos (p.4)

2.2.5 Definición de proceso de compra

La compra de un consumidor es la respuesta a un problema o necesidad para Salomon (2013) sostiene “La decisión de compra se compone de una serie de etapas que dan como resultado la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia” (294). Es así que Kotler & Armstrong (2013), añaden “es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio, tomando muchas decisiones de compra al día (p.128).

Según Lambin (2009), afirma “el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo interviene activamente; de esta manera la compra se realiza tras una elección con conocimiento de causa” (p.91). Es así que cada compra tiene una justificación, por lo cual según Lovelock et al (2009) afirma “los clientes deciden comprar un producto o servicio que satisfaga una necesidad pendiente, pasan a través de lo que a menudo es un proceso de compra” (p.134).

Al respecto Kotler & Armstrong (2013), afirman que consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. [...] los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra, en compras más rutinarias los consumidores suelen omitir o revertir algunas de las etapas.” (p.142).

Dicho proceso es complejo y está claro que se inicia mucho antes que la compra real, y que tiene consecuencias durante un largo periodo después de la misma. La decisión de comprar y usar un servicio se toma en la etapa previa, para Lovelock et al (2009), las necesidades y las expectativas individuales son muy importantes en esta etapa porque influyen en las alternativas que los clientes tomarán en consideración. Si la compra es rutinaria y de poco riesgo, los clientes seleccionarán y recurrirán con rapidez a un proveedor de servicios específico; pero, cuando el riesgo es mayor o van a utilizar el servicio por primera vez, llevarán a cabo una búsqueda de información intensa. El siguiente paso consiste en identificar los posibles proveedores y valorar los beneficios y los riesgos de cada opción antes de tomar una decisión final. (p.141)

2.2.6 Situación de compra.

En los puntos de venta deben concentrarse en todo el proceso de compra en lugar de sólo en la decisión de compra, así poder entender los factores más influyentes y adecuar acciones. Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de involucramiento, así según Lambin (2009), “implica atención a algo porque es, de alguna manera, relevante o percibido como riesgoso. Un gran involucramiento requiere elevados niveles de deliberación previa y sentimientos fuertes” (p.95).

Citando a Stanton et al (2007), el nivel de participación, que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. el consumidor decide reunir y evaluar activamente información acerca de la situación de compra. Estas compras entrañan las cinco etapas del proceso de decisión de compra. Aunque es riesgoso generalizar por lo diferentes que son los consumidores, la participación tiende a ser mayor en cualquiera de las siguientes condiciones: El consumidor carece de información acerca de alternativas para satisfacer la necesidad, el consumidor considera que es grande la suma de dinero involucrada, el producto tiene considerable importancia social, se ve que el producto tiene potencial para proporcionar beneficios significativos. En las situaciones de baja participación, en las que el consumidor se salta o pasa muy rápidamente por las etapas 2 y 3 del proceso de decisión: identificación y evaluación de alternativas. Ejemplos característicos de las situaciones de baja participación son la mayoría de las compras que se hacen en los supermercados, las misceláneas y las ferreterías. (p.98)

Debido en el caso de los servicios según Kotler & Keller (2012), generalmente “tienen muchas cualidades de experiencia y credibilidad, su compra implica más riesgos, y esto tiene varias consecuencias: los clientes suelen confiar más en las recomendaciones boca a boca que en la publicidad, tienen mucho en cuenta el precio, el proveedor y los indicios físicos para juzgar la calidad”. (p.357), asimismo la lealtad es mayor cuando el cliente está conforme con el servicio.

2.2.7 Factores que influyen en el proceso de compra

Para entender una decisión de compra debemos analizar los factores influyentes como: cultural, social y personal. Como la influencia más amplia, la cultura para Stanton et al (2007), es un conjunto de símbolos y objetos creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles, actitudes, creencias, valores, lenguaje, o tangibles herramientas, vivienda, productos, obras de arte. (p.103).

Las personas están formados según Kotler & Keller (2012), por valores tales como el logro y el éxito, la actividad, la eficacia y practicidad, el progreso, el confort material, el individualismo, la libertad, la comodidad exterior, el humanitarismo y la juventud. Cada país podría tener un punto de vista diferente sobre sí mismos, sobre las relaciones con los demás y sobre los rituales sociales. (p.152)

Los grupos de referencia según Kotler & Armstrong (2013), “influyen al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas” (p.153) dentro de un grupo existen distintos roles el más importante es el influenciador se refiere a la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.

La influencia más directa es la familia, desde la posición de Kotler & Keller (2012), compuesta específicamente del cónyuge y los hijos de una persona. Por lo general, la mujer actúa como el principal agente de compras de la familia, en particular por lo que a comida, artículos diversos y artículos básicos de ropa se refiere” (p.154)

Las características personales que influyen en la compra según Kotler & Armstrong (2013), son “la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto”. (p.149). Particularmente la personalidad es útil al analizar las elecciones de marca para Kotler & Keller (2012), “las marcas también tienen personalidad, de manera que los consumidores elegirán aquellas cuya personalidad sea compatible con la suya. La personalidad de la marca se define como la mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada” (p.157).

Mencionado los factores externos, estos estímulos y el marketing según Kotler & Armstrong (2013), entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje y memoria se combina con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión de compra” (p.160).

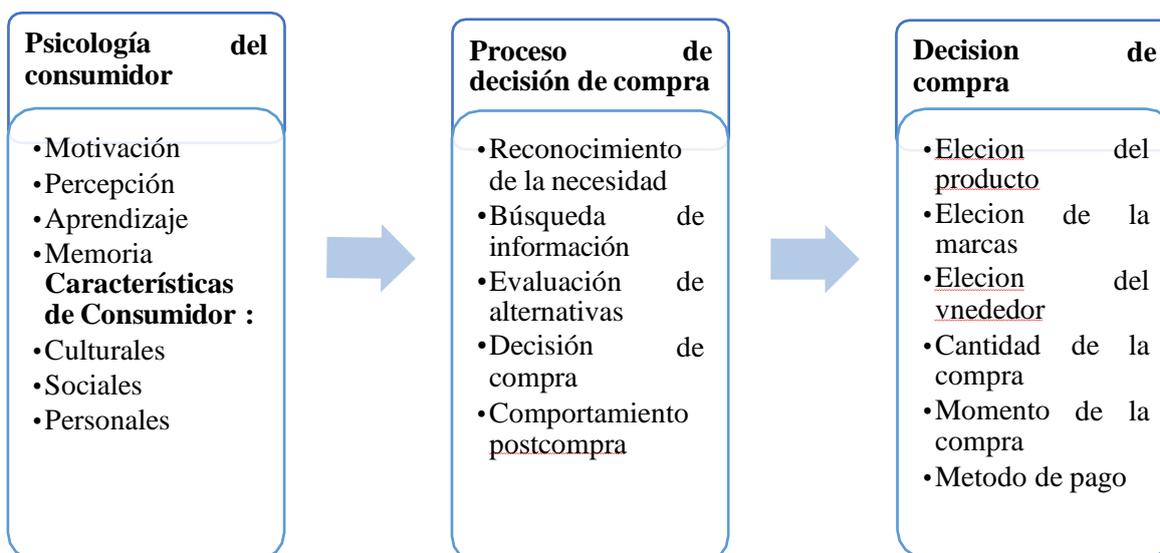
Un motivo de acuerdo con Stanton, et al (2007), “una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción”. (p.107) Por lo general los consumidores según Kotler & Armstrong (2013), “no saben o no pueden describir por qué actúan como lo hacen. Así, los investigadores de la motivación utilizan una variedad de técnicas de sondeo para descubrir las emociones y las actitudes fundamentales hacia las marcas y situaciones de compras” (p.139).

Esto sucede según Kotler & Keller (2012), por qué las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones. Esto querría decir que, si un individuo examina marcas específicas, reaccionará no sólo ante las capacidades explícitas de las mismas, sino también ante otras de sus características clave, como su forma, tamaño, peso, material, color y nombre. (p.160)

- La percepción es el proceso según Stanton et al (2007), de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea (p.108) descrito por Kotler & Keller (2012), menciona, depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. Una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial. (p.161)
- La atención selectiva es definida por Kotler & Keller (2012), “la asignación de capacidad y filtro de procesamiento a determinados estímulos como anuncios. Las personas tienden a percibir mejor los estímulos relacionados con sus necesidades actuales. Aunque muchos estímulos son filtrados y desechados, las personas se ven influidas por estímulos inesperados; por ejemplo, ofertas inesperadas recibidas por correo, por teléfono o por un vendedor. (p.162)

- La distorsión selectiva es Kotler & Keller (2012), “la tendencia que tenemos los seres humanos a interpretar la información de forma que se ajuste a nuestras percepciones” (p.162), asimismo describe Kotler & Armstrong (2013), es “la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias. Si usted desconfía de una empresa, por ejemplo, es probable que perciba incluso sus anuncios honestos como asuntos cuestionables” (p.156).
- El aprendizaje induce según Stanton et al (2007), a “cambios de comportamiento a partir de la observación y la experiencia Cuando la misma respuesta correcta se repite en reacción al mismo estímulo, se establece un patrón conductual, o aprendizaje” (p.109). Se puede explicar con el ejemplo de Kotler & Armstrong (2013), si su experiencia es gratificante, su respuesta a las computadoras se verá reforzada positivamente. Más adelante, cuando quiera comprar una impresora podría suponer que, en vista de que hace buenas computadoras, también fabrica buenas impresoras. (p.163)

Figura 1: Modelo del Comportamiento del consumidor



Fuente: Adaptado de (Kotler & Keller, 2012, pág. 161)

2.2.8 Dimensiones del proceso de compra.

a). *Reconocimiento de la necesidad.*

Refleja la activación de una necesidad profunda en una persona, es la etapa inicial del proceso de compra según Kotler & Armstrong (2013), el comprador reconoce un problema o necesidad, puede activarse por estímulos internos, por ejemplo, el: aire, alimento, agua, vestido y refugio, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo. Por ejemplo, un anuncio o la plática con un amigo podrían inclinarlo a pensar que necesita un automóvil nuevo (p.142)

Asimismo, Stanton et al (2007), añade “la insatisfacción con el producto que use actualmente pueden desencadenar también el proceso de decisión” (p.99). Las necesidades según Kotler & Keller (2012), “se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad” (p.10), es así que el comprador ve un producto como la solución a un problema. Debemos admitir según Lambin (2009), que estas cuestiones son pertinentes, especialmente cuando se dan los siguientes hechos: la aparición incesante de productos y marcas nuevas en el mercado; la presencia espectacular y continua de la publicidad bajo formas cada vez más variadas y la relativa estabilidad del nivel de satisfacción de los consumidores, a pesar de la indiscutible mejora de los niveles de vida. (p.68)

Es posible distinguir entre cinco tipos de necesidades según Kotler & Keller (2012), necesidades expresadas (El cliente quiere un automóvil barato); necesidades reales (El cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo); necesidades no expresadas (el cliente espera buen servicio por parte del concesionario); necesidades de placer (el cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil), necesidades secretas (El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente). Para obtener ventaja, las empresas deben ayudar a los clientes a que aprendan a saber qué es lo que quieren. (p.10).

Las necesidades fundamentales según Maslow como se citó en Lambin (2009), se clasifican “en cinco categorías: las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización.; postula la existencia de una

jerarquía de necesidades, en función del estado de desarrollo del individuo”(p.79) Los bienes a desarrollar, destinados a satisfacer las necesidades, deberán tener más de una función además de la básica, Es preciso distinguir que ciertas necesidades surgen dentro de las modas pasajeras, las tendencias y las mega tendencias definido por Kotler & Keller (2012), una moda pasajera es imprevisible, de corta duración, y no tiene relevancia social, económica o política” se trata más bien de una cuestión de suerte y oportunidad. La tendencia es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración Una mega tendencia es un gran cambio social, económico, político y tecnológico que se forma lentamente, y una vez que lo hace, influye durante algún tiempo, entre siete y 10 años. (p.74).

El individuo no hace uso de los bienes solamente por razones prácticas, sino también según Lambin (2009), para comunicarse con su entorno, para demostrar quién es, manifestar sus sentimientos, además de otras razones. Por ejemplo, los productos comestibles disponibles en el mercado proveen al mismo tiempo: soluciones fisiológicas a los consumidores, gracias a su estructura nutricional; seguridad garantizada, a través del control de calidad y el etiquetamiento; sentimiento de pertenencia y de comunidad, a través de las señales de los productos regionales o locales y; autoestima, creada por el prestigio o la reputación de la marca. Es importante que se tome conciencia de la función desempeñada por los bienes y marcas, no sólo por su valor de uso, sino también por su valor emocional y simbólico. (p.80)

Una necesidad genérica es un requerimiento de la naturaleza o de la vida social. Esta definición distingue dos tipos de necesidades según Lambin (2009), las necesidades innatas o absolutas, que son naturales, inherentes a la naturaleza o al organismo humano, y las necesidades relativas, que se dan como necesidades culturales y sociales, y que dependen de la experiencia, las condiciones ambientales y la evolución de la sociedad, podemos definir una necesidad derivada. como la respuesta tecnológica particular (el producto o el servicio) a una necesidad genérica, que es a su vez, el objeto de deseo. Dichas necesidades derivadas se volverán obsoletas al paso del tiempo, y serán reemplazadas por productos nuevos y más desarrollados. (p.69)

No obstante, según Stanton et al (2007), volverse consciente de la necesidad no es suficiente para generar la compra. Como consumidores, tenemos muchas necesidades y deseos, pero cantidades finitas de tiempo y de dinero. Por esta razón, también hay competencia entre nuestras necesidades” (p.99).

b). Búsqueda de Información.

Segunda etapa del proceso de decisión del comprador en la cual según Kotler & Armstrong (2013), el consumidor se siente estimulado a buscar más información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información” (p.161), La búsqueda de información que haga el consumidor según Monferrer (2019), “dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él: importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos”(p.84),

Es posible distinguir dos niveles de implicación en la búsqueda de información según Kotler & Keller (2012), el estado de búsqueda más leve se denomina atención intensificada; en este nivel la persona tan sólo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el siguiente nivel el individuo podría iniciar una búsqueda activa de información, consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, navegando por páginas en Internet, y visitando tiendas para conocer directamente el producto, la utilidad de información se crea informando a los prospectos que existe un producto. A menos que el cliente sepa de la existencia de un producto y dónde puede obtenerlo. (p. 167).

Los consumidores pueden obtener información de cuatro fuentes diferentes según Kotler & Armstrong (2013), fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. (p.143).

A veces los consumidores toman decisiones de compra por cuenta propia; a veces recurren a amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de

compra. La mayor parte de información que reciben un consumidor proviene de la mezcla de marketing así para Kotler & Keller (2012), la información respecto de un producto proviene de fuentes comerciales esto es, dominadas por los especialistas en marketing, la información más eficaz suele proceder de fuentes personales, de la experiencia, o bien de fuentes públicas, son estas fuentes las que legitiman o evalúan productos para el comprador.” (p.167).

Aunque la influencia más fuerte en la elección del consumidor sigue siendo “la recomendación de un familiar/amigo, para Kotler & Keller (2012), “un factor de decisión cada vez más importante es la recomendación de otros consumidores, con la creciente desconfianza en algunas empresas y su publicidad, las evaluaciones, rankings y críticas online están desempeñando un papel importante para los minoristas de Internet como Amazon.com” (p.138).

Un consumidor interesado podría o no buscar más información, según Kotler & Armstrong (2013), si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compre. Si no, el consumidor podría llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Por ejemplo, una vez que usted ha decidido que necesita un automóvil nuevo, al menos probablemente prestará más atención a los anuncios, a los automóviles propiedad de sus amigos y a conversaciones sobre automóviles, o podría buscar de manera activa en la Web, hablar con amigos y recopilar información de otras maneras. A medida que el consumidor obtiene más información, tendrá claro un conjunto de opciones o alternativas que aumentan su conciencia y conocimiento acerca de las características y marcas disponibles, la información también puede ayudarle a eliminar la consideración de ciertas marcas. (p.143)

c). Evaluación de alternativas.

Cuando se han identificado alternativas satisfactorias, según Stanton, et al (2007), el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas” (p.100). Esta etapa se basa en el consumidor procesa la información hasta llegar a una decisión final, como explica Kotler & Armstrong (2013), el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca, los consumidores no

utilizan un proceso de evaluación simple y único en todas las situaciones de compra. En cambio, varios procesos de evaluación funcionan de manera simultánea, el consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra (p.143)

Para entender los procesos de evaluación es preciso recordar según Kotler & Keller (2012), que el consumidor “intenta satisfacer una necesidad; busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios; percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios” (p.168)

Asimismo, compara entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla según Monferrer (2013), un consumidor selecciona el tipo de producto, y compara entre las diferentes marcas competidoras. Además, es importante tener presente que, en esta comparación, no solo se evalúa el producto físico, sino también otros elementos o atributos asociados a él, que en conjunto conforman lo que denominamos las expectativas de valor de un producto: Instalaciones del establecimiento comercial, calidad del producto, profesionalidad de los vendedores del establecimiento, precio, sentimientos generados por el producto y establecimiento, aspectos sociales de la compra: marca, imagen, reputación. Teniendo esto claro, de forma simplificada podríamos decir que el consumidor, evalúa las alternativas finales a través de un proceso mental interno. (p.34).

Los atributos de interés según Kotler & Keller (2012), “varían según el producto de que se trate. Los consumidores pondrán más atención en los atributos que puedan ofrecerles esos beneficios buscados” (p.168). La mayoría de los compradores según Kotler & Armstrong (2013), consideran varios atributos, cada uno con diferente peso. Si se conoce el peso que usted asigna a cada atributo, el comercializador podría predecir su elección. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición. (p.144)

d). *Decisión de compra.*

Esta etapa inicia según Kotler & Keller (2012), al “formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra, se podría tomar hasta cinco sub decisiones de: marca, distribuidor, cantidad, tiempo y forma de pago” (p.170).

Las intenciones de compra no siempre terminan en una compra real, se pueden atravesar factores según Kotler & Armstrong (2013), el primer factor es la actitud de los demás. El segundo factor son las situaciones inesperadas. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepcionó el producto. (p.138)

Al respecto, según Wakabayashi et al (2018), afirma que mientras más específico sea el objetivo de compra, el consumidor se mantendrá más enfocado en la realización del mismo y evitará elementos que lo desvíen de su cumplimiento” (p.43). La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona se ven afectadas según Kotler & Armstrong (2013), por motivos subconscientes que incluso el comprador no puede entender. Así, un baby boomer de edad avanzada que compra un deportivo BMW descapotable podría explicar que simplemente le gusta el sentir del viento en el poco pelo que le queda. A un nivel más profundo, puede estar intentando impresionar a los demás con su éxito. En un nivel aún más profundo, puede que haya comprado el automóvil para sentirse joven e independiente nuevamente. (p.139).

Por otra parte Wakabayashi et al (2018), menciona cuanto menos específico sea el objetivo de compra, el consumidor se volverá más sensible a elementos que lo distraigan de su cumplimiento y podrá ser orientado más fácilmente hacia nuevas posibilidades de compra” (p.43). La intensidad del riesgo percibido varía según Kotler & Keller (2012), la cantidad de dinero en juego, la magnitud de la incertidumbre del atributo, y el nivel de confianza del consumidor en sí mismo. Los consumidores desarrollan ciertas rutinas para reducir la incertidumbre y las

consecuencias negativas del riesgo, como evitar la toma de decisiones, recopilar información entre los amigos, y desarrollar preferencias por marcas nacionales y determinadas garantías. (p.171)

Así en este proceso según se llega a la determinación que toma un consumidor para adquirir el producto o servicio de su preferencia, modificar, posponer o evitar una decisión de compra, con base en Stanton et al (2007), “el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar, Las empresas que venden por Internet tienen asimismo que identificar los motivos de preferencia y atraer al consumidor” (p.100).

e). Comportamiento poscompra.

Tras la compra del producto y el uso del mismo, según Monferrer (2013), se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: a su comportamiento futuro y al boca-oído sobre otros agentes, el consumidor tiende a buscar opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada” (p.88). El comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra como señala Kotler & Armstrong (2013), se debe a la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los mercadólogos deben prometer sólo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos. (p.144)

Después de la compra, el consumidor según Kotler & Keller (2012), podría “experimentar inconformidad de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables de otras marcas, el trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción, así como el uso y desecho de los productos” (p.172).

En este contexto casi todas las compras importantes según provocan disonancia cognoscitiva, según Stanton et al (2007), es un estado de ansiedad producido por la dificultad de elegir entre alternativas deseables, la disonancia es

bastante común y si la ansiedad no encuentra alivio, el consumidor puede sentirse contrariado con el producto elegido, aun si su rendimiento es el esperado. Esto ocurre cuando cada una de las alternativas consideradas seriamente por el consumidor tiene características atractivas, así como otras no atractivas. Después de hacer la compra, las características no atractivas del producto adquirido crecen en importancia en la mente del consumidor, igual que lo hacen las características atractivas ofrecidas por las alternativas rechazadas. (p.101)

La clave para construir relaciones rentables con los consumidores es la satisfacción del cliente como plantea Kotler & Armstrong (2013), es los clientes satisfechos comprarán nuevamente un producto, hablarán de manera favorable a otros sobre el mismo, prestarán menos atención a las marcas competidoras y su publicidad, y comprarán otros productos de la empresa. (p.144), este comportamiento se amplía cuando el cliente muestra diversos niveles de lealtad a marcas, tiendas y empresas específicas según Kotler & Keller (2012), es “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento” (p.127).

El servicio post venta incluye para Lovelock & Wirtz (2009), “una empresa que adquiere la reputación de ofrecer un trato amable y ético a sus clientes ganará la confianza de sus clientes actuales y se beneficiará de las referencias positivas” (p.24). Asimismo, realiza la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes quienes han tenido tres preocupaciones específicas en relación con el servicio asociado a un producto según Kotler & Keller (2012), les preocupa la fiabilidad y la frecuencia de fallos. Les preocupan los periodos de inactividad. Cuanto más prolongado sea el periodo de inactividad, mayor será el costo. El cliente cuenta con la fiabilidad de servicio del vendedor, esto es, con su capacidad para arreglar la máquina con rapidez, o al menos con su disposición a prestar una de reemplazo. Les preocupan los costos adicionales. ¿Cuánto tiene que gastar el cliente en costos regulares de mantenimiento y reparación? (p.376)

En la actualidad fundamental las empresas realicen labores de servicio post-venta o atención al cliente.

2.3 Definiciones conceptuales.

1. Actitud del consumidor: citando a Currie (2018):

La principal forma en que las personas de un grupo específico de personas se sienten de una forma u otra con respecto a productos, servicios, entidades, personas, lugares o cosas, por lo que se dice que esto se debe a las actitudes generales del consumidor que pueden afectar a la persona, o entidad positivo o negativo (p.1)

2. Canal de distribución: citando a Kotler & Armstrong (2013):

Promueven en la empresa, venden bienes y los distribuyen a los consumidores finales, incluyen distribuidores, empresas de logística, agencias de servicios de mercado e intermediarios financieros. Los distribuidores se refieren a empresas en los canales de distribución que ayudan a las empresas a encontrar o vender clientes; incluidos mayoristas y minoristas, que compran y distribuyen bienes. (p.71).

3. Cliente, citando a Thompson (2019):

Una persona, empresa u organización que voluntariamente adquiere productos o servicios necesarios o deseados por ellos mismos, otros, o empresas u organizaciones; por lo tanto, esta es la razón principal por la que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (p.345).

4. La compra por impulso, citando a Stanton et al (2007):

Las compras con poco o ningún plan también son una toma de decisiones de bajo riesgo. Un comprador que esperaba en la cola de la caja de la tienda vio los titulares en el periódico y compró los titulares para satisfacer su curiosidad, haciendo así una compra impulsiva. (p.98).

5. Compras online, citando a Pendino (2019):

Se lleva a cabo a través de un sitio web donde los vendedores les muestran productos o servicios a través de imágenes o videos y especifican las características que brindan para brindarles a los clientes productos o servicios. Es un método digital que se utiliza para vender productos físicos de manera electrónica. Tipo de plataforma. negocio. Para cerrar el proceso de venta + cobranza es necesario asociar nuestra plataforma digital (tienda virtual) con la plataforma de pago con tarjeta.

6. Deseo: citando a Kotler & Armstrong (2013):

Esta es una forma con la que los humanos deben lidiar a través de la cultura y la personalidad individuales. Los deseos son moldeados por la sociedad y descritos en términos de objetos que satisfacen estas necesidades. Cuando hay poder adquisitivo que respaldar, quiere convertirse en una demanda. (p.6).

7. Decisiones de compra: citando a Stanton et al (2007):

Es el resultado de decidir si comprar un producto o uno alternativo que se evalúe como el más ideal. Si decide comprar, debe tomar una serie de decisiones relacionadas con las características, la ubicación, cuándo y dónde se realiza la transacción real, cómo tener o recibir la entrega, métodos de pago y otras cuestiones. (p.100).

8. Fijación de precios impares: citando a Grasset (2015):

Es un método de fijación de precios que tiene como objetivo maximizar las ganancias ajustando la estructura de precios. Se basa en el supuesto de que los consumidores no quieren calcular, por lo que solo se leen los primeros dígitos del precio al tomar una decisión de compra, es decir, no está relacionada con la magnitud del número.

9. Internet, citando a Kotler & Armstrong (2013):

Permite conectarse en cualquier momento y lugar para obtener información sobre productos y servicios, entretenimiento y comunicaciones. Las empresas utilizan Internet para entablar relaciones más estrechas con los clientes y socios de marketing. Además de competir en los mercados tradicionales, ahora pueden ingresar a nuevos y emocionantes espacios de mercado. (p.24).

10. Lealtad, citando a Stanton et al (2007):

Un consumidor está lo suficientemente satisfecho con una marca o un minorista en particular por experiencia, comprará cuando sea necesario sin tener que considerar otras opciones. Se trata de una compra de bajo riesgo porque la decisión no requiere que se obtenga y analice información, ya que el producto puede ser muy importante para el consumidor. (p.98)

11. Línea de productos: citando a Kotler & Armstrong (2013):

Un grupo de productos estrechamente relacionados, porque funcionan de manera similar, se venden a la misma base de clientes, se comercializan a través del mismo tipo de puntos de venta, o pertenecen a un determinado rango de precios. (p.250).

12. Marca: citando a Kotler & Keller (2012):

El nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es representar los bienes o servicios del vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de la competencia. Las diferencias pueden ser funcionales, razonables o tangibles También pueden ser relacionados el contenido expresado o expresado es simbólico, emocional o intangible. (p.241)

13. Márketing, citando a Kotler & Keller (2012):

Trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (p.5)

14. Mezcla de marketing: citando a Lambin (2009):

El proceso orientado a la acción cubre el alcance de la planificación a corto y medio plazo y se centra en los mercados existentes o segmentos de mercado de referencia. Este es el proceso comercial clásico de referenciar la participación en el mercado mediante el uso de métodos tácticos relacionados con el producto, la distribución ubicación, el precio y las decisiones de comunicación promoción. (p.9)

15. Satisfacción, citando a Kotler & Keller (2012):

Conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o resultado contra las expectativas que se tenían. (p.128)

16. Servicio, citando a Monferrer (2013):

Prestación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. La prestación puede ir ligada o no a productos físicos. (p.112)

2.4 Formulación de la hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre el marketing mix y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.

2.4.2 Hipótesis específica.

- Existe relación significativa entre el producto y el proceso de compras en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019
- Existe relación significativa entre el precio y el proceso de compras en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019
- Existe relación significativa entre la plaza y el proceso de compras en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019
- Existe relación significativa entre la promoción y el proceso de compras en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019

2.5 Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING MIX	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Línea de productos - Reputación - Atributo - Marca 	1-4
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Valor monetario - Promociones frecuentes - Cifras impares - Descuento. 	5-8
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Comodidad - Disponibilidad - Entrega - Transporte 	9-12
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Exhibición - Mensajes personalizados - Relaciones publicas 	13-16
PROCESO DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Impulso - Deseo - Necesidades derivadas - Nivel de vida 	17-20
	búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> - Atención intensificada; - Búsqueda activa - Navegar por Internet. - Conversaciones personales 	21-24
	Evaluación de alternativas.	<ul style="list-style-type: none"> - Criterios simultáneos - Actitud del consumidor - Posicionamiento - Comparación 	25-28
	Decisiones de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra - Mejor percepción - Situación inesperada - Objetivo de compra. 	29-32
	Comportamiento poscompra	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Fidelidad - Conformidad - Garantía. 	33-36

CAPITULO III:

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de metodológico

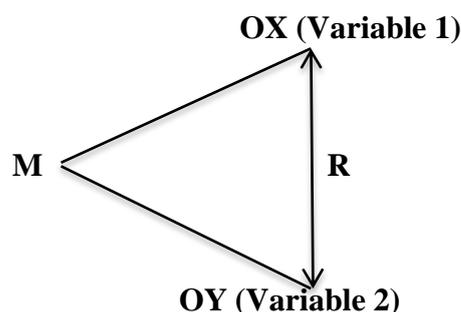
La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional, porque trata de responder a un problema de corte teórico y tiene por finalidad describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporal–espacial determinada.

Según Hernández et al (2014), este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular, primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (p.93).

Asimismo es de tipo documental según Muñoz (2011), su propósito es estudiar las teorías de otros autores, aportadas con anterioridad sobre el tema de estudio, para corroborarlas, complementarlas, refutarlas, o bien, para derivar a partir de ellas nuevos conocimientos sobre el tema de estudio. (p.23).

La presente investigación es de diseño no experimental transversal, que se recolectará información en un solo tiempo determinado, debido a que nos enfocaremos. De acuerdo con Hernández et al (2014), nos dice que un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observa situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Entonces diremos que esta investigación se encuentra diseñada en un estudio no experimental. (p. 152)

Grafico del diseño de investigación



M = Muestra

OX= Observación de la variable Marketing Mix.

OY= Observación de la variable Proceso de compra.

R=Grado de relación entre las variables.

La investigación se realiza de acuerdo al método científico de investigación que se inicia con el planteamiento de un problema, entonces corresponde de acuerdo con Muñoz (2011), al enfoque cuantitativo ya que requiere de recolección y análisis de la información, de estudio delimitado y concreto, apoyado en un marco teórico que sirve de referencia para plantear una hipótesis (el supuesto a demostrar). Ese método formal incluye técnicas específicas que permiten recolectar los datos cuantificables que demanda la investigación, los cuales se analizan mediante procedimientos estadísticos. Al interpretar los resultados, es posible comprobar (o refutar) la hipótesis de trabajo del estudio y se puede generalizar el resultado obtenido de este análisis. (p.21).

3.2 Población y muestra

La población según Hernández et al (2014), deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo Se entiende al conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.174). Así la población de la presente investigación está determinada por 1065 clientes que recurren al centro comercial a realizar sus compras según el nivel de ventas durante una semana. (tabla 1).

Muestra

El tipo de muestreo que se utilizo es probabilístico es decir según Hernández et al (2014), todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (p.175). para la selección de una muestra representativa se obtiene la fórmula para n, suficiente para hacer innecesario uso de la correlación finita, por cuanto se ha considerado la formula siguiente:

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

Z = Para el 95% de confiabilidad

P= Proporción de población que posee las características de interés

Q= 5% margen de error

N= Población

n= Muestra

Reemplazando en la ecuación: $n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1065}{0.05^2(1065 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 283$

Tabla 1: Distribución de la muestra de estudio.

Categoría	Población	Proporción	Muestra
Lunes	120	0.112676056	32
Martes	110	0.103286385	29
Miércoles	115	0.107981221	31
Jueves	140	0.131455399	37
Viernes	180	0.169014085	48
Sábado	190	0.178403756	50
Domingo	210	0.197183099	56
Total	1065	1	283

Fuente: Elaboración propia

La muestra está constituida por 283 clientes que asisten normalmente en una semana a Supermercados Tottus Huacho.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Su empleabilidad será específicamente para el objetivo de la investigación a realizar. Entre las fuentes externas o secundarias obtenidos de universidades, institutos, libros, revistas, internet, etc. Las fuentes primarias pueden ser obtenidas de encuestas, experimentos, grupos focales, entrevistas, observación entre otros es así que:

Para la aplicación del instrumento se coordinará con el gerente de supermercados Tottus Huacho, para que a su vez solicite el permiso a los diferentes colaboradores entre cajeros y personal correspondiente y poder aplicar la encuesta a los clientes que recurrentes al centro comercial a realizar sus compras de acuerdo al surtido de productos que se ofertan, para la obtención de la información necesaria de la investigación (población y datos estadísticos acerca del Marketing Mix y el proceso de compra.

Los cuestionarios serán aplicados personalmente a los clientes que conforman la población muestra de mi investigación. La aplicación de la encuesta será en una sesión de 18 minutos como máximo. La prueba será aplicada dentro de las instalaciones del centro comercial ubicado en Av. Moore N° 215, la cual se iniciará dándoles las instrucciones, a los clientes solicitándoles que respondan a todo el cuestionario. Para evitar el sesgo se enfatizará en que no hay respuestas correctas ni incorrectas. Cuando la persona termine la prueba se les ira revisando que todos los ítems hayan sido contestados, incentivando su participación con un obsequio sorpresa.

Las herramientas utilizadas para la investigación y la recopilación de los datos, son conforme a las necesidades en función de la muestra elegida, Para la investigación dispondremos de la encuestas como instrumento para medir las variables de interés, como expresa Muñoz (2011), la información que se obtiene a través de cuestionarios, generalmente en anonimato, con el propósito de conocer comportamientos y conocer tendencias de los encuestados sobre el hecho o fenómeno a estudiar.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

En cada una de las etapas de la investigación se utilizó un sistema de procesamiento acorde al tipo de información:

- En la primera etapa de recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas, visitas a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema. Esta etapa se concluirá con la aprobación del proyecto de Tesis por la facultad de ciencias empresariales de la UNJFSC.
- En la segunda etapa se determina la Confiabilidad del instrumento mediante el estadístico Alfa de Cronbach, se aplicó el software SPSS para obtener el coeficiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	36

Interpretación: el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0,976, es decir la confiabilidad del instrumento según Hernández et al (2014) es excelente.

- En la tercera etapa el procesamiento, de los datos recopilados se lleva a cabo en el software Office Excel 2019 y el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences versión 25 en español), Es uno de los programas estadísticos más utilizados para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface. El marketing Mix y el proceso de compra se presentan según norma APA mediante datos estadísticos tablas de frecuencia, y figuras debidamente interpretados.
- En la cuarta etapa para a prueba de hipótesis, la hipótesis central, y las hipótesis específicas, de acuerdo a la prueba de normalidad se hallará el coeficiente de correlación de Spearman, que es una medida para calcular la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.
- De las anteriores pruebas descriptiva e inferencias realizadas finalmente, se establece las conclusiones de la investigación

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS.

4.1 Análisis de resultados.

4.1.1 Análisis estadístico e interpretación de la variable Marketing Mix y sus dimensiones.

- a) Opinión de los clientes acerca del Marketing Mix, en Supermercados Tottus Huacho – 2019.

Tabla 2:

Marketing Mix

Marketing Mix				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	94	33.2%	33.2%
	Regular	113	39.9%	73.1%
	Adecuado	76	26.9%	100.0%
	Total	283	100.0%	100.0%

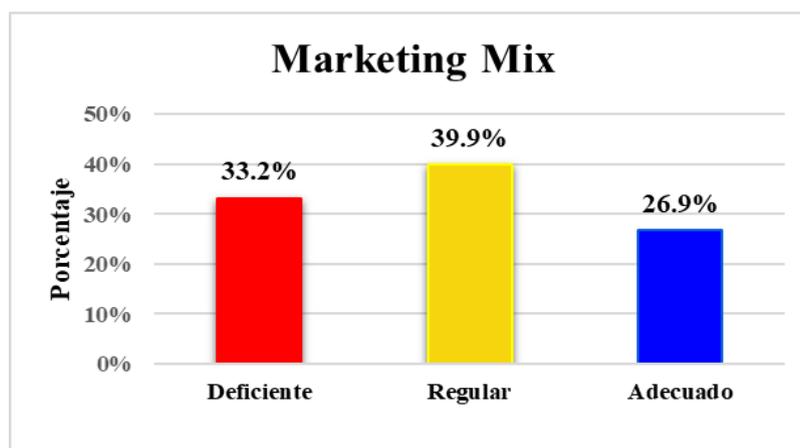


Figura 2: Marketing Mix

Se observa en la figura 1, la percepción del Marketing Mix en Supermercados Tottus Huacho por parte de los clientes es Regular, es decir el 39.9% de clientes consideran que la empresa para alcanzar la participación del mercado de referencia utiliza medios tácticos y procesos comerciales clásicos. Mientras que el 33.2 % en un nivel deficiente consideran tiene una combinación de bienes y servicios que llega

a un grupo poco representativo. Por último, cabe resaltar que solo el 26.9 % de los clientes encuestados sintieron un adecuado diseño en la implementación del Marketing Mix, es decir la combinación de la oferta cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio, satisfacen las necesidades del cliente.

b) Opinión de los clientes del producto en Supermercados Tottus Huacho – 2019.

Tabla

3:

Producto

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	86	30.4%	30.4%	30.4%
	Regular	119	42.0%	42.0%	72.4%
	Adecuado	78	27.6%	27.6%	100.0%
Total		283	100.0%	100.0%	

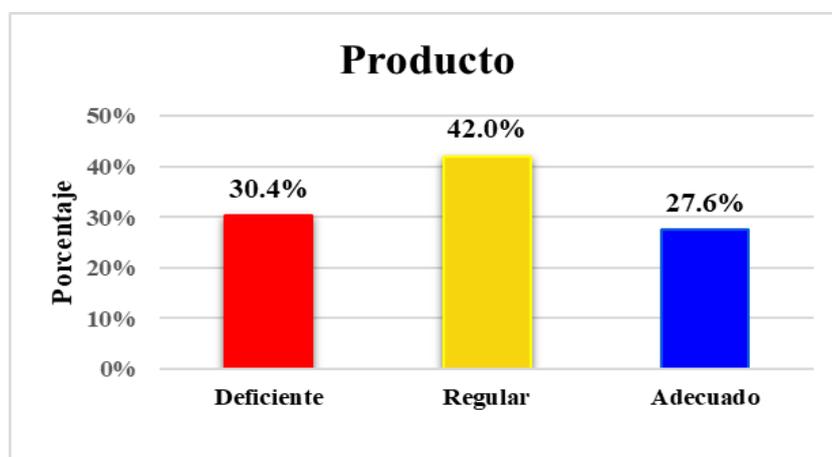


Figura 3: Producto

Se observa en la figura 2, los resultados de la herramienta Producto del marketing mix, en Supermercados Tottus Huacho, el cual es percibido como regular por parte de los clientes, es decir el 42.0 % de encuestados consideran que hay ausencia de innovación en los atributos tangibles e intangibles. Mientras que el 30.4 % en un nivel deficiente consideran que la empresa no calidad en sus productos. Por último, cabe resaltar que solo el 27.6 % de los clientes encuestados sintieron

como adecuado, los productos físicos, servicios, información, y experiencias que se oferta.

- c) Opinión de los clientes acerca del precio en Supermercados Tottus Huacho – 2019.

Tabla

4:

Precio

Precio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	84	29.7%	29.7%
	Regular	110	38.9%	68.6%
	Adecuado	89	31.4%	100.0%
Total		283	100.0%	100.0%

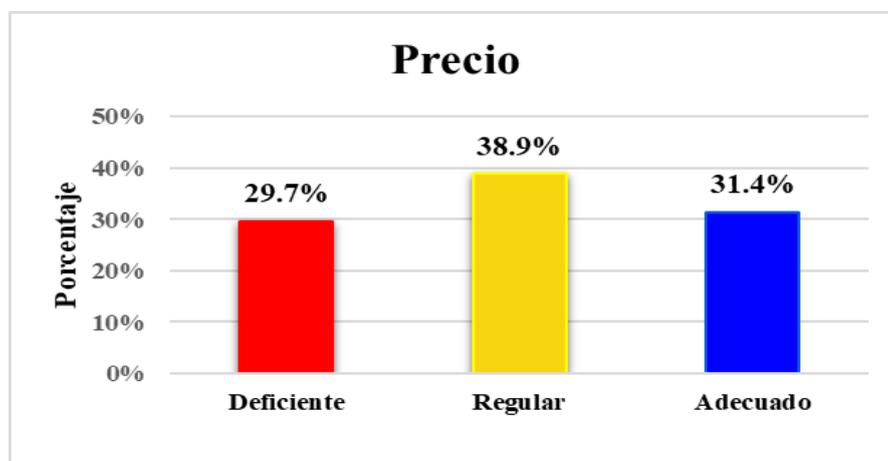


Figura 4: Precio

Se observa en la figura 3, los resultados de la herramienta precio del marketing mix en Supermercados Tottus Huacho, es percibido como regular por parte de los clientes, es decir el 38.9% de encuestados consideran que el dinero que se cobra por determinados productos es mayor al valor que representa. Cabe resaltar que el 31.4 % de los clientes encuestados sintieron adecuado, las promociones y descuentos que obtienen en sus compras. Por último, el 29.7 % de encuestados en un nivel deficiente, no están convencidos del precio.

- d) Opinión de los clientes acerca de la dimensión plaza, en Supermercados Tottus Huacho – 2019.

Tabla

5:

Plaza

Plaza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	133	47.0%	47.0%
	Regular	107	37.8%	84.8%
	Adecuado	43	15.2%	100.0%
Total	283	100.0%	100.0%	

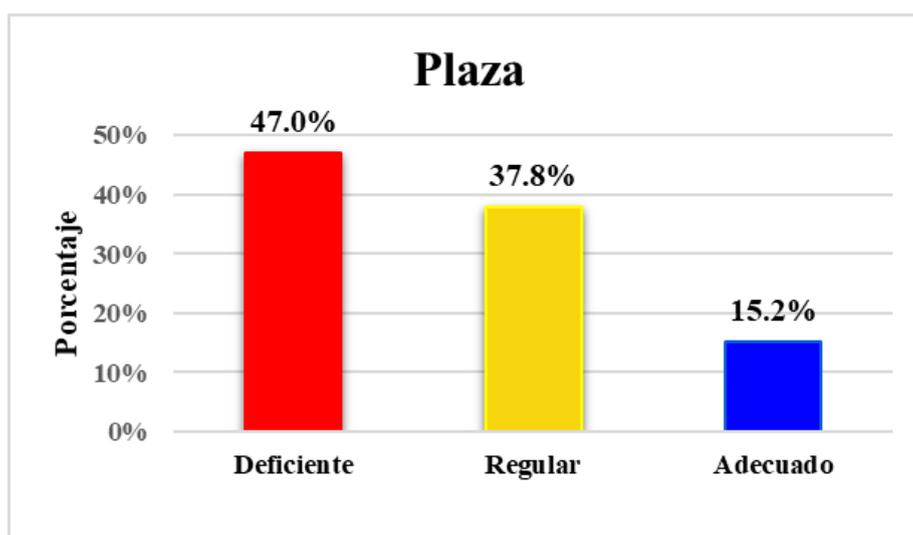


Figura 5: Plaza

Se observa en la figura 4, los resultados de la herramienta plaza del marketing mix en Supermercados Tottus Huacho, es percibido por parte de los clientes como Deficiente, es decir el 47.0 % de encuestados consideran que la empresa no cuenta con la cantidad demandada, en el momento en que necesita el consumidor final, la línea de productos y el surtido u opciones de compra es limitada. Mientras que el 37.8 % de encuestados en un nivel regular, consideran poco accesible llegar al Supermercado. Finalmente cabe resaltar que solo el 15.2 % de los encuestados sintieron adecuado, ya que realizan sus compras en la página web y lo reciben en su casa en óptimas condiciones.

- e) Opinión de los clientes acerca de la dimensión promoción en Supermercados Tottus Huacho – 2019.

Tabla

6:

Promoción

Promoción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	93	32.9%	32.9%
	Regular	142	50.2%	83.0%
	Adecuado	48	17.0%	100.0%
	Total	283	100.0%	100.0%

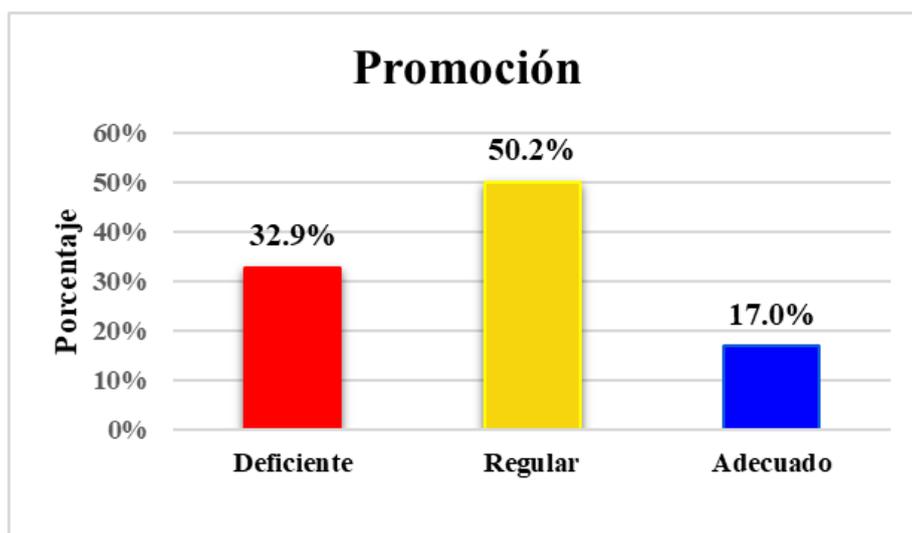


Figura 6: Promoción

Se observa en la figura 5, los resultados de la herramienta promoción del marketing mix en Supermercados Tottus Huacho, es percibido como Regular por parte de los clientes, es decir el 50.2% de clientes consideran que los descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones no tienen un canal directo de comunicación con el cliente. Mientras que el 32.9 % en un nivel deficiente consideran que el supermercado no auspicia actividades sociales o culturales. Finalmente cabe resaltar que solo el 17.0 % de los clientes encuestados sintieron adecuado, recibir promociones atreves del correo electrónico.

- f) Opinión de los clientes acerca de su proceso de compra en Supermercados Tottus Huacho – 2019.

Tabla

7:

Proceso de compra

Proceso de compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	97	34.3%	34.3%
	Moderado	86	30.4%	64.7%
	Alto	100	35.3%	100.0%
	Total	283	100.0%	100.0%

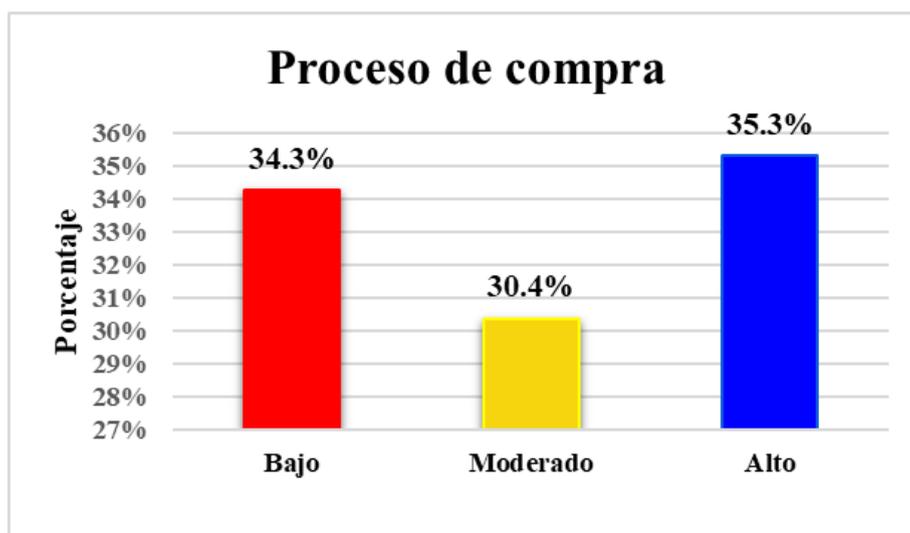


Figura 7: Proceso de compra

Se muestran en la figura 6, los resultados de la variable proceso de compra en Supermercados Tottus Huacho, de los cuales cabe resaltar que el 35.3 % de cliente encuestados manifiestan un alto involucramiento, es decir identifican los productos que necesitan comprar reúnen y evalúan activamente información acerca de la situación de compra. Mientras que el 34.3 % manifiestan una baja participación. Finalmente, el 30.4 % de los clientes encuestados manifiestan una moderada participación.

g) Opinión de los clientes acerca de su reconocimiento de la necesidad en Supermercados Tottus Huacho – 2019.

Tabla

8:

Reconocimiento de la necesidad

Reconocimiento de la necesidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	101	35.7%	35.7%
	Moderado	111	39.2%	74.9%
	Alto	71	25.1%	100.0%
	Total	283	100.0%	100.0%

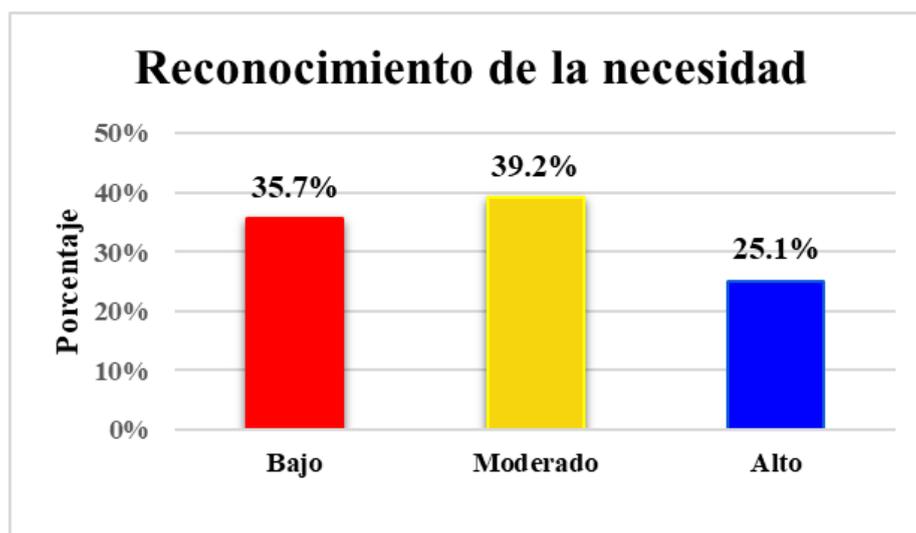


Figura 8: Reconocimiento de la necesidad

Se muestran en la figura 7, los resultados de reconocimiento de la necesidad al realizar una compra en Supermercados Tottus Huacho, de los cuales cabe resaltar, un 39.2 % de clientes manifiestan su involucramiento es moderado, es decir, la empresa no cubre las siguientes necesidades: expresadas, reales, no expresadas, de placer, y secretas. Mientras que el 35.7 % de clientes manifiestan es bajo, es decir hace uso práctico de los bienes. Finalmente, el 25.1 % de los clientes encuestados consideran es alto, es decir tienen una planificación y priorizan de sus gastos de acuerdo a sus ingresos.

- h) Opinión de los clientes acerca de su búsqueda de información en Supermercados Tottus Huacho – 2019.

Tabla

9:

Búsqueda de Información

Búsqueda de Información				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	98	34.6%	34.6%
	Moderado	112	39.6%	74.2%
	Alto	73	25.8%	100.0%
	Total	283	100.0%	100.0%

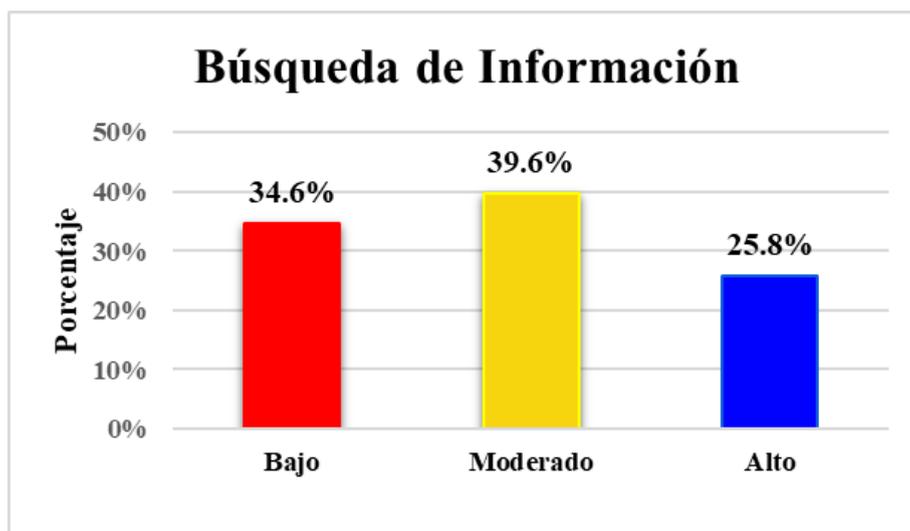


Figura 9: Búsqueda de Información

Se muestran en la figura 8, los resultados de búsqueda de información al realizar una compra en Supermercados Tottus Huacho, un 39.6 % de clientes manifiestan es moderado, es decir, a veces se encuentra en un estado de atención intensificada, y la empresa no crea información para los diversos tipos de prospectos de comprador según el nivel de implicancia del producto. Mientras que el 34.6 % de clientes manifiestan es bajo. Finalmente, el 25.8 % de los clientes encuestados consideran es alto, es decir se encuentre en una búsqueda activa de conocimiento acerca de las características y marcas disponibles.

- i) Opinión de los clientes acerca de su evaluación de alternativas en Supermercados Tottus Huacho – 2019.

Tabla

10:

Evaluación de alternativas

Evaluación de alternativas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	88	31.1%	31.1%
	Moderado	86	30.4%	61.5%
	Alto	109	38.5%	100.0%
	Total	283	100.0%	100.0%

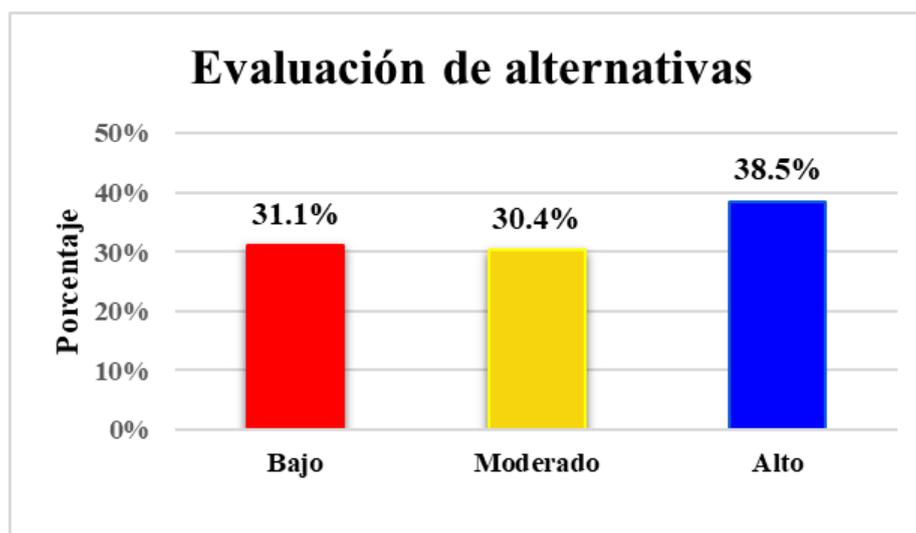


Figura 10: Evaluación de alternativas

Se muestran en la figura 9, los resultados de evaluación de alternativas al realizar una compra en Supermercados Tottus Huacho, un 38.5 % de clientes manifiestan es alto, es decir, compara las expectativas de valor de un producto, considerando criterios como el establecimiento comercial, calidad del producto, profesionalidad de los vendedores, precio, calidad, marca, imagen, reputación, y forma de pago. Mientras que el 31.1 % de clientes manifiestan es bajo, es decir, compran por impulso y confían en su intuición. Finalmente, el 30.4 % de los clientes encuestados consideran es moderado

- j) Opinión de los clientes acerca de su decisión de compra en Supermercados Tottus Huacho – 2019.

Tabla

11:

Decisión de compra

Decisión de compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	91	32.2%	32.2%
	Moderado	141	49.8%	82.0%
	Alto	51	18.0%	100.0%
	Total	283	100.0%	100.0%

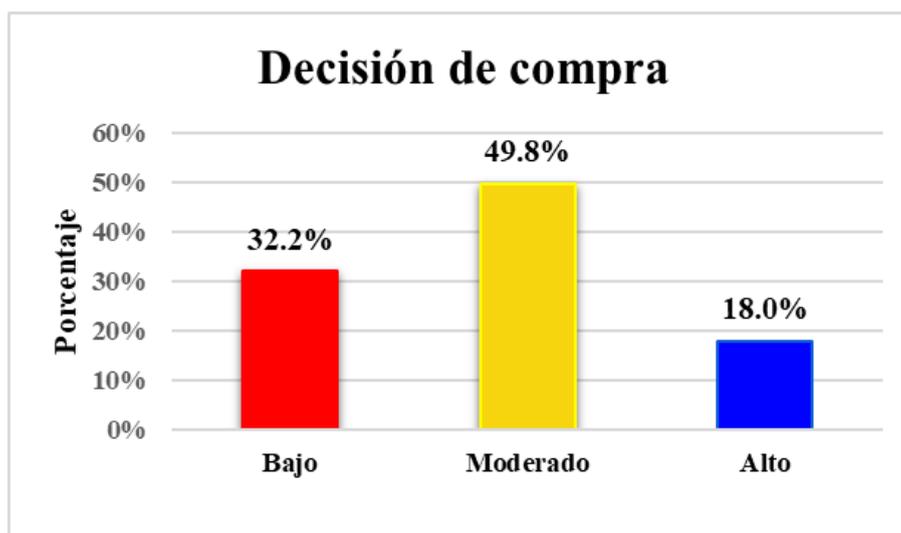


Figura 11: Decisión de compra

Se muestran en la figura 10, los resultados de decisión de compra al visitar Supermercados Tottus Huacho, un 49.8 % de clientes manifiestan es moderado, es decir, las intenciones de comprar no siempre terminan en una compra real, ya que el cliente es sensible hacia nuevas posibilidades de compra. Mientras que el 32.2 % de clientes manifiestan es bajo. Finalmente, solo el 18.0 % de los clientes encuestados consideran es alto

- k) Opinión de los clientes acerca de su comportamiento pos compra en Supermercados Tottus Huacho – 2019.

Tabla

12:

Comportamiento pos compra

Comportamiento pos compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	100	35.3%	35.3%
	Moderado	112	39.6%	74.9%
	Alto	71	25.1%	100.0%
	Total	283	100.0%	100.0%

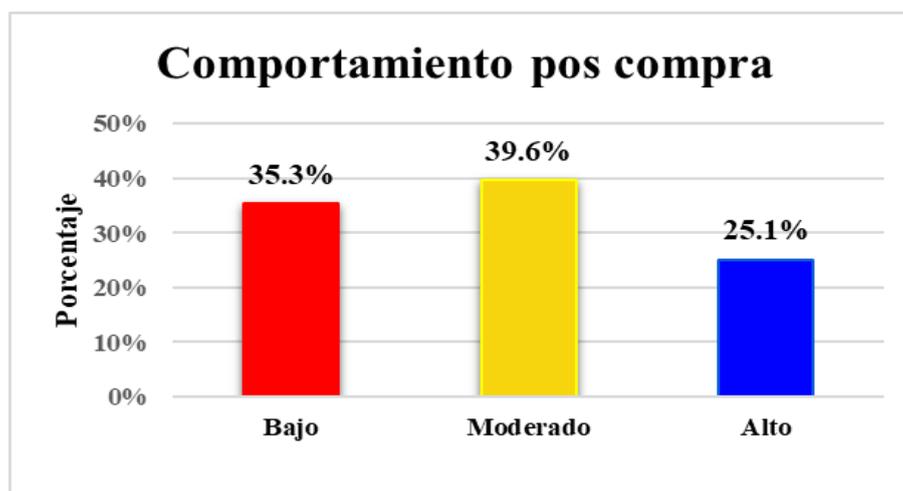


Figura 12: Comportamiento pos compra

Se muestran en la figura 11, los resultados del comportamiento pos compra de los clientes de Supermercados Tottus Huacho, un 39.6 % de encuestados manifiestan un moderado comportamiento, es decir, la empresa no supervisa la satisfacción del consumidor quien escucha opiniones de su entorno que ponen en duda de la pertinencia de su elección y a experimentar ansiedad por la compra. Mientras que el 35.3 % de clientes manifiestan una baja interacción pos compra, es decir se siente decepcionado ya que no se cumplieron sus expectativas. Finalmente, como resultado se obtuvo que solo el 25.1 % de los clientes encuestados ha tenido una buena experiencia en reclamos atención al cliente y cobertura de garantías.

4.1.3 Prueba de normalidad

En la tabla 12 se muestran los resultados de la prueba de normalidad, para las variables Marketing mix, Proceso de compra marketing y sus dimensiones producto, precio, plaza, promoción, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento pos compra.

Tabla 13:

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,122	283	,000	,958	283	,000
Proceso de compra	,125	283	,000	,915	283	,000
Producto	,107	283	,000	,958	283	,000
Precio	,121	283	,000	,947	283	,000
Plaza	,177	283	,000	,944	283	,000
Promoción	,122	283	,000	,956	283	,000
Reconocimiento de la necesidad	,139	283	,000	,942	283	,000
Búsqueda de Información	,134	283	,000	,937	283	,000
Evaluación de alternativas	,152	283	,000	,916	283	,000
Decisión de compra	,114	283	,000	,965	283	,000
Comportamiento pos compra	,151	283	,000	,947	283	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: La distribución es anormal ($p = 0.00$ siendo mayor que 0.05); valoradas a través del test de Kolmogorov-Smirnov^a, por tener una población de 283 elementos, al 95% de nivel de confianza y con un nivel de significancia al 5%. Razón por la que se utilizará el estadístico Rho de Spearman, para la prueba de hipótesis con variables cuantitativas ordinales.

4.2 Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

1. Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre el marketing mix y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing mix y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.

2. Nivel de significancia

Aceptamos H₁ si el p valor es inferior a la significancia el valor convencional de 5% ($\alpha=0.05$).

Tabla

14:

Correlación entre el Marketing mix y el proceso de compra

			Marketing Mix	Proceso de compra
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,926**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	283	283
	Proceso de compra	Coeficiente de correlación	,926**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	283	283

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

Interpretación

De acuerdo a la tabla 13, el valor de p (nivel de significancia) es 0.000 valor que es menor a 0.05, por lo que aceptamos la hipótesis alterna H₁, el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,926** indica una correlación positiva muy fuerte, es decir, si existe relación significativa entre el marketing mix y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019. Entonces, si mejora el Marketing Mix esto influye positivamente mejorando la conducta de compra de los consumidores.

Prueba de hipótesis específica 1

1. Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre el producto y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre el producto y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.

2. Nivel de significancia

Aceptamos H₁ si el p valor es inferior a la significancia el valor convencional de 5% ($\alpha=0.05$).

Tabla

15:

Correlación entre el producto y el proceso de compra

		Producto	Proceso de compra
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,812**
		N	,000
Proceso de compra	Proceso	Coefficiente de correlación	,812**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

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

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 14, el valor de p (nivel de significancia) es 0.000 valor que es menor a 0.05, por lo que aceptamos la hipótesis alterna H₁, el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,812** indica una correlación positiva considerable, es decir, si existe relación significativa entre el producto y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019. Entonces, si mejora la estrategia producto esto influye positivamente mejorando la conducta de compra de los consumidores.

Prueba de hipótesis específica 2

1. Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre el precio y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre el precio y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.

2. Nivel de significancia

Aceptamos H₁ si el p valor es inferior a la significancia el valor convencional de 5% ($\alpha=0.05$).

Tabla

16:

Correlación entre el precio y el proceso de compra

		Precio	Proceso de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,876**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	283	283
Proceso de compra	Coeficiente de correlación	,876**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	283	283

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

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 15, el valor de p (nivel de significancia) es 0.000 valor que es menor a 0.05, por lo que aceptamos la hipótesis alterna H₁, el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,876** indica una correlación positiva fuerte, es decir, existe relación significativa entre el precio y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho. Entonces, si mejora la estrategia de establecer precios esto influye positivamente mejorando la conducta de compra de los consumidores.

Prueba de hipótesis específica 3

1. Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la plaza y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019

H₁: Existe relación significativa entre la plaza y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019

2. Nivel de significancia

Aceptamos H₁ si el p valor es inferior a la significancia el valor convencional de 5% ($\alpha=0.05$).

Tabla

17:

Correlación entre la plaza y el proceso de compra

		Plaza	Proceso de compra
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,844**
		N	283
Proceso de compra	Proceso de compra	Coefficiente de correlación	,844**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	283

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

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 16, el valor de p (nivel de significancia) es 0.000 valor que es menor a 0.05, por lo que aceptamos la hipótesis alterna H₁, el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,844** indica una correlación positiva considerable, es decir, si existe relación significativa entre la plaza y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho. Entonces, si mejora la oferta disponible (plaza), influye positivamente mejorando la conducta de compra de los consumidores.

Prueba de hipótesis específica 4

1. Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la promoción y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019

H₁: Existe relación significativa entre la promoción y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019

2. Nivel de significancia

Rechazamos H₀ si el p valor es inferior a la significancia el valor convencional de 5% ($\alpha=0.05$).

Tabla

18:

Correlación entre la promoción y el proceso de compra

		Promoción	Proceso de compra
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,825**
		N	283
Proceso de compra	de	Coefficiente de correlación	,825**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	283

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

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 17, el valor de p (nivel de significancia) es 0.000 valor que es menor a 0.05, por lo que aceptamos la hipótesis alterna H₁, el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,825** indica una correlación positiva considerable, es decir, existe relación significativa entre la promoción y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019. Entonces, si mejora la comunicación con los clientes (promoción), influye positivamente mejorando la conducta de compra de los consumidores.

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN.

5.1 Discusión de resultados

En este estudio se propusieron antecedentes sobre el tema, y en la prueba de resultados de la muestra de clientes involucrados, se aceptó la hipótesis propuesta. Se observa en la tabla 14, el valor de p (nivel de significancia) es 0.000 valor que es menor a 0.05, por lo que aceptamos la hipótesis alterna H_1 , es decir, si existe relación significativa entre el marketing mix y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.

En efecto existe relación significativa entre la gestión de las herramientas de Marketing: producto, el precio, la plaza, y la promoción, con el proceso de compra del consumidor, ya que el valor de p (nivel de significancia) son respectivamente: 0.000, 0.000, 0.000, 0.000; menores a 0,05 (tabla 15, 16 , 17 y 18), esto implica que un adecuado diseño en la implementación del Marketing Mix, es decir la combinación de la oferta cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio, tendrán un impacto en mejorar la conducta de compra y satisfacer las necesidades del cliente.

Estos resultados son similares a los que concluyo Quinto (2018), en su tesis “El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018”. Concluye que existe una relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza Echenique Chosica 2018, ya que se ha encontrado una correlación moderada ($Rho=0,601$) y significancia ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que, a mayor marketing mix, mayor decisión de compra.

Ahora bien, el producto se relaciona positivamente con el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019, como se observa en la tabla 15, además posee una correlación de 0,812** indica una correlación positiva considerable. El resultado es similar al estudio de Velasco (2018), en su tesis “Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa “Jonatex” en el Cantón Pelileo. Concluye que sí se realiza las estrategias de marketing mix propuestas, será apropiado para la comercialización de los productos ofrecidos por la empresa Jonatex para mejorar sus ventas del sector de Pelileo en la provincia de Tungurahua.

De la misma manera puedo demostrar que el precio se relaciona positivamente con el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019, como se observa en la tabla 16, además posee una correlación de 0,876** indica una correlación positiva fuerte. Al respecto la investigación de Pombar (2018), titulado Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones. Concluye que existe una relación significativa entre la subida de precios y la decisión de compra de productos de consumo masivo y su importancia dentro del mercado, se determina por el volumen de los bienes, su oferta y demanda, su fijación viene dada por otros factores menos evidentes, pero igual de importantes, como lo es la psicología del consumidor, cuestiones culturales, sociales.

Los resultados encontrados muestran que la plaza se relaciona positivamente con el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019, como se observa en la tabla 17, además el coeficiente Rho de Spearman de 0,844** indica una correlación positiva considerable, al respecto la investigación de Saravia et al (2019), titulado Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas. Concluye que para el componente “Plaza” se determina que lo que más influye en la decisión de compra, productos que necesita, se los lleven directamente. Debido que de esta manera no se incurre en gastos de tiempo u otros recursos.

Asimismo, se pudo hallar que la promoción está relacionada con el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019, como se observa en la tabla 18, además el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,812** indica una correlación positiva considerable. El resultado se corrobora por lo planteado por Hernández (2018), en su tesis “La relación entre la experiencia de flujo y actividades de Ewom en redes sociales. su incidencia en la intención de compra, concluyo la participación en redes sociales y en especial, sobre la experiencia de flujo del individuo. A diferencia de tiendas, esto puede estar relacionado a que la compra en supermercados se asocia a un tipo de producto colectivo, en general por una compra.

Finalmente, en base a lo obtenido y discutido, se puede determinar existe relación significativa entre el marketing mix y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019, cabe resaltar que la dimensión precio tuvo una relación positiva más alta.

CAPITULO VI:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1 Conclusiones

La investigación realizada concluye que el uso de medios tácticos del marketing mix, relacionados con la combinación de la oferta cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio, como indica la tabla 13 influye positivamente mejorando la conducta de los consumidores en el proceso de compra, asimismo en la prueba de Rho de Spearman se obtuvo $r= 0.923$, con una $p=0.000$ ($p<.05$), se pudo comprobar estadísticamente que si existe relación significativa entre el marketing mix y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.

Respecto a la herramienta producto se concluye que existe una correlación considerable con el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019, debido en la prueba de Rho de Spearman se obtuvo $r= 0.812$, con una $p=0.000$ ($p<.05$), se puede afirmar que la innovación en los atributos tangibles e intangibles, adecuados productos físicos, servicios, información, y experiencias que se oferta promueve en el cliente, disminuir su esfuerzo en una elección práctica, con bajo riesgo identificando los productos que necesita comprar.

Respecto a la herramienta precio se concluye que existe una correlación fuerte con el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019, debido en la prueba de Rho de Spearman se obtuvo $r= 0.876$, con una $p=0.000$ ($p<.05$), se puede afirmar que establecer precios acompañado de promociones y descuentos, de acuerdo al valor que tiene un producto para el cliente mejoran las intenciones de comprar concretando una compra real.

Respecto a herramienta plaza se concluye que existe una correlación considerable con el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019, debido en la prueba de Rho de Spearman se obtuvo $r= 0.844$, con una $p=0.000$ ($p<.05$), se puede afirmar que contar con una ubicación estratégica, la línea de productos y gran surtido permite al consumidor comprar el artículo con todas las características que considera atractivas.

Respecto a herramienta promoción se concluye que existe una correlación considerable con el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019, debido en la prueba de Rho de Spearman se obtuvo $r= 0.825$, con una $p=0.000$ ($p<.05$), se puede afirmar que la empresa que tiene un canal directo de comunicación con el cliente de sus descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones mejoran la percepción e imagen de la empresa.

6.2 Recomendaciones

- Examinar y analizar la planificación estratégica general de la organización, que orienta la estrategia y la planificación del marketing, que contenga una adecuada combinación cada una de las herramientas del marketing mix en un programa de marketing integrado que establezca relaciones rentables con el cliente y comunique y ofrezca el valor deseado a los clientes objetivo.
- Gestionar la aceptabilidad de la oferta total de productos de la empresa para superar las expectativas del cliente, mejorando el beneficio principal o aumentando la fiabilidad de la línea de productos; y con cambios en la imagen de marca, el empaque, el diseño, y el posicionamiento.
- Establecer precios para que el mercado objetivo puedan y esté dispuesto a pagar, ya que la asequibilidad en el precio de un producto aumenta enormemente la voluntad de pago de un cliente, las ventas se incrementen exponencialmente
- Desarrollar formas innovadoras de ofrecer un surtido de los productos con disponibilidad y comodidad para que los clientes pueden adquirir fácilmente, mediante un excelente servicio al cliente, políticas de devolución y seguimiento de información de las marcas y los estilos.
- Generar interacción y conversaciones entre clientes y consumidores potenciales en Internet y las plataformas de los medios sociales mediante la publicidad y colaborar con otras empresas para aunar sus esfuerzos de promoción de una oferta

CAPITULO VII:

FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Fuentes bibliográficas

- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anuales de investigación*(11), 64-78.
- García , J. (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 127-142.
- Grasset, G. (Julio de 2015). *Quantitative Supply Chain*. Obtenido de Quantitative Supply Chain: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-impares>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera edición ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (Marketing Management)* (Decimo cuarta ed.). (G. Domínguez, Ed.) Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lambin, J. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). (J. Mares, Ed., C. Gallucci, & C. Sicurello, Trads.) México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). (P. Guerrero, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación, Inc.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (Segunda ed.). (L. Gaona, Ed.) México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno* (Primera ed.). Surco, Lima, Perú: Universidad ESAN,.

Salomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). (G. Domínguez, Ed.) México: Pearson Educación de México S.A de C.V.

Stanton, W., Michael, E., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo cuarta ed.). México,: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.

7.2 Fuentes documentales

Acosta, R. (2019). Tesis de Título Profesional. *Factores del Marketing Mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018*. Universidad Nacional De San Martín, Tarapoto.

Brkanlić, S. (2019). Herramientas de marketing mix como factores de mejora de la imagen de las instituciones educativas y la satisfacción de los estudiantes universitarios. *Tesis de doctorado*. Universitat Jaume I, España.

Gutiérrez, V. (2017). *Las Variables del Marketing Mix en las Marcas Propias de Vestimenta de las Tiendas por Departamento y su Influencia en la Decisión de Compra*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/622467>

Hernández, L. (2018). *La relación entre la experiencia de flujo y actividades de ewom en redes sociales. su incidencia en la intención de compra*. Tesis de Magíster en Marketing, Universidad de Chile postgrado de economía y negocios, Santiago-Chile.

Meneses, D., & Rentería, R. (2019). *Influencias del Mix Marketing sobre la Compra de Turismo en Plataformas Digitales en Lima Metropolitana*. Tesis de Bachiller en Marketing: Universidad San Ignacio de Loyola.

Pombar, D. (2018). *Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones*. Tesis de Magister en Administración de Empresas: Universidad Católica de Santiago De Guayaquil.

Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. Tesis de Maestra en Administración de Negocios MBA, Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Lima.

Saravia, K., Solano, V., & Soto, R. (2019). Tesis de Título profesional. *Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de*

- Miraflores respecto a dos categorías de bebidas.* Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima.
- Vargas, K. (2017). Tesis de Título profesional. *Propuesta de marketing mix para la colección audiovisual de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J. de la Pontificia Universidad Javeriana.* Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Velasco, V. (2018). Proyecto de Investigación. *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el Cantón Pelileo.* Universidad Regional Autónoma De Los Andes, Ambato.
- Wakabayashi, J., Alzamora, J., & Guerrero, C. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Estudios Gerenciales-ESAN*(146), 42-51. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2663>

7.3 Fuentes electrónicas

- Currie, M. (Enero de 2018). *Enciclopedia de negocios de Shopify.* Obtenido de Enciclopedia de negocios de Shopify: <https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion>
- Martínez, E. (5 de Septiembre de 2012). *Las 7 P de la mercadotecnia de servicios.* Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Las7Pdelamercadotecniadeservicios.pdf>
- Pendino, S. (Enero de 2019). *Diccionario del emprendedor digital.* Obtenido de <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- Peñaranda, C. (15 de Enero de 2018). *Cámara de Comercio de Lima.* Obtenido de cpenaranda@camaralima.org.pe
- Thompson, I. (Enero de 2019). *Promonegocios.net.* Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

ANEXOS

01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Marketing mix y el proceso de compra en supermercados Tottus Huacho, 2019

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el proceso de compras en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019 ?	Determinar el nivel de relación del marketing mix en el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.	Existe relación significativa entre el marketing mix en el proceso de compras en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019.	VARIABLE 1 Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio. ✓ Plaza ✓ Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de Investigación No experimental longitudinal - Nivel de Investigación Correlacional - Enfoque de la Investigación: Cuantitativo - Tipo de Investigación: Documental - Población. Conformado por 1065 clientes de Tottus - Muestra Conformado por 283 clientes de Tottus - Técnicas de recolección de datos: Cuestionarios de 36 ítems. - Análisis interpretación de la información Tablas Figuras Software spss v 25.
	¿Cuál es la relación entre el producto y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019?	Determinar el nivel de relación entre producto y el proceso de compras en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019	Existe incidencia significativa entre producto y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019			
ESPECÍFICOS	¿Cuál es la relación entre el precio y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019?	Determinar el nivel de relación entre el precio y el proceso de compras en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019	Existe relación significativa entre precio y el proceso de compras en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019	VARIABLE 2 Proceso de compra	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento de la necesidad. ✓ Búsqueda de Información ✓ Evaluación de alternativas. ✓ Decisión de compra ✓ Comportamiento o poscompra 	
	¿Cuál es la relación entre la plaza y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019?	Determinar el nivel de relación entre la plaza y el proceso de compras en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019	Existe relación significativa entre plaza y el proceso de compras en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019			
	¿Cuál es la relación entre la promoción y el proceso de compra en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019?	Determinar el nivel de relación entre la promoción y el proceso de compras en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019?	Existe relación significativa entre promoción y el proceso de compras en el cliente de Supermercados Tottus Huacho, 2019?			

02: INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA SOBRE MARKETING MIX Y EL PROCESO DE COMPRA

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto al marketing mix y el proceso de compra por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

INSTRUCCIONES

Marque con claridad la opción que describa su opinión con un aspa “X”

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

MARKETING MIX					
I. PRODUCTO	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Los productos que adquiere en Tottus provocan sensaciones placenteras.					
2. Le llama la atención la originalidad de los productos					
3. Este supermercado se caracteriza por atributos únicos y mejores.					
4. Identifica la calidad del fabricante o vendedor a través de la marca.					
II. PRECIO	Calificación				
	1	2	3	4	5
5. El supermercado ofrece precios similares a la competencia.					
6. Existen promociones con descuentos mayores a los siempre precios bajos.					
7. La mayoría de productos tiene precios cuyos dígitos son impares					
8. Las compras que realiza tiene beneficios extra.					
III. PLAZA	Calificación				
	1	2	3	4	5
9. La página web de Tottus es una plataforma efectiva para comprar					
10. En Tottus Huacho encuentra la mayor cantidad de opciones de compra.					
11. Los productos a la venta se encuentran en óptimas condiciones.					
12. El acceso a las instalaciones es rápido con cualquier medio de transporte.					
IV. PROMOCION	Calificación				
	1	2	3	4	5
13. Le llama la atención la publicidad de Tottus.					

14.El personal brinda orientación y buena atención al cliente.					
15.La empresa difunde las ofertas y promociones que ofrece.					
16.El supermercado auspicia actividades sociales o culturales en la ciudad de Huacho.					

PROCESO DE COMPRA					
V. Reconocimiento de la necesidad.	Calificación				
	1	2	3	4	5
17.Siente necesidad inmediata de comprar un producto nuevo y novedoso.					
18.Se considera un cliente que sabe lo que quiere comprar.					
19.Su estilo de vida es determinante a los productos que va utilizar.					
20.Compraría más productos si incrementan sus ingresos económicos.					
VI. Búsqueda de Información.	Calificación				
	1	2	3	4	5
21.Navega por internet, buscando recomendaciones donde comprar.					
22.Presta atención a los anuncios que realiza Tottus en diferentes medios.					
23.Conoce ofertas, surtido y ubicación de los demás centros comerciales.					
24.Se vuelve receptivo de información acerca de los productos que desea adquirir.					
VII. Evaluación de alternativas.	Calificación				
	1	2	3	4	5
25.Toma en cuenta múltiples criterios para realizar una compra.					
26.Prioriza de manera lógica sus necesidad antes de comprar.					
27.Compara oferta de productos con otras tiendas.					
28.Evalúa mentalmente sus alternativas de compra disponibles.					
VIII. Decisión de compra.	Calificación				
	1	2	3	4	5
29.Supermercados Tottus presenta mejores marcas que tiendas similares.					
30.A menudo es sensible a elementos que cambian su opinión de compra.					
31.Realiza sus compras acompañado, para que lo ayuden a elegir.					
32.Compra de acuerdo a sus preferencias y gustos.					
IX. Comportamiento pos compra.	Calificación				
	1	2	3	4	5
33.Siente tranquilidad al comprar en Tottus					
34.Presta poca atención a las marcas de otros centros comerciales.					
35.Difunde su experiencia de compra con familiares y amigos.					
36.El supermercado resuelve con facilidad las consultas, dudas y reclamos.					