



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**MARKETING MIX DE SERVICIOS Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA EN LA EMPRESA PIG OF MAMAONA, LIMA, 2021**

PRESENTADA POR

BACH. RAUL ENRIQUE MEDINA GUZMAN

BACH. CAROLINA CENTURION CHICNES

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	11
1.2. Definición del problema.....	13
1.2.1. Problema General.....	13
1.2.2. Problemas específicos:.....	13
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos:	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	14
1.5. Variables	16
1.6. Hipótesis de la investigación.....	17
1.6.1. Hipótesis general:.....	17
1.6.2. Hipótesis específica:	17
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación.	18
2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Marco conceptual.....	28
CAPÍTULO III : MÉTODO.....	30
3.1. Tipo de investigación.....	30
3.2. Diseño de investigación.	30
3.3. Población y muestra.	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	32
CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
4.1. Presentación de resultados por variable.	33

4.2. Contrastación de hipótesis.	46
4.3. Discusión de resultados.....	51
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1. Conclusiones. -.....	54
5.2. Recomendaciones	56
BIBLIOGRAFÍA.	57
ANEXO	60

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1: NIVELES DE LA VARIABLE <i>MARKETING MIX DE SERVICIO</i>	33
TABLA 2: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PRODUCTO</i>	34
TABLA 3: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PRECIO</i>	35
TABLA 4: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PLAZA</i>	36
TABLA 5: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PROMOCIÓN</i>	37
TABLA 6: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PROCESO</i>	38
TABLA 7: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PERSONAS</i>	39
TABLA 8: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>EVIDENCIAS FÍSICAS</i>	40
TABLA 9: NIVELES DE LA VARIABLE <i>DECISIÓN DE COMPRA</i>	41
TABLA 10: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</i>	42
TABLA 11: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN</i>	43
TABLA 12: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</i>	44
TABLA 13: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>COMPORTAMIENTO POST COMPRA</i>	45
TABLA 14: <i>CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MARKETING MIX DE SERVICIOS Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</i>	46
TABLA 15: <i>CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE MARKETING MIX DE SERVICIOS Y LA DIMENSIÓN RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</i>	47
TABLA 16: <i>CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE MARKETING MIX DE SERVICIOS Y LA DIMENSIÓN BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</i>	48
TABLA 17: <i>CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE MARKETING MIX DE SERVICIOS Y LA DIMENSIÓN EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</i>	49
TABLA 18: <i>CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE MARKETING MIX DE SERVICIOS Y LA DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO POST COMPRA</i>	50
FIGURA 1. <i>NIVELES DE LA VARIABLE MARKETING MIX DE SERVICIO</i>	33
FIGURA 2. <i>NIVELES DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO</i>	34
FIGURA 3. <i>NIVELES DE LA DIMENSIÓN PRECIO</i>	35
FIGURA 4. <i>NIVELES DE LA DIMENSIÓN PLAZA</i>	36
FIGURA 5. <i>NIVELES DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN</i>	37
FIGURA 6. <i>NIVELES DE LA DIMENSIÓN PROCESO</i>	38
FIGURA 7. <i>NIVELES DE LA DIMENSIÓN PERSONAS</i>	39
FIGURA 8. <i>NIVELES DE LA DIMENSIÓN EVIDENCIAS FÍSICAS</i>	40
FIGURA 9. <i>NIVELES DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA</i>	41
FIGURA 10. <i>NIVELES DE LA DIMENSIÓN RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</i>	42
FIGURA 11. <i>NIVELES DE LA DIMENSIÓN BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN</i>	43
FIGURA 12. <i>NIVELES DE LA DIMENSIÓN EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</i>	44
FIGURA 13. <i>NIVELES DE LA DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO POST COMPRA</i>	45

RESUMEN

La finalidad primordial del presente estudio es definir la relación entre el marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021. Se optó por el tipo básico, con una óptica correlacional. Fueron 25 usuarios de la organización los que se consideraron como muestra, siendo estos usuarios los proveedores de información relevante y confiable, para el estudio, información que fue descrita y analizada mediante el SPSS Y Excel.

Con respecto a las dimensiones para el marketing mix de servicios se contempló a evidencias físicas, personas, procesos, promoción, plaza, precio, producto y en el caso de la variable proceso de decisión de compra se tuvo presente el comportamiento post compra, búsqueda de la información, evaluación de alternativas y reconocimiento de la necesidad.

Los resultados hallados señalan que entre las variables de estudio existe vínculo positivo y significativo acorde con el coeficiente de correlación de Spearman $r=0,564$, que concierne a una positiva alta correlación. Se concluye la existencia de una relación entre las variables.

Palabras claves: decisión de compra, marketing mix, promoción, producto, plaza, precio.

ABSTRACT

The primary purpose of this study is to define the relationship between the marketing mix of services and the purchase decision process in the company Pig of Mamacona, Lima, 2021. The basic type was chosen, with a correlational perspective. There were 25 users of the organization who were considered as a sample, these users being the providers of relevant and reliable information for the study, information that was described and analyzed using SPSS and Excel.

Regarding the dimensions for the marketing mix of services, physical evidence, people, processes, promotion, place, price, product were considered, and in the case of the purchase decision process variable, post-purchase behavior, search for information, evaluation of alternatives and recognition of need.

The results found indicate that there is a positive and significant link between the study variables according to the Spearman correlation coefficient $r=0.564$, which refers to a positive high correlation. The existence of a relationship between the variables is concluded.

Keywords: purchase decision, marketing mix, promotion, product, place, price.

INTRODUCCIÓN

El marketing mix en los tiempos actuales se encuentra presente en todo momento en nuestro diario vivir. La mayoría de organizaciones vienen desarrollando e investigando acerca de técnicas nuevas para irse acercando a sus consumidores a sus productos que ofrecen, entre estas tácticas está el marketing mix tal como indica Prettel (2012) “en la actualidad el marketing mix y una estrategia buena podría abrir mercados nuevos en otro país o sacar a flote a determinada organización” (p.2).

Por medio de esta táctica toda empresa se centra en particular a procurar la consolidación de su marca y producto en la mente a nivel global, admitiendo de esa manera ganar consumidores solidos los cuales tengan preferencia por sus bienes por encima de los competidores, el modo de aplicación de esta táctica es variado e impacta mayormente subconscientemente a los usuarios.

Las exigencias y competencias del mercado en el ámbito internacional están admitiendo que las empresas realicen un cambio en sus referencias acerca del marketing mix, puesto que se tiene consumidores más exigentes que muestran una toma de decisiones más adecuada en los productos que ofrecen las organizaciones.

En gran parte las organizaciones en al ámbito nacional se hallan en un entorno con alta competencia, es por ello que su propósito es hacerse conocidas en el mercado, pero tienen inconvenientes como se observa en la empresa Pig Of Mamacona en la ciudad de Lima, al no destacar dentro del mercado por su baja utilización del marketing para sus productos, existe una competencia mayor; ya sea por el precio o calidad, entre otros aspectos.

Asimismo, el marketing mix en el Perú viene teniendo importancia cada vez más, pues las ciudades están llenas de anuncios de publicidad, de esa manera se segmenta a las personas con la finalidad de delimitar propósitos particulares para las organizaciones, ocasionando tendencias con campañas masivas con el objetivo de situarse entre las preferencias del consumidor.

Es así que a continuación se desarrolla el presente estudio mediante cinco capítulos.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Se visualiza que actualmente, en los mercados existe una gran diferencia de las circunstancias que se generaron entre el ayer y el ahora, todo visualizado en los mercados internacionales, referido al mercado de la moda, el cual se halla en su apogeo más grande debido a su industria. Se conoce también que mientras más grande sea la empresa o el negocio acaparara más partes del mercado, haciéndose de una posición que evidentemente favorecería a la empresa, sin embargo mientras más pequeño sea las posibilidades de introducirse en un mercado dominados por empresas grandes no es muy favorables, además de que para los empresarios minoristas que se encuentran adentro de la industria, esto no es fácil, porque deben tener una mejor percepción sobre los clientes si desean conservar la posición en la que lo ubican los pocos clientes que dentro del mercado tienen.

Acorde a lo menciona Infiniti Research (2019) en uno de sus estudios finales sobre las coyunturas de mercado, el informe indicó que, además de otros eventos macroeconómicos, la coyuntura del mercado del presente año también dependerá de las repentinas variaciones de los clientes afines con la tecnología moderna, razones sociales y dificultades de confianza. Aquellos empresarios minoristas de moda rápida que los reflejen con exactitud serán los ganadores.

Lovelock y Wirtz (2015), Destacan que existen factores que influyen en el marketing de las actividades que se producen en los servicios, estos

factores se relacionan con la mente de las personas, si se logra manipular o establecer un patrón dentro de los pensamientos de las personas, estos pasarían a ser "el cliente final quien a su vez se convertirá en el principal, además es razón suficiente para que la empresa lleve a cabo las actividades en las que claramente se denoten las intenciones de la empresa, y esa sería llamar la atención del cliente.

Smriti (2019), Afirma que del total de los consumidores el 80% en la actualidad manifiestan que la experiencia que brinda una empresa es de igual importancia como los servicios y productos ofrecidos a los consumidores. A nivel nacional, algunas empresas en territorio peruano han optado por empezar a mejorar los servicios, anteponiendo primero en satisfacer las exigencias de los clientes internos, mejorando así la eficiencia del proceso de servicio, brindando así una agradable experiencia a los consumidores externos.

Por esa razón Perú Retail (2019) Se enfocó en el Grupo Real Plaza de Intercorp debido que este año, ha renovado su identidad y fortalecido su liderazgo. Ahora creen que, a través del espacio público animado y los excelentes empleados de Real Plaza, logran hacer que los demás se sientan felices, que muestra claramente que recién prop.anda publicitaria de televisión se llama iniciemos a dispersar felicidad.

Por último, en el campo local la organización Pig Of Mamacona, situada en la ciudad de Lima, se trata de una empresa de bajo control, con una formación insuficiente del personal y básico nivel de atención muy atención al cliente, que en muchos casos imposibilitó el proceso de compra de esta manera obtiene un volumen pequeño en la cantidad numérica de ventas, si se emplea las actividades que se desenvuelven las estrategias de las 7 P's el propósito será suplir esta debilidad, conformando así un proceso de compra fluido y eficiente, sin buscar información ni evaluar alternativas, pues están satisfechos con los productos ofertados y se convertirán en la primera opción para la próxima compra. Por último, es evidente que, para lograr ofrecer una experiencia de alta calidad, esta experiencia es

fundamental; por otro lado, esta debe ir seguida de otros factores que, al ser tomados en cuenta, se denotara el resultado positivo de tendrán un impacto positivo cuando se necesite tomar alguna decisión durante la compra. Por lo tanto, esta averiguación intenta definir la correlación de la mezcla de marketing de servicios y el proceso de decisión de compra.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre el marketing mix de servicios y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021?

¿Qué relación existe entre el marketing mix de servicios y la búsqueda de la información en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021?

¿Qué relación existe entre el marketing mix de servicios y la evaluación de alternativas en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021?

¿Qué relación existe entre el marketing mix de servicios y el comportamiento post compra en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos:

Establecer la relación entre el marketing mix de servicios y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

Establecer la relación entre el marketing mix de servicios y la búsqueda de la información en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

Establecer la relación entre el marketing mix de servicios y la evaluación de alternativas en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

Establecer la relación entre el marketing mix de servicios y el comportamiento post compra en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

La finalidad que se aspira está enfocado este trabajo en la definición del vínculo existente entre las variables de estudio.

Justificación teórica

Como justificación teórica en esta investigación se explica que para poder contribuir al conocimiento que existe de varios autores expertos en el tema de la cartera de servicios de marketing, y cómo contribuye sobre el progreso

para la toma de decisiones durante la compra en cuanto a unidades de análisis, también de enriquecer los trabajos de reciente creación en los últimos años.

Justificación práctica

Como justificación práctica se expresa que el estudio se realizó debido a que es necesario mejorar el nivel de rendimiento de la unidad de aplicación para que se puedan obtener datos reales que ayudarán a la toma de alguna decisión futura a fin del bienestar de la organización.

Justificación metodológica

En la justificación metodológica se detalla el desarrollo y aplicación del instrumento utilizado en la investigación se consigue aplicar a muchos contextos, ya comprobada su efectividad y seguridad, otras investigaciones pueden utilizarlo.

1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Marketing mix de servicios	Variable 1: En el marketing de servicios es necesarios adaptar los elementos estratégicos del marketing tradicional y sumar a ellas tres elementos que son procesos, personas y evidencia físicas (physical evidence), estos elementos se deben aplicar para cubrir de forma satisfactoria las necesidades de los clientes. (Lovelock, C. y Wirtz, J, 2015, p.22)	Se realizará la medición de la presente variable a través de un cuestionario conformado por 11 interrogantes donde se toma en consideración tres dimensiones: evidencias físicas, personas, procesos, promoción, plaza, precio y producto.	1. Producto	1.1. Calidad	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Líneas de producto		2
			2. Precio	2.1. Nivel de precio		3
				2.2. Modos de p.o		4
			3. Plaza	3.1. Canales de distribución		5
				3.2. Ubicación		6
			4. Promoción	4.1. Publicidad		7
			5. Procesos	5.1. Percepción de rapidez en la atención		8
			6. Personas	6.1. Clientes internos		9
				6.2. Clientes externos		10
				7.1. Diseño de estructura		11
Proceso de decisión de compra	Variable 2: El proceso de decisión de compra empieza mucho antes y continúa después de la compra real, por ello es que los vendedores no solo se deben preocupar por la decisión de compra sino por todo el proceso. Kotler P. y Armstrong G. (2017, p.142).	Esta variable será medida a través de un cuestionario el cual estará compuesto por 11 preguntas a fin de poder medir las siguientes dimensiones: comportamiento post compra, decisión de compra, evaluación de alternativas, búsqueda de la información y el reconocimiento de la necesidad.	1. Reconcomiendo de la necesidad	1.1. Estímulos internos	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Estímulos externos		2
			2. Búsqueda de la información	2.1. Fuentes comerciales		3
				2.2. Fuentes personales		4
			3. Evaluación de alternativas	3.1. Precio		5
				3.2. Estimulo		6
				3.3. Economía		7
			4. Decisión de compra	4.1. Actitudes de los demás		8
				4.2. Factores situacionales inesperadas		9
			5. Comportamiento post compra	5.1. Disonancia cognitiva		10
				5.2. Satisfacción del cliente		11

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre el marketing mix de servicios y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.
2. Existe relación entre el marketing mix de servicios y la búsqueda de la información en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.
3. Existe relación entre el marketing mix de servicios y la evaluación de alternativas en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.
4. Existe relación entre el marketing mix de servicios y el comportamiento post compra en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Se procede a la indagación de información y recolección de la misma, que tengan relacion con las variables de estudio.

En el ámbito internacional:

Cáceres (2014) con su tesis cuyo fin es lograr determinar el proceso de toma de decisiones para estudiantes jóvenes para adquirir productos de belleza en una universidad ubicada en el sector privado. Es cuantitativo el tipo de estudio en se basó el autor con una muestra extraída de la población de 340 sujetos. La investigación llevo a la conclusión que la opción de compra más relevante en la investigación es el factor psicológico. Por lo cual se guían de su experiencia, actitudes y opiniones sobre el producto. Otro factor de suma importancia es la cultura, porque depende del lugar donde vivan los jóvenes y del tipo de cultura que tengan para conseguir estos productos.

Saldaña (2015) en su tesis tuvo como finalidad determinar las características que puedan influir en el proceso de selección de clientes de la empresa para los proveedores de herramientas de corte rotativas. Se opto por el diseño no experimental, transversal y de correlación. Un total de 152 sujetos como muestra. La trascendental conclusión obtenida es que los clientes estiman que las características de la organización son el desempeño y transparencia de los detalles técnicos del producto. Se logra determinar la manera que se establece si el producto es útil para su compra.

Valencia (2017), en su trabajo planteo como propósito determinar si la posición de la marca en el mercado logra afectar las decisiones de las compras por parte del cliente de prendas de vestir de alto costo; promover las razones y apreciaciones en Pereira sobre el consumo del producto.

Está compuesta por mujeres y hombres la población, el número total de muestra es de 625 y el margen de error es del 4%. En su conclusión expresa lo siguiente: A primera vista, el precio viene a ser el factor que establece el consumo del producto, sin embargo para la compra de bienes de alto costo, no solo el precio es el componente principal, asimismo se discute el diseño y la calidad, porque la buena calidad de la ropa es importante para el impulso de la marca de manera correcta, es muy importante lograr una posición favorable o desfavorable.

En el ámbito nacional:

Quinto (2018) en su trabajo de investigación trato de averiguar la existencia de una correlación entre el marketing mix y la decisión sobre la compra en su respectivo centro de estudio, en el trabajo de investigación, se realizó en Chosica exactamente en un centro de comercio. Es no experimental el diseño optado y de corte transversal, no se manipuló ninguna variable. Así mismo es cuantitativo en el que se utiliza una muestra la cual se extrajo de la población, la muestra fue de 193 clientes, también se consideró a los consumidores más viables del centro comercial. Se llegó a la conclusión, se encontró una correlación actualizada, según 3 con el $Rho = 0.601$ lo que señala que es proporcional. En otras palabras, tendrá una mayor decisión sobre la compra, en caso exista una mayor dirección sobre marketing mix.

Osorio (2018) propuso en su trabajo como fin hallar algún vínculo entre el marketing mix y la lealtad del cliente, en el gimnasio Bodytech. El método propuesto es el básico relevante y sustantivo, que incluye a 236 sujetos como muestra. Se concluye que los movimientos del marketing mix están elocuentemente relacionadas con el compromiso de los clientes hacia el negocio. Según las pruebas de hipótesis, existe una correlación media

positiva en medio de ambas variables. En el año 2017 en el gimnasio Bodytech del distrito independiente.

Rodríguez (2018), en su estudio de tesis el objeto que buscaba es conocer la existencia o no de un vínculo entre ambas variables que se enfocan en las damas en las grandes tiendas, obteniendo e el resultado final que no existe relación de ambas variables. La muestra está compuesta por 385 mujeres. El método propuesto en su investigación es una investigación no experimental, de igual manera correlacional con un corte transversal. El programa SPSS se utiliza para recopilación de datos. En la primera hipótesis desarrollado dio el resultado una correlación de $Rho = 0,084$.

En el ámbito local:

Calderón (2018) en su estudio se pretende especificar la estrategia de mix de marketing preferida por los singles de la empresas que hacen la producción y / o distribución de los productos de comparación de adquisición en la ciudad de Arequipa; comprender las diferentes cualidades de las singles que deciden comprar en Arequipa; y determinar la producción y / o la incidencia de la estrategia de marketing mix implementada por la empresa distribuidora de los productos en la toma de daciones al momento de realizar la compra de los productos de las singles en Arequipa. Es una investigación de tipo relacional, utilizando técnicas de encuesta y utilizando encuestas como herramienta de recopilación de datos, se encuestó a 270 personas solteras de 130.000 mujeres. Las conclusiones alcanzadas indican que las singles en Arequipa priorizan comparar la singularidad y calidad de los productos comprados, la ropa, y conectarlos con marcas reconocidas que creen que le dan estatus al usuario.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing mix de servicios

Definición

Acorde con Lovelock y Wirtz (2015) si necesita adaptarse a los distintos elementos estratégicos del marketing habitual y agregarle los tres elementos de proceso, personal y evidencia física (physical evidence), debe aplicar estos elementos para satisfacer de manera adecuada las necesidades del cliente. (p. 22).

Quantzig (2018) el marketing mix es dependiente de las cuatro P, en otras palabras, precio, producto, promoción y plaza, pero suelen aumentar o cambiarse de acuerdo con los tipos de productos los cuales se brindan al mercado. (p. 4).

Freman (2016) El marketing de servicios hace referencia al servicio como producto principal. En otras palabras, los servicios van acompañados de productos o servicios físicos para motivar a los clientes y las ventas de la empresa. (p. 64).

Rahmnai, Salmani, Zamani, Karimian, y Rahmani (2014) indican el marketing mix de servicios está concentrado en un vinculado con los distintos elementos controlados en los servicios de gestión de marketing, que podrían incidir en las decisiones de los usuarios cuando se diseñan, planifican y ejecutan correctamente. (p.2)

Freman (2016) comenta “El concepto de servicio empieza a relacionarse con el trabajo realizado de manera eficiente y honorable, y finaliza en el último momento de producción y sin ocasionar riqueza” (p. 63).

Teoría de la Publicidad y RR. PP

De acuerdo con Equizabal (2007) la publicidad está considerada como un método de comunicación persuasivo cuyo propósito es intentar informar o influir en grupos más grandes o grupos de hombres o mujeres. Varias características sobre la publicidad corresponden a su estado. La propensión que sigue la publicidad es retórica, dejando un lado de información. Esto depende en gran medida del medio en el que se encuentre, porque los productos integrales del mercado ya no carecen de información. (p. 20)

Por otra parte, Equizabal (2007) indica lo siguiente:

La publicidad se ha logrado convertido en un trabajo simbólico y elaborado. Obtenemos las cosas a través de la representación simbólica, no de su material. La relación entre personas son tareas, puestos o actividades que establecen o conservan una comunicación social efectiva entre las personas y sus audiencias, con el objetivo de generar confianza. (p. 33)

Teoría del Branding

El branding se define como el trabajo de nombrar productos, desarrollar signos o símbolos llamativos y mostrarlos a todos los clientes de forma indeleble en los distintos medios de publicidad. Así mismo, también se conoce como el acto de crear y desarrollar una marca. Actualmente, acorde con Hoyos (2016) es la forma de atraer el valor agregado de un producto o servicio y cultivar un temperamento atractivo que tenga un significado emocional para el cliente logrando mantenerlo en contacto con la marca.

Dimensiones

Dimensión 1: Producto

Tomando en consideración la perspectiva de Lovelock y Wirtz (2015) para un rendimiento efectivo es el punto de inicio. El cual tiene que tener un buen diseño y sin el significado de valor, no tendrá el recuerdo que en los consumidores. (p. 22).

Para Salazar y Burbano (2017) se lo puede identificar como el primer componente del MM tradicionales y de los servicios, sin embargo, en los servicios se tiene en cuenta todo lo que engloba al cliente, ya sea intangible o tangible. (párr.16).

Se ha tenido en consideración para esta dimensión estos indicadores: Calidad; Líneas de producto.

Dimensión 2: Precio

Con referencia a ello Lovelock y Wirtz (2015) en esta parte los clientes deberán ser conscientes de que el valor del servicio que reciben está incluido en el precio final, cualquier tipo de costo, como esperas u otros contratiempos. (p. 24)

Los indicadores en consideración los siguientes: Modos de p.o Nivel de precio.

Dimensión 3: Plaza

Considerando la opinión de Lovelock y Wirtz (2015) se logra identificar como un espacio de prestación de servicios, dependiendo de la naturaleza del servicio, se puede realizar a través de dos tipos de canales: físico y / o electrónico. (p.18)

Los indicadores que se han considerado son: Ubicación, Canales de distribución.

Dimensión 4: Promoción

Tomando en cuenta la perspectiva de Lovelock y Wirtz (2015) el presente componente puede realizar 3 funciones básicas y se utiliza para educar a los clientes, a saber, proporcionar información sobre los servicios prestados, convencer a los clientes de que comprendan los beneficios de los servicios y alentarlos en momentos determinados. (p.24)

Dimensión 5: Procesos

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2015) Necesita un sistema trazado para brindar servicios de manera efectiva. Un proceso mal estructurado puede provocar una entrega lenta y una experiencia poco agradable de recordar. (p.25).

En el caso de esta dimensión su indicador considerado es la perspectiva acerca de la atención.

Dimensión 6: Personas

Acorde con Lovelock y Wirtz (2015) Incluye lidiar con las relaciones y actitudes interpersonales, porque los clientes prefieren interactuar directamente con los empleados. (p. 26)

Se pensó los indicadores: Consumidores externos, Consumidores internos.

Dimensión 7: Evidencias físicas

Para Lovelock y Wirtz (2015) considera la colocación del ambiente de la tienda y un excelente clima, porque se puede considera una demostración de la calidad tangible y la entrega de los servicios, lo cual permitirá a los clientes a poder tomar la decisión de manera rápida y eficaz. (p.26).

El indicador puesto en consideración es el diseño de las instalaciones.

Variable 2: Proceso de decisión de compra

Definición

Considerando el enfoque de Kotler y Armstrong (2017) este procedimiento tiene su comienzo antes de efectuar las compras y seguir luego en este proceso, la empresa debe identificar varios factores para la mejora de los servicios prestados para convertirse en la primera alternativa del cliente.

Según Kotler y Keller (2016) Este proceso incluye distintas etapas, comienza antes de la compra real e incluso dura mucho tiempo después de

que se completa la compra. Además, los consumidores que adquieren productos a diario realizan el paso por todas las diferentes etapas del proceso, por lo tanto, se saltan una u otra o incluso van directo al final.

Por su lado menciona Rodríguez (2014) que consiste en el eslabón más complicado en el procedimiento de la toma de decisiones en estudio, porque es el momento de la "verdad", es la finalizar un viaje psicológico encaminado al éxito: una vez que se realiza la compra un servicio o producto, además de tomar el riesgo y la evaluación de la decisión de compra a través del consumo, no hay alternativa. (p.99)

Teoría de Maslow

De acuerdo a lo que dice Acevedo (2018): Abraham Maslow explicó que la necesidad de las personas ordenadas de mayor a menor, que es la teoría más influyente de la motivación conductual. (p. 45)

Para Chertorivski (2013) Los seres humanos compensarán las necesidades con una ordenanza de relevancia e importancia. Según el orden de necesidades se trata de lo siguiente: físicas, de seguridad, sociales, de respeto y de autorrealización.

Teoría de Freud

De acuerdo con Sigmund Freud, el poder de la psicología da forma a como las personas se comportan. La mayor parte de los casos, es instintivo y los individuos no tienen claro en su mayoría sus motivos. Esto significa que, si una persona encuesta una marca en particular, responderá a todas las particularidades clave: tamaño, forma, color, material, personal.

Acorde con Chertorivski (2013) la empresa utiliza un método llamado "escalada de medios a un propósito" para conseguir las estimulaciones del cliente desde lo obvio hasta lo más profundo. Entendida la motivación del cliente, la organización planeará el grado de información y la manera de llamar la atención. (p. 64)

Teoría de Herzberg (motivadores y desmotivadores)

Propuso Frederick Herzberg esta teoría se suma importancia, la cual involucra dos factores, a saber, aspectos negativos (factores que producen insatisfacción) y factores motivadores (factores que causan satisfacción). El desvanecimiento de incentivos no es muy necesario para iniciar una adquisición de un, además, debe existir un incentivo para elegir un servicio o producto.

Teoría del aprendizaje

En este caso menciona Shuck (2012) “que se puede identificar el aprendizaje como un proceso de bastante importancia, con diferentes perspectivas y resultados. Logra exponer los estándares de aprendizaje” (p. 29). El primer criterio es que aprender significa cambio, lo que significa 16 cuando la gente hace las cosas de una manera diferente a la que está acostumbrada. El segundo criterio es que el aprendizaje dure mucho tiempo. El tercer criterio es que el aprendizaje se realiza la práctica o la experiencia adquirida al prestar atención a los demás.

Dimensiones

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad

Acorde con Kotler y Armstrong (2017) comienza al momento que el cliente tiene la percepción que algo le hace falta, lo que consigue compensarse comprando bienes o servicios. Aquí es donde comienza el procedimiento. (p. 149)

Según Kotler y Keller (2016) Alcanza proceder de incitaciones externos o internos, al aumentar el grado de incitación se genera las necesidades expresadas por una persona o individuo. (p. 95)

Para la presente dimensión se ha considerado los siguientes indicadores: Estímulos externos, Estímulos internos.

Dimensión 2: Búsqueda de información

Conforme a Kotler y Armstrong (2017) en este paso, a medida que crece la comprensión de la marca por parte de los compradores y sus características respectivas, también acrecentará su conocimiento de la marca. Así mismo, es transcendental tener conocimiento de la fuente de su información y conocer cuándo la investigarán, ya que esto mostrará un indicio de la clase de decisión la cual elegirán. (p.150)

Conforme con Kotler y Keller (2016) al momento que los consumidores comienzan a consultar información, se da inicio. Cuanta más información obtenga, más sabrá sobre el producto, y puede usar esta información para separar los productos y las marcas que no le gustan.

Los indicadores que se han considerado son: Fuentes personales, Fuentes comerciales.

Dimensión 3: Evaluación de alternativas

Dicen Kotler y Armstrong (2017) que existen diferentes formas de hacer esto. Por tanto, depende en gran medida de cada comprador y de su situación.

Acorde a Kotler y Armstrong (2017) Los clientes procesan la data derivada en sus búsquedas para tomar la decisión de poder elegir un producto o marca.

Todos evalúan un producto o marca de manera independiente, con pocas o muchas evaluaciones basadas en las particularidades o beneficios que ofrecen. En ciertos casos, utilizan el pensamiento racional, de igual manera que en otros casos, la compra se realiza por impulso o intuición.

Los indicadores tomados en cuenta son: Precio; Estilo; Economía.

Dimensión 4: Comportamiento posterior a la compra

Conforme a lo mencionado por Kotler y Armstrong (2017) los expertos en marketing están muy interesados en esta etapa, debido a que los clientes

tienen más de una opción para realizar una compra atractiva, se tiene la expectativa que el resultado sea positivo, asimismo puede arrojar contrario, y crear discordia entre los consumidores después de la compra. Por otro lado, independientemente del resultado, será útil considerar las sucesivas investigaciones con respecto al servicio o producto. (p.151)

Según Fischer y Espejo (2011) Los consumidores percibirán diferentes sensaciones después de la compra y el consumo, porque son parte del proceso. Como indicadores consideraron los siguientes: Disonancia cognitiva; Satisfacción del cliente.

2.3. Marco conceptual

Marketing

Según Kotler (2002), El marketing es "el procedimiento de poder identificar y compensar las exigencias humanas y sociales de forma beneficioso".

Distribución

Para la American Marketing Asociación, La distribución (definida por el marketing) es la comercialización y exportación de productos a los consumidores.

Proceso

Para Alabart (2007) es una serie de trabajos la cual está encaminada en crear un valor agregado sobre un ingreso para hallar un efecto para que pueda cumplir con las exigencias de los clientes.

Estimulo interno

De acuerdo con Kotler y Keller (2016) Se muestra al momento que las necesidades de cualquier persona alcanzan un grado alto, esto se transforma en un lanzamiento.

Estimulo externo

Acorde a Kotler y Keller (2016) se efectúa en el momento donde la persona está influenciada por un cierto tipo de publicación publicitaria o por una persona que conoce.

Compra

Se refiere al acto de conseguir u alcanzar a cambio de un determinado precio, producto o servicio.

Servicio

Acorde a Viteri (2014) se trata de varias actividades encaminadas a complacer las exigencias determinadas de los clientes, y la producción no es precisamente un producto físico. (p. 90).

Mercado

Conforme la perspectiva de Monferrer (2013) este es el espacio donde los clientes y las empresas se encuentran para intercambiar bienes o servicios. (p.51)

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

Teniendo en cuenta las consideraciones del presente estudio se llegó a la conclusión que es de tipo aplicada.

El estudio se clasifica como búsqueda y uso de la investigación para hallar posibles réplicas a problemas sociales en la vida real. Cabe señalar que esta investigación se basa en las hipótesis y resultados de un tema concreto de un estudio.

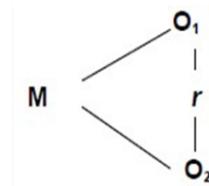
Sostiene Behar (2008) que es de este tipo, porque se enfoca en encontrar, examinar y encontrar posibles soluciones a los problemas de nuestra unidad de análisis, que es una problemática real del diario vivir (p.20).

3.2. Diseño de investigación.

Según las consideraciones del estudio es notable ver que es un tipo no experimental.

Acorde con Hernández, Fernández et. al (2014) debe aplicarse conscientemente y no se puede lograr la manipulación de ninguna variable a estudiar. Por consiguiente, la realización de alguna manipulación no es dable, y el diseño es no experimental. Asimismo, es transversal porque sucederá en un momento determinado, y una solo una vez.

La representación de la gráfica del estudio se da de la siguiente manera :



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing mix de servicios

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Proceso de decisión de compra

3.3. Población y muestra.

Población

Con la finalidad de conseguir los resultados de este trabajo, consto la población de 25 consumidores de la empresa Pig Of Mamacona.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) este es un grupo donde cada miembro posee algo en relacionado con otra persona, ya sea edad, género, gusto, aficiones, etc. (p.174)

Muestra

Conforme a Hernández, Fernández y Baptista (2014) se selecciona de la población y se utiliza para realizar el cuestionario. (p.175)

Para conseguir la muestra se toma en cuenta el muestreo censal donde se consideró a la población en su totalidad lo que quiere decir que son 25 consumidores de la empresa Pig Of Mamacona.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Fue optada la encuesta dirigida a los consumidores de la empresa Pig Of Mamacona de la ciudad de Lima. Para Bernal (2010) esta consta de una serie de interrogantes cuyo propósito es brindar data para conseguir el objeto del estudio.

Instrumento

El cuestionario será la herramienta la cual se utilizará en esta investigación. Esta tendrá 11 interrogantes de la primera variable y 11 preguntas de la segunda variable. La herramienta tendrá 22 ítems en total, utilizando una escala tipo Likert, las cuales serán contestadas por el cliente. Para Carrasco (2005) Debido a la rapidez con la que se consigue la información, los cuestionarios son el instrumento se usa para en la gran mayoría encuestas.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez conseguida y realizado el recojo de la información, se tendrá la obligación de realizar la actividad continua sujeta a los pasos de investigación que sería en esta situación, y con herramientas estipuladas por la forma y el tipo de investigación que se realiza, éstas son usar el SPSS (medio por el cual se lograra obtener resultados contundentes los que darán por finalizar el trabajo), los resultados serán representados por tablas, graficas, así también, este tendría la función de demostrar el vínculo según Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1

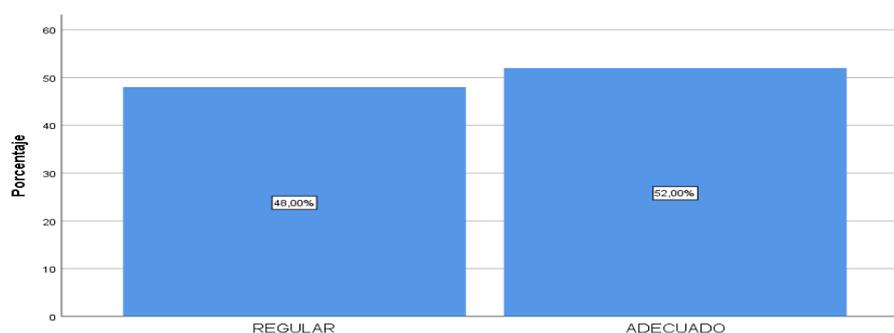
Niveles de la variable Marketing mix de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	12	48,0
ADECUADO	13	52,0
Total	25	100,0

Nota Los datos obtenidos son del instrumento procesado por el investigador.

Figura 1

Niveles de la variable Marketing mix de servicio



Interpretación

La variable del marketing mix es de 52% según lo que se conoce en el resultado obtenido y demostrado por los programas estadísticos, perteneciendo este resultado a un nivel adecuado. Por lo que se deduce que el manejo que se viene llevando se a cabo en la empresa es buena.

Tabla 2

Niveles de la dimensión producto.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	12	48,0
ADECUADO	13	52,0
Total	25	100,0

Nota Los datos obtenidos son del instrumento procesado por el investigador.

Figura 2

Niveles de la dimensión producto.



Interpretación:

Los resultados de la dimensión producto es 52% perteneciendo al nivel adecuado, según la muestra la empresa viene ejecutando buenas tácticas en cuanto a este componente para la cartera de productos considerando la diferenciación como estrategia, asimismo el lanzamiento de nuevos productos entre otros a fin de ganar nuevos clientes.

Tabla 3

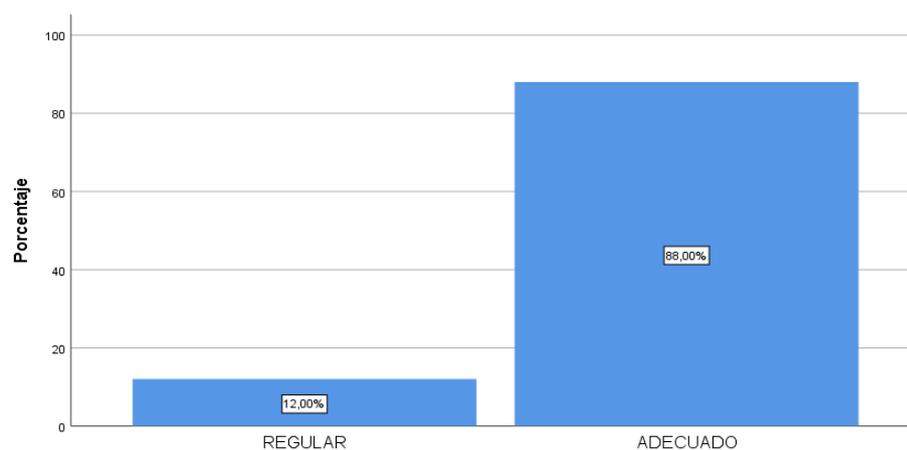
Niveles de la dimensión precio.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	3	12,0
ADECUADO	22	88,0
Total	25	100,0

Nota Los datos obtenidos son del instrumento procesado por el investigador.

Figura 3

Niveles de la dimensión precio.



Interpretación:

El resultado que se obtiene de la información proporcionada por la muestra es de un 88% por que se deduce que la empresa va desarrollando sus actividades de manejo de precios eficazmente, lo cual trae consigo beneficios para dicha organización.

Tabla 4

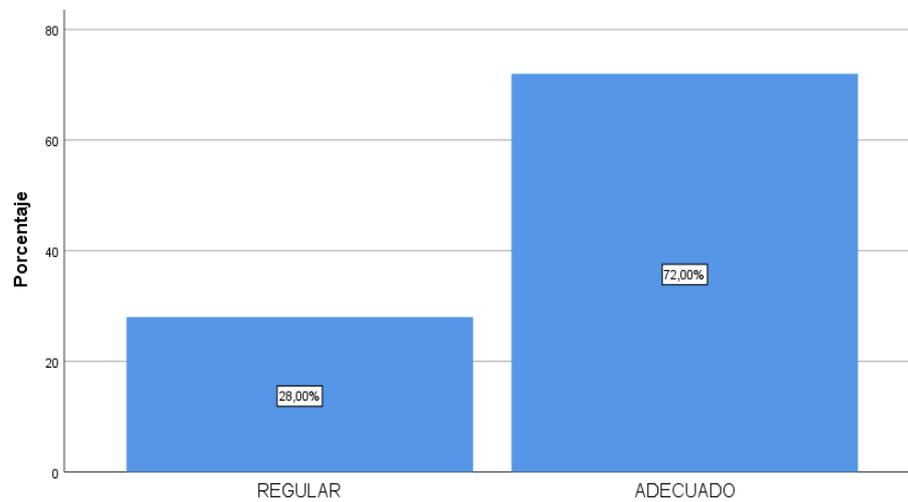
Niveles de la dimensión plaza.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	7	28,0
ADECUADO	18	72,0
Total	25	100,0

Nota Los datos obtenidos son del instrumento procesado por el investigador.

Figura 4

Niveles de la dimensión plaza.



Interpretación:

La dimensión plaza tiene dentro de la empresa un 72% entrando al nivel adecuado, según la muestra, la empresa tiene actividades que se ejecutan de manera eficaz en consideración a la distribución de sus productos, puesto , que los posiciona y distribuye en un lugar accesible para sus consumidores potenciales y el público en general.

Tabla 5

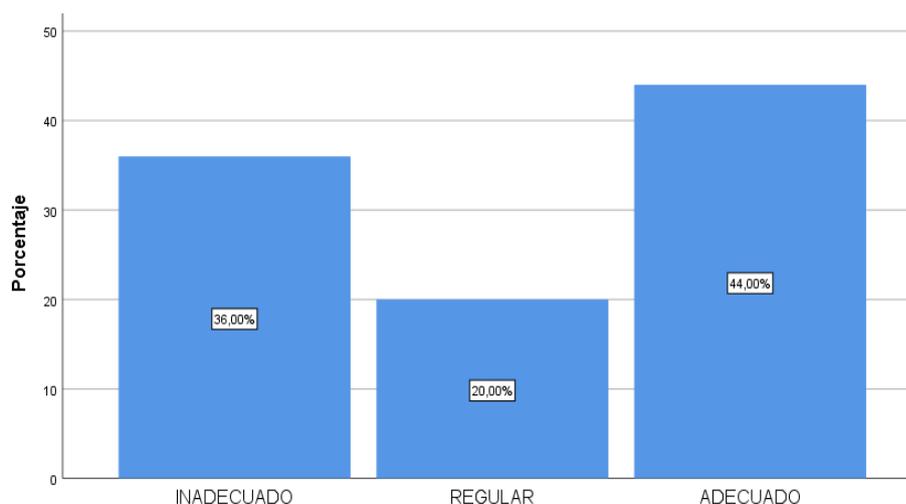
Niveles de la dimensión promoción.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	9	36,0
REGULAR	5	20,0
ADECUADO	11	44,0
Total	25	100,0

Nota Los datos obtenidos son del instrumento procesado por el investigador.

Figura 5.

Niveles de la dimensión promoción.



Interpretación:

El resultado que se obtiene luego de realizar el análisis de la información proporcionada por la muestra es de un 44% evidenciando que el cumplimiento de los objetivos de la empresa se va desarrollando por un buen camino, por lo que esta viene creando en los clientes interés en sus productos a fin de diferenciarse de sus competidores, por medio de la publicidad y medios digitales.

Tabla 6

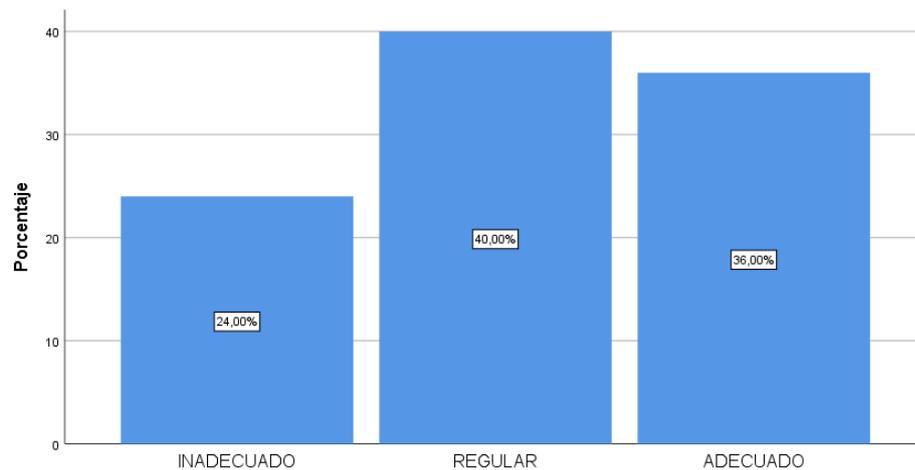
Niveles de la dimensión proceso.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	6	24,0
REGULAR	10	40,0
ADECUADO	9	36,0
Total	25	100,0

Nota Los datos obtenidos son del instrumento procesado por el investigador.

Figura 6

Niveles de la dimensión proceso.



Interpretación:

La dimensión de proceso es de 40% este porcentaje se encuentra en un nivel regular, es decir que a la empresa aún le falta trabajar en los mecanismos al momento de brindar un servicio, o en este caso cuando se atiende a los clientes, brindándole una atención cordial a fin de que este retorne y vuelva a comprar.

Tabla 7

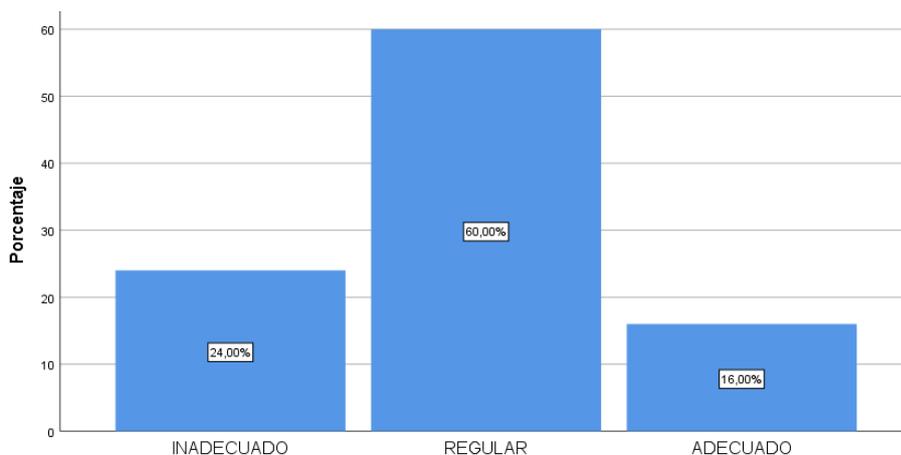
Niveles de la dimensión personas.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	6	24,0
REGULAR	15	60,0
ADECUADO	4	16,0
Total	25	100,0

Nota Los datos obtenidos son del instrumento procesado por el investigador.

Figura 7

Niveles de la dimensión personas.



Interpretación:

La dimensión personas tiene un resultado de 60% perteneciendo al nivel regular de según la percepción de la muestra, comprendiendo que a la empresa aún le falta trabajar en este aspecto para poder mejorar, por tanto, es necesario recordar que los trabajadores encargados de las ventas tienen contacto directo con los consumidores por lo cual su forma de comportarse influye en la calidad de servicio.

Tabla 8

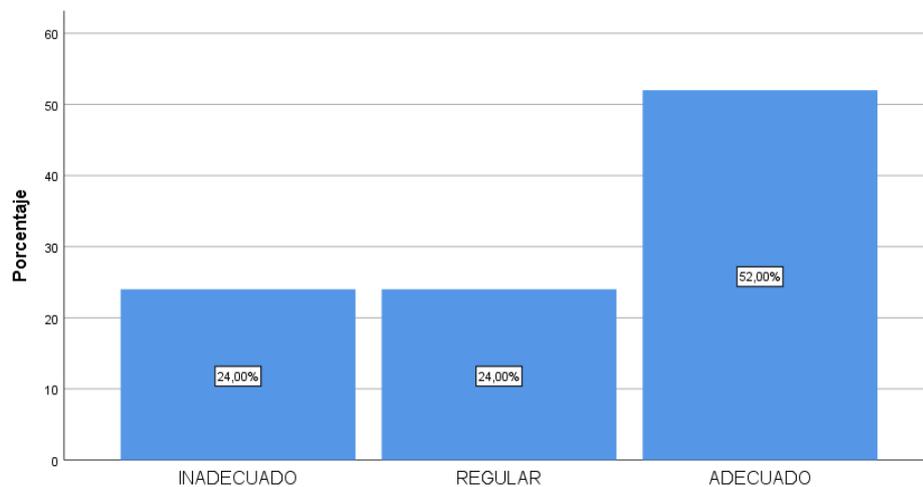
Niveles de la dimensión evidencias físicas.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	6	24,0
REGULAR	6	24,0
ADECUADO	13	52,0
Total	25	100,0

Nota Los datos obtenidos son del instrumento procesado por el investigador.

Figura 8

Niveles de la dimensión evidencias físicas.



Interpretación:

La dimensión evidencias físicas arrojó un resultado de 52% estando por ende en el nivel adecuado, según la muestra esta dimensión dentro de la empresa tiene un buen manejo del contexto físico que esta empresa cuenta para atender a sus clientes, lo cual ayuda a dar forma a la percepción de los clientes con referencia a la empresa.

Tabla 9

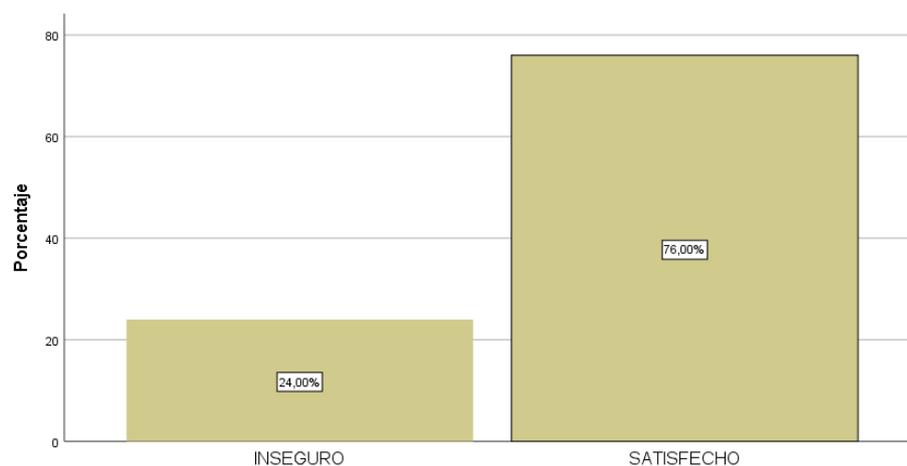
Niveles de la variable decisión de compra.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INSEGURO	6	24,0
SATISFECHO	19	76,0
Total	25	100,0

Nota Los datos obtenidos son del instrumento procesado por el investigador.

Figura 9

Niveles de la variable decisión de compra.



Interpretación:

Se puede apreciar en la tabla 09, que según la percepción de los encuestados se encuentran en un nivel satisfecho la variable decisión de compra con un 76%, por lo tanto el manejo de este aspecto tiene un procedimiento que el consumidor potencial pasa antes de adquirir un producto, este proceso tiene una gran importancia para la empresa y si esta lo integra como estrategia la ayuda a ser más competitiva.

Tabla 10

Niveles de la dimensión reconocimiento de la necesidad.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INSEGURO	12	48,0
SATISFECHO	13	52,0
Total	25	100,0

Nota Los datos obtenidos son del instrumento procesado por el investigador.

Figura 10

Niveles de la dimensión reconocimiento de la necesidad.



Interpretación:

Se aprecia en la tabla 10, que según la percepción de los encuestados se encuentra en un nivel satisfecho la dimensión reconocimiento de la necesidad de 52%, esta dimensión se enfoca en reconocer las necesidades del cliente para que de acuerdo a ello pueda lanzar a la venta sus productos y estos tengan buen acogimiento por el público.

Tabla 11

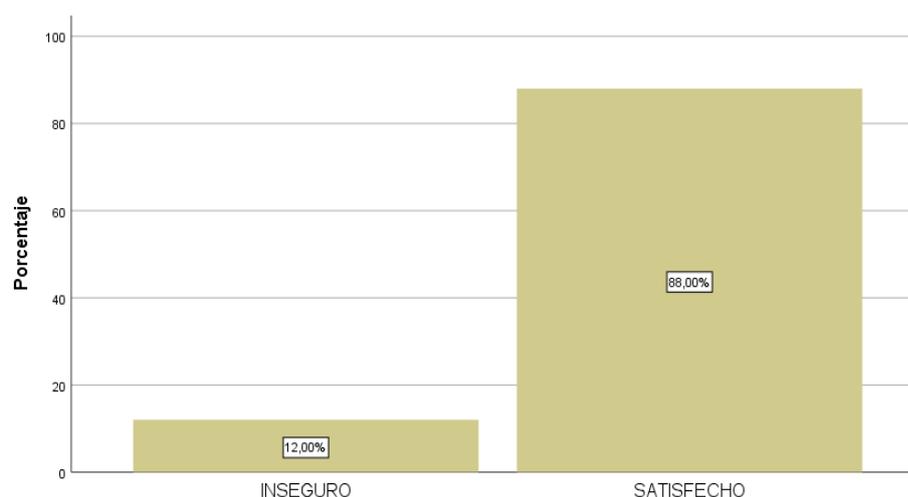
Niveles de la dimensión búsqueda de la información.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INSEGURO	3	12,0
SATISFECHO	22	88,0
Total	25	100,0

Nota Los datos obtenidos son del instrumento procesado por el investigador.

Figura 11

Niveles de la dimensión búsqueda de la información.



Interpretación:

En la tabla 11, se demuestra la percepción de la muestra en consideración a la dimensión búsqueda de la información con un 88%, comprendiendo el desarrollo de este aspecto, lo que significa que la empresa brinda buena información acerca de sus productos y ello conlleva a que sus clientes tengan conocimiento de sus beneficios y características.

Tabla 12

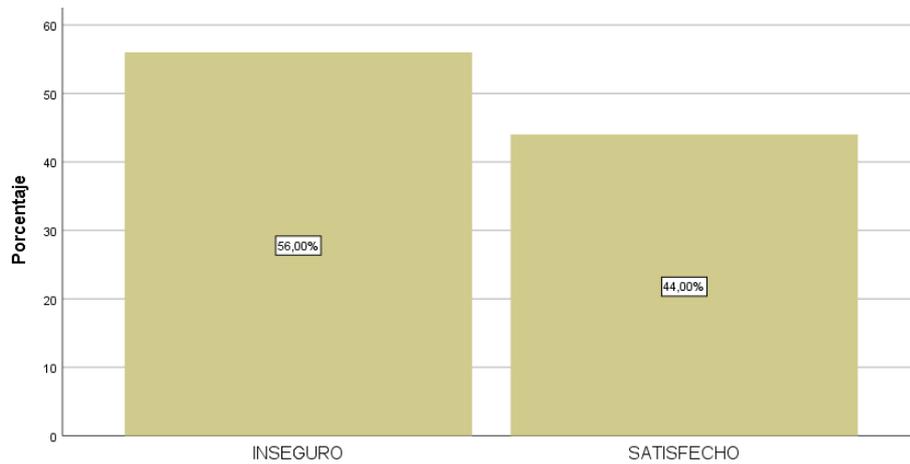
Niveles de la dimensión evaluación de alternativas.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INSEGURO	14	56,0
SATISFECHO	11	44,0
Total	25	100,0

Nota Los datos obtenidos son del instrumento procesado por el investigador.

Figura 12

Niveles de la dimensión evaluación de alternativas.



Interpretación:

La dimensión de evaluación de alternativas tiene un resultado en la percepción de la muestra un 56% estando en el nivel inseguro, por lo que se deduce que la empresa tiene que seguir trabajando para mejorar este aspecto, aquí es donde la información que se haya brindado al cliente juega un papel muy importante, pues la empresa debe asegurarse la preferencia de los consumidores ya que existe una alta competencia.

Tabla 13

Niveles de la dimensión comportamiento post compra.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	9	36,0
INSEGURO	6	24,0
SATISFECHO	10	40,0
Total	25	100,0

Nota Los datos obtenidos son del instrumento procesado por el investigador.

Figura 13

Niveles de la dimensión comportamiento post compra.



Interpretación:

Según la percepción que denotan la muestra la dimensión de comportamiento post compra tiene, 40 %, es decir, que las actividades que se van desarrollando en la empresa son eficaces como: un monitoreo después de efectuada la compra; lo cual es importante realizar con la finalidad de poder detectar posibles defectos o recopilar información sobre la satisfacción del cliente.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre el marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

H_o: No existe relación entre el marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

Tabla 14

Correlación entre las variables marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra.

			MARKETING MIX DE SERVICIOS	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,564**
	MARKETING MIX DE SERVICIOS	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
Spearman		Coefficiente de correlación	,564**	1,000
	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Interpretación:

Las variables marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra tienen una correlación positiva alta, resultado que es evidenciado por el coeficiente de correlación de Spearman $r=0,564$; mientras que p-valor “sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ demuestra el rechazo de la H₀.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre el marketing mix de servicios y la dimensión reconocimiento de la necesidad en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

H_o: No existe relación entre el marketing mix de servicios y la dimensión reconocimiento de la necesidad en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

Tabla 15

Correlación entre la variable marketing mix de servicios y la dimensión reconocimiento de la necesidad.

		MARKETING MIX DE SERVICIOS	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	MARKETING MIX DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,760**
		N	25
	Reconocimiento de la necesidad	Coefficiente de correlación	,760**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	25

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

Interpretación:

El p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 indica el rechazo que se efectúa a la H₀ mientras que el Rho de Spearman $r=0,760$ demuestra la correlación entre la variable marketing mix de servicios y la dimensión reconocimiento de la necesidad .

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación entre el marketing mix de servicios y la búsqueda de la información en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

H_o: No existe relación entre el marketing mix de servicios y la búsqueda de la información en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

Tabla 16

Correlación entre la variable marketing mix de servicios y la dimensión búsqueda de información.

		MARKETING MIX DE SERVICIOS	Búsqueda de la información
Rho de Spearman	MARKETING MIX DE SERVICIOS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,392**
		N	,000
	Búsqueda de la información	Coeficiente de correlación	25
		Sig. (bilateral)	,392**
		N	1,000

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

Interpretación:

El resultado del análisis que se llevo a cabo en el programa estadístico es p-valor “sig (bilateral) = 0,00<0,05; con dicho resultado se da a conocer la aceptación de H1 mientras con el Rho de Spearman $r=0,392$ se demuestra que entre la variable marketing mix de servicios y la dimensión búsqueda de información hay una correlación positiva pero baja.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre el marketing mix de servicios y la dimensión evaluación de alternativas en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

H₀: No existe relación entre el marketing mix de servicios y la dimensión evaluación de alternativas en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

Tabla 17

Correlación entre la variable marketing mix de servicios y la dimensión evaluación de alternativas.

		MARKETING MIX DE SERVICIOS	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	MARKETING MIX DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,894**
		N	,000
	Evaluación de alternativas	Coefficiente de correlación	25
		Sig. (bilateral)	,894**
		N	1,000

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

Interpretación:

El resultado de p-valor “sig (bilateral) es $0,00 < 0,05$; con este resultado obtenido se acepta la H1 y con el de la valorización Rho de Spearman $r=0,894$ se conoce que la variable marketing mix de servicios y la dimensión evaluación de alternativas tienen una correlación altamente positiva.

Hipótesis específica 04:

H_i: Existe relación entre el marketing mix de servicios y la dimensión comportamiento post compra en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

H₀: No existe relación entre el marketing mix de servicios y la dimensión comportamiento post compra en la empresa Pig Of Mamacona, Lima, 2021.

Tabla 18

Correlación entre la variable marketing mix de servicios y la dimensión comportamiento post compra.

		MARKETING MIX DE SERVICIOS	Comportamiento post compra
Rho de Spearman	MARKETING MIX DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,894**
		N	25
	Comportamiento post compra	Coefficiente de correlación	,894**
	Sig. (bilateral)	1,000	
	N	25	

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

Interpretación:

La variable marketing mix de servicios y la dimensión comportamiento post compra tienen una correlación positivamente alta, según se demuestra en los resultados obtenidos por el programa estadístico con p-valor “sig (bilateral) de $0,00 < 0,05$ y Rho de Spearman $r=0,894$; de esta manera se acepta la H1.

4.3. Discusión de resultados

Freman (2016) El marketing de servicios hace referencia al servicio como producto principal. En otras palabras, los servicios van acompañados de productos o servicios físicos para motivar a los clientes y las ventas de la empresa. (p. 64). Asimismo, Rahmnai, Salmani, Zamani, Karimian, y Rahmani (2014) indican el marketing mix de servicios está concentrado con los distintos elementos controlados en los servicios de gestión de marketing, que podrían incidir en las decisiones de los usuarios cuando se diseñan, planifican y ejecutan correctamente. (, párr.2)

Por su lado el antecedente Calderón (2018) en su estudio se pretende especificar la estrategia de mix de marketing preferida por los singles de la empresas que hacen la producción y/o distribución de los productos de comparación de adquisición en la ciudad de Arequipa; comprender las diferentes cualidades de las singles que deciden comprar en Arequipa; y determinar la producción y/o la incidencia de la estrategia de marketing mix implementada por la empresa distribuidora de los productos en la toma de decisiones al momento de realizar la compra de los productos de las singles en Arequipa. Es una investigación de tipo relacional, utilizando técnicas de encuesta y utilizando encuestas como herramienta de recopilación de datos, se encuestó a 270 personas solteras de 130.000 mujeres. Las conclusiones alcanzadas indican que las singles en Arequipa priorizan comparar la singularidad y calidad de los productos comprados, la ropa, y conectarlos con marcas reconocidas que creen que le dan estatus al usuario.

Se encuentra breves coincidencias de resultados del antecedente mencionado de Marketing mix de servicio con un 52% según la muestra, comprendiendo que las actividades que se llevan a cabo son correctas y las herramientas estratégicas controlables a fin de generar una respuesta positiva dentro del mercado objetivo.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) este procedimiento inicia desde antes de realizar la compra y seguir después en este proceso, la

empresa debe identificar varios factores para la mejora de los servicios prestados para convertirse en la primera alternativa del cliente. Por su parte Rodríguez (2014) la decisión de compra es el eslabón más complicado en el proceso de la toma de decisiones en estudio, porque es el momento de la "verdad", es la finalizar un viaje psicológico encaminado al éxito: una vez que se realiza la compra un servicio o producto, además de tomar el riesgo y la evaluación de la decisión de compra a través del consumo, no hay alternativa. (p.99)

Se hallaron más coincidencias con otros trabajos de investigación como es el caso de Cáceres (2014) con su tesis cuyo fin es lograr determinar el proceso de toma de decisiones para estudiantes jóvenes para adquirir productos de belleza en una universidad ubicada en el sector privado. Es cuantitativo el tipo de estudio en se basó el autor con una muestra extraída de la población de 340 sujetos. La investigación llego a la conclusión que la opción de compra más relevante en la investigación es el factor psicológico. Por lo cual se guían de su experiencia, actitudes y opiniones sobre el producto. Otro factor de suma importancia es la cultura, porque depende del lugar donde vivan los jóvenes y del tipo de cultura que tengan para conseguir estos productos.

También tenemos a Saldaña (2015) que en su tesis tuvo como finalidad determinar las características que puedan influir en el proceso de selección de clientes de la empresa para los proveedores de herramientas de corte rotativas. Un total de 152 sujetos como muestra. La trascendental conclusión obtenida es que los clientes estiman que las características de la organización son el desempeño y transparencia de los detalles técnicos del producto. Se logra determinar la manera que se establece si el producto es útil para su compra.

Los resultados arrojados la variable decisión de compra es 76%, en este aspecto el consumidor potencial pasa antes de adquirir un producto, este proceso tiene una gran importancia para la empresa y si esta lo integra como estrategia la ayuda a ser más competitiva.

Así mismo más resultados encontrados en el estudio del proyecto se tienen que las variables de marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra tienen una correlación, demostrado mediante Spearman $r=0,564$.

Se halla una coincidencia con Quinto (2018) en su trabajo de investigación trato de averiguar la existencia de una correlación entre el MM y la decisión sobre la compra en su respectivo centro de análisis, en el trabajo de investigación, se realizó en un centro comercial en Chosica. Así mismo es cuantitativo en el que se utiliza una muestra la cual se extrajo de la población, la muestra fue de 193 clientes, también se consideró a los consumidores más viables del centro comercial. Se llegó a la conclusión, se encontró una correlación actualizada, según 3 con el $Rho = 0.601$ lo que señala que es proporcional. En otras palabras, tendrá una mayor decisión sobre la compra, en caso exista una mayor dirección sobre marketing mix.

Por otra parte, también se hallan coincidencias en el estudio de Rodríguez (2018) cuyo objeto que buscaba es conocer la existencia o no de un vínculo entre ambas variables que se enfocan en las damas en las grandes tiendas, obteniendo e el resultado final que no existe relación de ambas variables. La muestra está compuesta por 385 mujeres. El método propuesto en su investigación es una investigación no experimental, de igual manera correlacional con un corte transversal. El programa SPSS se utiliza para recopilación de datos. En la primera hipótesis desarrollado dio el resultado una correlación de $Rho = 0,084$.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Las variables marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra tienen una correlación positiva alta, resultado que es evidenciado por el coeficiente de correlación de Spearman $r=0,564$; mientras que p-valor “sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ demuestra el rechazo de la H_0 .

SEGUNDO: El p-valor “sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ indicando el rechazo que se efectúa a la H_0 mientras que el Rho de Spearman $r=0,760$ demuestra la correlación entre la variable marketing mix de servicios y la dimensión reconocimiento de la necesidad .

TERCERO: El resultado del análisis que se llevó a cabo en el programa estadístico es p-valor “sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$; con dicho resultado se da a conocer la aceptación de H_1 mientras con el Rho de Spearman $r=0,392$ se demuestra que entre la variable marketing mix de servicios y la dimensión búsqueda de información hay una correlación positiva pero baja.

CUARTO: El resultado de p-valor “sig (bilateral) es $0,00 < 0,05$; con este resultado obtenido se acepta la H_1 y con el de la valorización Rho de Spearman $r=0,894$ se conoce que la variable marketing mix de servicios y la dimensión evaluación de alternativas tienen una correlación altamente positiva.

QUINTA: La variable marketing mix de servicios y la dimensión comportamiento post compra tienen una correlación positivamente alta, según se demuestra en los resultados obtenidos por el programa estadístico con p-valor “sig (bilateral) de $0,00 < 0,05$ y Rho de Spearman $r=0,894$; de esta manera se acepta la H1.

5.2. Recomendaciones

Al gerente de la empresa Pig Of Mamacona, se le sugiere a fin de optimizar el proceso de decisión de compra contratar los servicios de un profesional en mercadotecnia que pueda diseñar un plan de marketing tomando como base las 7P's y las cinco etapas del proceso mencionado.

Con el propósito de impulsar el reconocimiento de las necesidades para adquirir un producto en la empresa Pig Of Mamacona, al gerente se le sugiere contratar personal (Community Manager) que pueda manejar las redes sociales en donde se halla su público objetivo (target), de ese modo aplicar el marketing directo.

Una vez contratado el Community Manager a fin de efectuar la optimización de la búsqueda de información, se sugiere publicitar los productos que ofrece la empresa Pig Of Mamacona para que de esa manera los consumidores y posibles consumidores se informen acerca de las características y precios. Asimismo, al personal encargado de la atención se recomienda dar un buen trato para que los clientes se lleven una experiencia grata al comprar.

Se sugiere al gerente de la empresa con respecto a la evaluación de alternativas no excederse en poner precios muy altos a sus productos, puesto que en la ciudad de Lima existe una alta competencia, entonces los consumidores tienen varias alternativas para poder elegir.

Con la finalidad de influir en el comportamiento post compra, se sugiere proporcionar un valor agregado a los productos así los consumidores sientan comodidad a partir del momento en que realizan su compra, ello podría consistir en: descuentos, promociones entre otros.

BIBLIOGRAFÍA.

- Acevedo, A. (2018). "A Personalistic Appraisal of Maslow's Needs Theory of Motivation: From "Humanistic" Psychology to Integral Humanism".
- Alabart, E. B. (2007). Global, un modelo de gestión de procesos. Técnica Industrial.
- Behar, D. (2008). Introducción a la metodología de la investigación. sf: Edición: A.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3. ° ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Cáceres, J. (2014) Medios Publicitarios que influyen en el Proceso de Decisión de Compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una Universidad Privada. Tesis para Licenciatura en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala de la Asunción.
- Calderón Ampuero, M. I. (2018) Influencia del Mix de Marketing de los Productos de Compra Comparada en la Decisión de Compra de las Singles de la Ciudad de Arequipa, 2018. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades. Universidad Católica de Santa María. Arequipa. Perú.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos.
- Chertorivski, S. (2013). De la idea a la práctica: experiencias en administración pública. Conecta.
- Eguizabal R. (2007). Teoría de la publicidad. Madrid: Catedra
- Fischer L. y Espejo J. (2011) Mercadotecnia (4ta. Ed.) México: The McGraw-Hill
- Freman, A. (2016). Marketing II. Breña - Lima, Perú: Ediciones Jurídicas E.I.R.L.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2014) Metodología de la Investigación. 6.a ed. México: McGraw –Hill.

- Hoyos, R. (2016) Branding. El arte de marcar corazones. 1ª. ed. Colombia. Ecoe ediciones.
- Infiniti Research. (2019). Infiniti Research Highlights Market Opportunity Analysis for a Fast Fashion Retailer. Professional Services Close-Up.
- Kotler, P. (2002). Marketing places. Simon and Schuster.
- Kotler, P., y Armstrong G. (2017). Fundamentos de Marketing. (13° Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. (15° Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education
- Lovelock, C., y Wirtz, J (2015). Marketing de servicios. (7° Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Universitat Jaume I.
- Osorio Gloria, E. E. (2018). Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017. Tesis de Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.
- Perú Retail. (2019). Perú Retail. Lima, Perú.
- Prettel, G. (2012). Marketing a su alcance. Cali: Universidad Autónoma De Occidente.
- Quantzig. (2018). Quantzig Highlights Latest Marketing Mix Modeling Report for a Dietary Fiber Foods Supplier. Professional Services Close-Up.
- Quinto, R. (2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica. Tesis de Maestría en Administración de Negocios MBA. Universidad César Vallejo. Lima. Perú.

- Rahmnai, M., Salmani, M., Zamani, H., Karimian, T., y Rahmani, H. (2014). Analysis of factors affecting tourism marketing rural marketing mix model (P7) case study: district Baraghan. *Advances in Environmental Biology*, p1810.
- Rodríguez, D. (2018). Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo. Tesis de licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo. Trujillo. Perú.
- Rodríguez Rabadán Benito, D. (2014). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles.
- Salazar, Diego., & Burbano, Camila. (2017). Analysis of the gastronomic offer, a commercial perspective through service marketing: The case of La Rumipamba, Pichincha. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2- 14.
- Saldaña, G. (2015) Factores que influyen en la Decisión de Compra de los 38 clientes de una empresa Proveedora de Herramientas rotativa de corte. Tesis de Maestría en Administración. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma de Queretaro. México.
- Smriti, M. (2019). *Comprehending the Customer Journey Map*.
- Schunk, D. (2012). *Teorías del aprendizaje*. (6ta ed.). México: Pearson Educación.
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Tesis de Maestría en Mercado. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Manizales, Manizales, Colombia.
- Viteri Herrera, D. P. (2014). Optimización de la calidad del servicio prestado a los pasajeros durante vuelos nacionales e internacionales en una aerolínea comercial con sede en Ecuador.