FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS DUNKELVOLK, LIMA - 2020

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

ITALO FRANCESCO RAMOS VILLANUEVA

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020

DEDICATORIA

A mis padres Vladimir y Esperanza por todo el sacrificio que han hecho para brindarme la oportunidad de ser un profesional, además de haberme dado todo su apoyo de manera incondicional a lo largo de este proceso. A mis hermanas Andrea y Zumiko quienes me apoyaron y alentaron a lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme haber alcanzado uno de mis más grandes sueños, dándome salud y la perseverancia para continuar esforzándome día tras día.

A mis padres Vladimir Ramos y Esperanza Villanueva por el sacrificio que han hecho para formarme como profesional, además de su incondicional apoyo y soporte que me han brindado, estaré eternamente agradecido con ustedes.

A todos mis maestros quienes a lo largo de mi carrera profesional me prepararon para la vida profesional a través de todos los conocimientos, experiencias y enseñanzas.

Al Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz, por el continuo apoyo y asesoramiento que conllevo la realización del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA…….. ii

AGRADECIMIENTOS…… iii

RESUMEN……..... ix

ABSTRACT……..... x

INTRODUCCIÓN…… xi

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática…….. 14

1.2 Justificación e importancia de la investigación……. 20

1.3 Objetivos de la investigación: general y específico……. 21

1.4 Limitaciones de la investigación…… 22

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios…… 24

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado…… 32

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada…… 57

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación……. 61

3.2 Población y muestra…….. 63

3.3 Hipótesis…… 64

3.4 Variables – Operacionalización…… 65

3.5 Métodos y técnicas de investigación…….. 67

3.6 Descripción de los instrumentos utilizados……. 67

3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos……. 70

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Validación del instrumento…….. 73

4.2 Resultados descriptivos de las variables…….. 75

4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones…… 77

4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas…….. 84

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio……. 85
4.6 Procedimientos correlacionales……. 86

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones……... 93
5.2 Conclusiones……. 96
5.3 Recomendaciones……. 97

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing mix…….,..	66
Tabla 2	Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor……..……..……..	66
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario marketing mix……	73
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario comportamiento del consumidor……..……..……..	73
Tabla 5	Fiabilidad del instrumento de la variable marketing mix……	74
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor……..……..……...	74
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable marketing mix……	75
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor.	76
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión producto…….	77
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión precio…….	78
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión plaza……..	79
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión promoción……	80
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento antes de la compra……..……..……..……	81
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento durante la compra……..……..……..	82
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento después de la compra……..……..……..	83
Tabla 16	Análisis descriptivos de los resultados de la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra……..…	84
Tabla 17	Análisis de la prueba de normalidad del marketing mix y el comportamiento del consumidor……..…….	85
Tabla 18	Resultados de la correlación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor.……...……..	86

Tabla 19	Resultados de la correlación entre el producto y el comportamiento del consumidor……..……..…….	88
Tabla 20	Resultados de la correlación entre el precio y el comportamiento del consumidor…….……..……..……..	89
Tabla 21	Resultados de la correlación entre la plaza y el comportamiento del consumidor……..……..	90
Tabla 22	Resultados de la correlación entre la promoción y el comportamiento del consumidor……..	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Análisis descriptivo de la variable marketing mix……..	75
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor……..……..…….....	76
Figura 3	Análisis descriptivo de la dimensión producto…….	77
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión precio……..	78
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión plaza……	79
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión promoción……..	80
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento antes de la compra……..……..……	81
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento durante la compra……..……..……...	82
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento después de la compra……..……..……	83
Figura 10	Análisis descriptivos de los resultados de la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor……	84
Figura 11	Gráfico de dispersión de las variables marketing mix y comportamiento del consumidor……..……..	87

MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS DUNKELVOLK, LIMA - 2020

ITALO FRANCESCO RAMOS VILLANUEVA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

Actualmente las empresas se encuentran en una lucha constante por sobrevivir en el mercado, en donde la competencia se encuentra analizando constantemente acciones para poder atraer más clientes, mantenerse a la vanguardia y ofrecer una mejor oferta para alcanzar sus objetivos de ventas a través de la captación y fidelización de los clientes, que hoy en día también se encuentran más informados y exigentes con lo que compran o consumen.

La situación problemática permitió formular el problema de investigación ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk?

El propósito de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk.

La hipótesis fue determinada en existe entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk.

El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo formada por 100 clientes.

Los instrumentos aplicados presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0,800 para el cuestionario marketing mix y 0,825 para el cuestionario comportamiento del consumidor.

En la prueba de hipótesis se obtuvo un R de Pearson 0,880, con un valor p=0,000, por lo cual se concluye que existe una relación alta entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk

Palabras clave: marketing mix, comportamiento del consumidor, precio, producto, plaza, promoción.

MARKETING MIX AND THE CONSUMER BEHAVIOR IN SHOPS DUNKELVOLK, LIMA - 2020

ITALO FRANCESCO RAMOS VILLANUEVA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

Companies are currently in a constant struggle to survive in the market, where the competition is constantly analyzing actions in order to attract more customers, stay ahead and offer a better offer to achieve their sales objectives through attracting and customer loyalty, which today are also more informed and demanding with what they buy or consume.

The problematic situation made it possible to formulate the research problem. What relationship exists between the marketing mix and consumer behavior in Dunkelvolk stores?

The purpose of this research was to determine the relationship between the marketing mix and consumer behavior at Dunkelvolk stores.

The hypothesis was determined between the marketing mix and the consumer behavior in Dunkelvolk stores.

The type of research is non-experimental, cross-sectional with a descriptive correlational design, the population was made up of 100 clients.

The applied instruments show high reliability using the Cronbach's alpha statistic, 0.800 for the marketing mix questionnaire and 0.825 for the consumer behavior questionnaire.

In the hypothesis test, a Pearson's R of 0.880 was obtained, with a value of p = 0.000, which concludes that there is a high relationship between the marketing mix and consumer behavior in Dunkelvolk stores.

Keywords: marketing mix, consumer behavior, price, product, place, promotion.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la competencia entre las empresas y su lucha constante por sobrevivir en un mercado en donde los consumidores que cambian de gustos constantemente además de estar muy informados han llevado a las empresas a generar estrategias para mantenerse a flote y cumplir con sus objetivos de ventas. Buscando que entender los requerimientos de los consumidores, canalizando sus necesidades en productos o servicios que puedan adquirir o consumir y sobre todos creando lazos y fidelizándolos.

El marketing mix por su enfoque teórico y sus fines se constituye como una variable importante para el comportamiento del consumidor, debido a que el consumidor es muy susceptible a las acciones que realizan las empresas para captar su atención, por otro lado, también forma parte importante en el proceso de decisión de compra ya que siempre existe un antes, durante y después de la compra que motiva al cliente a volver o no.

El presente estudio fue realizado en el marco de una investigación de campo en la empresa dedicada a la venta de ropa, calzado y accesorios urbanos, desarrollándose con bajo un diseño de carácter descriptivo – correlacional; asimismo, se diseñaron una encuesta para cada variable de estudio que fueron aplicadas a las unidades que conforman la muestra.

El presente trabajo de tesis ha sido estructurado en cinco capítulos, los cuales se dividen de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se expone a realidad problemática, la justificación e importancia de la investigación, los objetivos de la investigación y las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo, se presenta los antecedentes de la investigación, las técnicas relacionadas a las variables de estudio, las definiciones de la terminología empleada en la investigación.

En el tercer capítulo, se explica el tipo y diseño de la investigación, les estrategia de prueba de hipótesis, las variables, la población y la muestra, las técnicas de investigación, el instrumento de recolección de datos para cada variable y el procesamiento y en análisis de datos.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados de la investigación, la contratación de la hipótesis y el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Finalmente, el quinto capítulo, se expone la discusión de los resultados obtenidos, las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas que se utilizaron para la presente investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las empresas se encuentran en un proceso de sobrevivencia en el mercado actual, un mercado que cada día se desarrolla cada vez más en el mundo globalizado en el que vivimos, provocando que la competencia entre las empresas sea cada vez mayor. Si bien es cierto hoy en día el nivel de fidelización del cliente se ha reducido drásticamente ya que los consumidores, gracias a la globalización, están cada vez más informados acerca de tendencias, modelos, precios, costos, etc. Lo que ha generado que las empresas estén dando lo mejor de sí para mantenerse a flote.

El marketing mix, en pocas palabras, es un conjunto de estrategias a realizar imprescindibles en toda organización que desea obtener éxito, claro está que estas estrategias deben pasar por un proceso de planificación y evaluación tomando en cuenta los aspectos del producto, precio, plaza y promoción, debido a que no es viable el solo hecho crear productos o brindar servicios para que sean vendidos en el mercado, ya que se ha vuelto una regla fundamental poder reconocer las necesidades y los comportamientos que pueden adoptar los consumidores. El estudio de estos dos últimos factores en mención brinda el conocimiento necesario de las decisiones del consumo a raíz de la cobertura de las necesidades.

En el ámbito internacional, la aplicación del marketing mix ha venido desarrollando de manera continua en las industrias, desde que McCarthy en 1960 le asignó el nombre de “Marketing mix” la relación que existía entre los consumidores y las organizaciones adquirieron un lazo fuerte. Con el paso del tiempo y la evolución continua de los mercados generaron distintas formas de ventas al consumidor, sumado a esto los estilos de vida también produjeron grandes cambios en los hábitos de consumo y en el comportamiento de compra.

Basado en estos cambios las empresas del sector retail tuvieron que adecuar sus estrategias de venta para basarse y desarrollarse en el precio y las mecánicas promocionales.

La base fundamental y la importancia del marketing mix radica en poner un producto final adecuado, en un precio justo, en el lugar apropiado y estratégico, y en el momento necesario. Según el diario Gestión (2016) indica que debemos ver todos los componentes del marketing mix (Producto, precio, plaza y promoción) como un todo y se debe de tener la disposición para tener la flexibilidad de utilizar los recursos de cualquiera de las P's para poder potenciar otra, con el objetivo de dar un mayor impacto por la inversión de la organización y la satisfacción del cliente.

Un claro ejemplo de lo mencionado se ha dado en "Everlane" una de las tiendas más nuevas y grandes de Nueva nacida digitalmente nativa, que gracias a su crecimiento se vio en la necesidad de realizar la apertura sus primeras tiendas físicas, ya que se propusieron tomar atención al cliente bajo el punto de ubicarlo en un punto de la vida real para poder satisfacer sus necesidades de compra. También ha optado por generar una garantía de 365 días para sus productos, lo cual permite que sus clientes tengan la opción de devolver las prendas y reemplazarla de forma gratuita.

La empresa también ha implementado un servicio que avisa a los clientes a través de un "sms" cuando los probadores están libres para que lo usen y realmente puede parecer soluciones genéricas o comunes, pero realmente lo que busca la marca es poder descubrir lo que realmente funciona con sus clientes e ir más allá del conocimiento de la marca. Del mismo modo en México, la empresa Pandora empresa del rubro retail en los últimos años ha potenciado de manera drástica su variable plaza, representado a través de la apertura de nuevas tiendas propias en el país, además de contar con presencia en Latinoamérica en países como Argentina, Perú, Brasil, etc.

Lo que pretende la marca con la apertura de estas tiendas es poder incentivar al consumo a las personas, para que de esta manera pueda generar y aumentar su rentabilidad. Por otra parte, aún existen empresas que no se preocupan por poner enfoque en estos factores, y siguen cayendo en la creencia que un producto o servicio se vende solo por sus atributos, claro que existen excepciones, pero para que esto suceda la marca ya debe de estar posicionada

fuertemente para lograr una rentabilidad atractiva, de lo contrario lo que se obtendrá solo son perdidas de capital, ganancias y de tiempo que de paso este último es irrecuperable.

En América se ha podido observar en los últimos meses la caída que está teniendo la marca Forever 21, empresa dedicada a la venta de ropa para hombres y mujeres, cuyas acciones han caído de manera inimaginable y está a punto de declararse en quiebra debido a que sus ventas han caído como consecuencia a la falta de competitividad de la marca frente a sus competidores quienes están potenciando cada vez más sus canales online adecuándose así a los cambios en los hábitos de consumo de los clientes. Cabe mencionar que la marca fue unas de las primeras empresas retail en implementar su canal de ventas a través de internet, sin embargo, no han sabido mantenerlo a flote, la marca se ha preocupado más por apertura más tiendas de lo que ellos mismo puedan soportar, descuidado el otro canal, cuando lo recomendable es poder potenciar uno a la vez.

En un contexto nacional el marketing mix como un conjunto de estrategias, siempre ha estado presente en la mayoría de empresas dentro del sector retail de manera indirecta, ya que el mercado de consumidores peruanos es un grupo que se caracteriza por estar siempre a la vanguardia, por comparar precios, poner en una balanza precios vs calidad, lo que ha ocasionado que las empresas tomen en cuenta dichos indicadores y se preocupen un poco acerca de los productos y servicios que pretender ofertar en el mercado.

Según el diario Gestión (2014) indica que desde que la teoría de las 4’ps fue descubierta, diversos autores han añadido más P’s desde su punto de vista científica, pero la esencia no solo radica en las 4P’s ya mencionadas anteriormente, sino se podría agregar 3 indicadores más (Propuesta de valor, push y pull) ya que en los últimos años el consumidor ha pasado de ser un comprador por precio a un comprador de valor, todo esto gracias al avance de la tecnología y la economía, sumado a esto todos los esfuerzos comerciales que realizan las empresas para colocar sus productos en el mercado.

En el Perú distintas empresas han sabido aplicar de manera estratégica el marketing mix para poder influenciar en el comportamiento del consumidor, como es el caso de la empresa Gzuck, marca que apuesta por un estilo de ropa aventurero y deportivo, desde sus inicios hasta su ingreso al grupo Pioner como estrategia, han sabido desarrollar el marketing mix de manera objetiva, ya que sus productos son prendas de calidad que en su mayoría son hechos en el Perú, están situados en distintos centros comerciales y tienen tiendas propias a lo largo y ancho del país incluso dentro del centro comercial Gamarra, los precios son competitivos de acuerdo al mercado y sobre la promoción tiene mucha presencia en redes sociales ya que su público objetivo son los jóvenes.

Sin embargo, dentro del país no somos ajenos de cometer grandes errores como empresarios, ya que muchos están enfocados en las utilidades que pueda generar su negocio ocasionando que se deje de lado el estudio previo y necesario al consumidor, quien es a fin de cuentas el que nos va a generar los ingresos. Es por ello que las empresas internacionales tienen más facilidades de ingreso y de éxito dentro del mercado ya que ellos antes de ingresar al mercado ya saben que es lo que el cliente busca y pretende comprar, es ahí donde enfocan sus estrategias.

Dentro del ámbito local se tiene a la empresa peruana Dunkelvolk, quienes se dedican a la venta al por menor y mayor de ropa urbana y deportiva, inició sus operaciones en mayo del año 1996 con menos de 50 colaboradores, la empresa nace mediante una necesidad captada por los fundadores los hermanos Dieter y Jano Sayán quienes practicaban deportes de acción en las alturas de Ticlio.

La marca se ha posicionado muy rápido en el mercado llegando a competir con marcas de talla internacional como Billabong o Rip Curl, también ha podido abrir sucursales fuera del país, en lugares como Bolivia y Argentina. Sin embargo, la empresa cuenta con una falencia, un 60% mercadería que ofrece en el mercado es importada y aproximadamente un 40% es producida dentro del país, ocasionando muchas veces que la mercadería importada tenga problemas con aduanas para su ingreso retrasando el lanzamiento de las

campañas, sumado a esto la carencia de publicidad masiva en distintos medios de comunicación y la competencia siempre dando un paso adelante con las tendencias, precios y promociones.

Respecto a la dimensión precio, la empresa al importar parte de la mercadería ocasiona que los precios de las prendas sean elevados en comparación precio vs calidad, provocando un alejamiento de los clientes ya que en el mercado la competencia puede ofrecer un producto similar con las mismas características y beneficios a un precio menor, dejando de lado la marca.

Respecto a la dimensión producto, las prendas que se ofrecen a los clientes son de estilo urbano y deportivo, existe diferencia entre la procedencia de la mercancía ya que como se ha mencionado parte de ella es importada lo que genera que los clientes tengan cierto rechazo hacia la ropa hecha en china, y la variedad de ropa producida en el Perú es reducida dependiendo de la temporada.

Respecto a la dimensión plaza, la empresa ha estado pasando en un proceso de cierre de tiendas en la provincia de Lima principalmente, esto debido a que los puntos de ventas estaban demasiado cerca una de la otra, siendo competencia entre ellas mismas. Actualmente se han quedado 6 tiendas en Lima, lo que ha generado que la accesibilidad a las tiendas sea cada vez menor, ya que cuando un cliente no encuentra un producto en un local, se lo deriva a otra, pero muchas veces no es tan accesible para el cliente.

Respecto a la dimensión promoción, Dunkelvolk carece de publicidad principalmente en medios de comunicación masivos, ocasionando que las personas, esencialmente los nuevos clientes desconozcan de la marca, volviendo más complicado el proceso de fidelización.

Respecto a la dimensión estado antes de la compra, es un factor que la empresa no está tomando en cuenta, en el sentido que recién sabemos que es lo que busca el cliente cuando llega al punto de venta y no se está analizando que necesidades buscas satisfacer.

Respecto a la dimensión durante la compra, las personas que han encontrado su necesidad satisfecha a través de alguna prenda del local, muchas veces se topan con una mala atención, muchas de ellas se van porque el personal no es suficiente para atenderla o no se cuenta con las tallas que solicitan.

Respecto a la dimensión después de la compra, la empresa carece de un medio confiable para saber si el cliente se fue realmente satisfecho, tampoco ha mostrado interés por realizar algún tipo de encuesta para medir el grado de satisfacción de cada uno de los clientes.

Formulación del problema.

Problema general.

¿Qué relación existe entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020?

Problemas específicos.

¿Qué relación existe entre el precio y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre el producto y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre la promoción y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre la plaza y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020?

1.2. Justificación e importancia de la investigación.

La presente investigación titulada marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Dunkelvolk, Lima, 2020 es importante, ya que permite analizar los problemas y deficiencias que ha venido presentando en las actividades tanto internas como externas de la organización. Dado que mediante la investigación busca identificar si es que existe relación entre las dos variables en mención, debido a que si no se está aplicando de manera correcta y estratégica el marketing mix, esto podría estar causando una disminución en la afluencia de consumidores en los puntos de ventas, por otra parte el descuido del estudio del comportamiento de compra de los consumidores provocaría que estos últimos en mención, no sientan un lazo o alguna relación con la marca, por lo que sus posibilidades a regresar a comprar a la marca son mínimas.

La presente investigación es justificada ampliamente en los siguientes aspectos:

Respecto a la justificación teórica, se pretende brindar información acerca de las dos variables de estudio de manera amplia y documentada obtenida de fuentes primarias y secundarias, con el objetivo de que la presente investigación sirva como base a futuros estudios para el planteamiento de nuevas soluciones a problemas similares a los que se ha presenciado en esta investigación.

Es por ello que se ha tomado en cuenta para la primera variable marketing mix la teoría McCarthy (1960) en la cual engloba cuatro términos fundamentales que son: producto, precio, plaza y promoción, las variables en mención también son denominadas como 4P’s considerados como uno de los elementos básicos en el ámbito del marketing. Seguidamente para la segunda variable de estudio, el comportamiento del consumidor se ha tenido en cuenta la teoría desarrollada por Martínez (2015) que desde su perspectiva relaciona a la variable con los escenarios antes, durante y después de la compra, como factores clave para conocer el comportamiento que presentan los compradores.

Por otra parte, la justificación práctica de la presente investigación, está centrada en buscar todas las evidencias sobre la problemática analizada en el interior de la empresa, con la finalidad de desarrollar de manera estratégica la parte teórica, brindando nuevas alternativas de solución para los procesos, buscando beneficiar a las empresas y a los trabajadores que laboran en ellas.

Finalmente, la justificación metodológica, está basada en el uso de instrumentos y herramientas de validación de datos para cada una de las variables de estudio, tanto como para el marketing mix, como para el comportamiento del consumidor dichos instrumentos tuvieron los parámetros exigidos para el estudio.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos.

Objetivo general.

Determinar la relación entre marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020

Objetivos específicos.

Determinar la relación entre el precio y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Determinar la relación entre el producto y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Determinar la relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Determinar la relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

1.4. Limitaciones de la investigación.

Las limitaciones que se presentaron para la realización de la presente investigación fueron:

Limitaciones bibliográficas.

La bibliografía es escasa en relación a que no se encontraron los suficientes libros que vinculen las dos variables en simultáneo, y por parte de los libros electrónicos no se pueden visualizar todo el documento.

Limitación teórica.

Los antecedes en referencia al tipo de empresa que se eligió son escasos, debido a que no se han encontrados muchas investigaciones previas que vinculen ambas variables en un mismo estudio.

Limitación temporal.

Se tiene limitación temporal debido a que el horario de trabajo está basado en 8 horas y por temas de estudio no se cuenta con la disponibilidad de tiempo para visitar todas las tiendas situadas en Lima.

Limitación económica.

Escaso factor económico para poder realizar la investigación ya que se necesitan diversos materiales, a la vez de libros para la búsqueda de información.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios.

Antecedentes internacionales.

Díaz (2014) en su tesis titulada: *Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales en la empresa Música Digital Universal Music Ecuador, 2014*. Llevada a cabo en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Para obtener el grado de maestro en dirección de empresas, en la cual se tuvo como objetivo diseñar estrategias combinadas de marketing tradicional y digital que influyan en el comportamiento de compra de los clientes de música digital de la empresa de estudio, con un diseño no experimental. En esta investigación la muestra estuvo conformada por 45 personas.

En la que se concluyó que el consumidor ecuatoriano presenta un comportamiento de compra que ha ido evolucionado, además que la aplicación de una estrategia mixta utilizando los medios físicos y virtuales pueden cambiar favorablemente los resultados de ventas, evitando así que el consumidor descargué música de manera ilegal.

Además, se pudo plantear una estrategia en la que se proponía una mezcla del marketing en donde se ha permitido podido identificar herramientas que se desarrollaron a partir del análisis del marketing mix tradicional y las 4 nuevas P's, que estuvieron basadas en un enfoque de acciones combinando online y offline de lo que se determinó producto e–marketing, e–promoción, e-comunicación, e–publicidad.

Por último, se concluyó que la estrategia planteada de estrategias mixtas tuvo una reacción positiva en el comportamiento del consumidor, generando resultados favorables en lo que es ingresos por ventas de la música digital y el posicionamiento del mercado respectiva.

El aporte que deja la presente investigación principalmente es que se debe de tener en cuenta todos aquellos factores que puedan influir en el comportamiento del consumidor, para que de esta manera se pueda generar una estrategia que permita el alcance de los objetivos de ventas de las organizaciones.

Carmona (2010) en su tesis titulada: *Influencia de la mezcla del marketing en el comportamiento de compra de los adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes*, realizada en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, México. Para obtener el grado de maestro en ciencias económicas y administrativas, en donde se tuvo como objetivo principal identificar y analizar cuál es el comportamiento de compra de adolecentes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes, bajo un diseño trasversal descriptivo y la muestra estuvo conformada por 382 personas.

Se concluyó que la variable producto junto a con todas sus características (marca, diseño, funcionalidad, etc.) era aquella que influía más en el comportamiento de los consumidores, además se pudo observar que el comportamiento variaba mucho cuando se analizaba por género y nivel de estudios.

Sin embargo, dentro de todos los procesos, lejos de estar condicionado por parte de los niveles de influencias determinados (internos y externos) que genera un proceso de aprendizaje en consecuencia una conducta, y además los consumidores también pueden ser afectados por las características fisiológica, lo que quiere decir que cada una de las personas tienen reacciones y adoptan cierto comportamiento de acuerdo a cada situación.

El aporte que dejo la presente investigación, fue que se debe analizar cuál de las 4 variables que se han considerado para la primera dimensión puede influir de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores de la marca Dunkelvolk.

Masabanda (2019) en su tesis titulada: *Comportamiento del consumidor de leche frente a la aplicación del mix de marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba*, realizada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para obtener el grado de titulada de ingeniera en marketing, en donde se tuvo como objetivo principal analizar el comportamiento del consumidor del consumidor de leche frente a la aplicación del mix de marketing en tiendas de la cuidad de Riobamba periodo 2018. El diseño es no experimental, y la muestra estuvo conformada por 284 personas.

En donde se concluyó que todos los factores que conforman el estudio de comportamiento del consumidor y el marketing mix tradicionales y actuales forman parte de lo que la autora denomino marketing mix emocional que son los que interfieren en el momento de decisión de compra.

Además, a través de la evaluación de los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor en contraste con el marketing mix se pudo concluir que los consumidores consideran el producto en el estudio como un elemento primordial para la salud de cada uno de ellos, a pesar de que existe cierta desinformación por parte de ellos acerca de los beneficios que puede aportar el consumo del producto.

El aporte que dejo esta investigación principalmente es que se debe desarrollar cada una de las dimensiones de cada variable estudiadas para que de esta manera se pueda identificar si todas juntas pueden afectar al comportamiento del consumidor principalmente, o si existe alguna que afecta de manera directa a este comportamiento.

Torres y Marcillo (2017) en su tesis titulada: *Estrategias de marketing operacional que influyan en el comportamiento del consumidor de la avena Quaker*, misma que fue realizada en la Universidad de Guayaquil, para obtener el grado de ingeniero en marketing y negociación comercial. En donde se tuvo como objetivo principal realizar un estudio de la composición o situación actual de la marca, a fin de conocer los factores que afecten sus ventas para desarrollar estrategias de marketing que influyan en las decisiones de compra

en los consumidores. La investigación se dio bajo un diseño exploratorio descriptivo, y la muestra estuvo compuesta por 384 encuestados.

Se concluyó que las estrategias de marketing se dan de manera poco efectivas para lograr un posicionamiento de la marca, fidelizando al cliente al momento de la compra, ayudando así a mejorar las ventas, ya que el producto en mención se encuentra en declive.

También se desarrolló las estrategias de mercadotecnia para aumentar el nivel de ventas del producto de estudio, como afiches, posters, volantes, colgantes y material p.o.p que se le da al cliente en forma de regalo por su compra incentivando su compra una próxima vez.

El aporte de esta investigación, fue que algunas veces las estrategias de marketing no siempre favorecen al comportamiento del consumidor o al posicionamiento de la marca, ya que va a depender también del tipo de producto o servicio que se piensa desarrollar.

Flores y Baque (2017) en su tesis titulada: *Estrategias de marketing y el comportamiento de los consumidores de marcas importadas de Marathon*, realizada en la Universidad de Guayaquil para obtener el grado de ingeniero en marketing y negociación comercial. La cual tuvo como objetivo principal la elaboración de estrategias de marketing para incrementar las ventas de marcas importadas en Marathon. La investigación se dio bajo un diseño no experimental y la muestra estuvo compuesta por 384 personas.

Se concluyó que las estrategias de marketing que venía desarrollando la empresa no estaban siendo efectivas ya que no incentivaban a la compra constante de los clientes, por lo que las personas consideraban que los productos obtenidos no brindaban valor o beneficios en referencia al precio.

Además, el diseño que se desarrolló para el plan de acción en ejecución y aseguramiento del alcance de las estrategias de un posible incremento de ventas de todas las marcas que importa la tienda, que se ha venido dando

gracias a la inversión del mismo negocio para cada una de sus sucursales, con el objetivo de cumplir con todas las metas que impone la marca.

El aporte que deja a la investigación es que, en toda empresa, al menos que este posicionada en el mercado, utiliza estrategias de marketing para generar ventas e influir de manera positiva en el proceso de decisión de compra de los consumidores, sin embargo, estas deben ser validadas y medidas periódicamente, para que estas puedan ser adaptas a lo que los clientes desean obtener de la marca.

Antecedentes nacionales.

Tataje (2018) en su investigación titulada: *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho – 2017*, realizada en la Universidad de San Pedro, para obtener el título de licenciado en administración de empresas. El cual tuvo como objetivo principal medir los indicadores: producto, precio, plaza y promoción aplicado al proceso de compra de los consumidores. La tesis se dio bajo un diseño no experimental, la muestra estuvo compuesta por 50 clientes.

Se concluyó que si existe relación directa y significativa entre las dos variables estudiadas y además se encontró que cuando el marketing mix es aplicado de forma objetiva la decisión de compra también se ve involucrada de manera positiva. Además, se concluyó que la relación del precio con el proceso de decisión de compra de los consumidores es un factor determinante ya que este precio representa lo que el cliente está pagando por el producto.

El aporte obtenido esta investigación radica en que, si se aplica de manera correcta, en el tiempo adecuado y estratégicamente el marketing mix en la empresa en donde se está realizando la investigación se podría obtener resultados favorables tanto para el cliente como para las empresas, ya que los clientes podrán percibir el valor agregado y las empresas podrán generar un nivel alto de ventas, inclusive mayor al del esperado.

Santos y Yengle (2015) en su tesis titulada: *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015*, realizada en la Universidad Privada Anteonor Orrego, para obtener el título de licenciado en administración. La cual tuvo como objetivo principal determinar cuál es la influencia de las estrategias de mezcla de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo, 2015. Con un diseño descriptivo, la muestra estuvo conformada por 389 clientes.

En ella se concluyó que si se da una adecuada estrategia de marketing si influye en el incremento del comportamiento de compra del consumidor, siempre y cuando el enfoque se encuentre basado en establecer precios atractivos y ofreciendo promociones por la compra realizada.

Por otra parte, la dimensión producto forma parte de unos de los puntos que genera un cambio en el comportamiento del consumidor ya que al tratarse de una empresa que se encuentra dentro del centro comercial, la existencia y la diversificación de la competencia u otras marcas que ofrezcan productos sustitutos, va formando unos factores determinantes para el cliente.

El aporte que se obtuvo para esta investigación principalmente es que se debe analizar el tipo de cliente que tiene la marca, si es un tipo de cliente que tiene las posibilidades económicas para pagar precios altos, o si son un tipo de personas que buscan ofertas y descuentos para que de esta manera se adecue las estrategias y poder generar más ventas.

Salas (2017) en su tesis titulada: *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant Bocón Wassi, San Martín, 2017*, realizada en la Universidad Peruana Unión, para obtener el grado de licenciado en administración. La cual tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. La investigación se realizó bajo un diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 217 personas.

En ella se concluyó que, si existe relación entre las dos variables estudiadas, además ambas variables están asociadas, lo que permite reafirmar que si se mejora las estrategias de marketing mix del restaurante puede mejorar el comportamiento de la compra de los consumidores.

Además, se concluyó que los consumidores tienen un hábito de compra desarrollado y que consta en buscar información previamente al proceso de compra, ya que los consumidores una vez identificada su necesidad utilizan las redes para buscar recomendaciones.

El aporte que dejo esta investigación fue que las relaciones de las variables de estudio para esta investigación están relacionadas de tal manera que si se aplica de manera estratégica el marketing mix están repercutirían de manera positiva en el comportamiento de compra.

Gamboa (2014) en su tesis titulada: *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevicheria Puerto Morín en el distrito de Trujillo*, realizada en la Universidad Nacional de Trujillo, para obtener el título de licenciado en administración. La cual tuvo como objetivo principal determinar cómo influye el marketing mix, en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevicheria Puerto Morín en el distrito de Trujillo. La investigación se realizó bajo un diseño no experimental, y la muestra estuvo compuesta por 58 clientes.

En la investigación se concluyó que las estrategias del marketing mix utilizadas por el restaurant influyen de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores logrando así la fidelización y la confianza de sus clientes.

También se concluyó que todas las dimensiones del marketing mix trabajadas en conjunto para logar potenciamiento al producto pueden ayudar al alcance de objetivos organizacionales, debido a que todas las dimensiones tienen como objetivo poder cerrar ventas, de esta manera se puede generar un comportamiento del consumidor favorable.

El aporte obtenido de esta investigación radica en que se debe tomar en cuenta todas las dimensiones del marketing mix al momento de realizar las estrategias, ya que estas en conjunto pueden hacer que el comportamiento del consumidor sea la más positiva para la empresa lo que generaría más ventas.

Rodríguez (2012) en su tesis titulada: *Influencia del marketing mix, de la distribuidora Probinse, en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo,* realizada en la Universidad Nacional de Trujillo, para obtener el título de licenciado en administración. La cual tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing mix, de la distribuidora Probinse, en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo. La investigación es de diseño descriptivo y la muestra estuvo compuesta por 82 personas.

En ella se concluyó que las estrategias de marketing utilizadas por la distribuidora influyen de manera favorable en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas logrando la confianza y la fidelización de sus clientes.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor de la empresa ha generado su confianza debido a la influencia de los factores externos que influye en los hábitos de consumo de los clientes, siendo un factor clave poder canalizar y prever todos aquellos factores para poder continuar con el ritmo de consumo estándar del consumidor.

Como aporte de esta investigación, se concluye las variables tienen una fuerte relación, de tal manera se debe de tomar decisiones y se deben de diseñar estrategias que involucren todas las dimensiones de las variables para que de esta manera se pueda obtener resultados favorables.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1 Bases teóricas de la variable marketing mix

2.2.1.1. Definiciones de marketing mix.

El marketing mix es una de las estrategias más usadas en el ámbito del marketing, sin embargo, desde su creación en los años 50´s por McCarthy, esta teoría ha ido evolucionando gracias a los cambios que se han presentado en el mercado, los diferentes puntos de vistas de distintos autores en cuanto a dimensiones e indicadores, sin embargo para usos actuales muchas empresas realizan este análisis ya que permite analizar y profundizar en el modelo del negocio con el objetivo de tener una visión englobada acerca de todos los componentes que conformar un negocio. Existen distintos conceptos del marketing mix tales como:

Lamb, Hair y McDaniel. (2014) afirman que:

> La mezcla del marketing se puede comprender como un mix único que mezcla estrategias de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción, también conocidas en el mundo de la administración como las cuatro p, que fueron diseñadas para generar intercambios en los mercados objetivos y que las actividades resulten totalmente satisfactorias para ambas partes consumidor y vendedor en este caso. (p. 27).

Del mismo modo la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de herramientas tácticas que son controlables en la mercadotecnia y que la empresa las combina para producir y generar una respuesta deseada en el mercado meta elegido. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler y Armstrong, 2013).

Baena (2011) sostiene que:

> Las 4 P's que conforman la teoría del marketing mix que una determinada empresa va a utilizar y desarrollar, puede ser tomadas en cuenta como unas de las variables o herramientas claves y fundamentales con las que cuenta la empresa para el logro y alcance de sus objetivos comerciales. (p. 44).

Tomando en cuenta la definición de los autores en mención, se podría definir al Marketing Mix como la mezcla integra de estrategias basadas en el precio, producto, plaza y promoción, sumándole la investigación del mercado previa para determinar lo que los clientes esperan de un producto específico para poder definir el diseño y la orientación de un producto o servicio que sea de calidad y que tenga un valor adquisicional para los clientes. Sin embargo, también se considera a los indicadores como herramientas que se pueden medir y controlar que abarcan 4 grandes elementos fundamentales para el planteamiento de estrategias que puede beneficiar a la organización que lo aplique de manera correcta.

2.2.1.2. Importancia del marketing mix.

El estudio del marketing mix es importante debido a que se toma en cuenta todos los factores que intervienen en el proceso de compra de los consumidores Kotler y Armstrong (2013) afirman:

> Las estrategias de marketing mix, es decir, la lógica que comprende el estudio del marketing, que además es con que las empresas pueden crear el valor necesario para que el cliente se sienta identificado con la empresa para que de esta manera se puedan conseguir las relaciones necesarias con los consumidores o clientes. Las empresas son quienes van a decidir cuales clientes atenderá ya sea por segmentación o búsqueda y alcance de objetivos y cómo lo hará, si es a través diferenciación o el posicionamiento. De esta manera se identifica el mercado total, luego se

procese a la división en segmentos y proporciones más pequeños que se van a atender. (p. 48).

Sin embargo, parte fundamental del marketing mix realizar un estudio de mercado que ayude a tener una idea más clara acerca de cuáles son las necesidades del mercado, que necesidades de ellos podemos cubrir y satisfacer.

Para la venta de un producto es necesario realizar un buen estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades de nuestros clientes (reales y potenciales). Una vez tengamos dicha información, estaremos en condición de ofrecer el producto idóneo, al precio adecuado. Además, los potenciales clientes sabrán de su existencia porque para ello, la empresa habrá elaborado una buena campaña de comunicación y el producto estará disponible en el canal de distribución adecuado (Baena, 2011).

La importancia del marketing mix radica en que se deben debe de hacer un plan de acción basados en los cuatro puntos ya mencionados, para que de esta manera se pueda llegar al alcance de los objetivos propuestos en un tiempo determinado, este puede ser largo o corto (Casado y Sellers 2006).

Por lo que se puede concluir que para poder alcanzar las metas de ventas y aceptación de los consumidores es necesario poder entender, saber, estudiar todas las necesidades que tienen nuestro público objetivo para que de esta manera poder crear o modificar nuestro producto o servicio.

2.2.1.3. Teorías relacionadas al marketing mix.

Parte del estudio de la variable es fundamental poder tomar en cuenta otros estudios o teorías que han sido creadas en su momento, de acuerdo a la necesidad y realidad de los consumidores, tomando en cuenta que conforme va pasando el tiempo, las necesidades van cambiando.

Marketing mix 7 P’s

Actualmente existen herramientas que pueden servir tanto para los productos y también pueden ser aplicados para el sector servicios, en esta adaptación se han agregado 3 dimensiones nuevas (personas, procesos, persona física) que básicamente busca comprender de manera global todos los procesos que pasan los productos y servicios desde que su fabricación hasta cuando el consumidor lo tiene en sus manos (Sotelo, 2018).

Marketing mix 5 C’s

Los mercadologos que crearon esta teoría, estuvieron es un proceso de disconformidad con la teoría original de las 4 P’s y decidieron crear la nueva teoría cuyo significado o dimensiones son (compañía, colaboradores, clientes, competencias, competencias y contexto) cuya esencia se basa en los procesos y también se toma en cuenta la realidad del micro y macro entorno (Gonzales, 2018).

Se puede concluir que las nuevas teorías que se han ido creando de acuerdo a la realidad y a los cambios que suceden con el paso del tiempo, pero la esencia de McCarthy quien fue que creo la teoría original del marketing mix, es por ello que para la presente investigación se ha tomado en cuenta esta teoría.

2.2.1.4. Dimensiones del marketing mix.

Producto

El producto desde diferentes puntos de vistas de los autores puede ser definido de las siguientes formas:

Lamb et al. (2014) define al producto como:

> El producto no solo comprende la unidad física como un producto tangible, sino que también están comprendido su empaque, la garantía, el servicio después de la venta, el nombre de la marca, la imagen de la compañía, valor y otros factores que se relacionan netamente con el producto. (p. 27).

Para Baena el producto es todo aquel bien que es ofertado y vendido en el mercado, que además tiende y suele cambiar de acuerdo al entorno y a las necesidades de todos los consumidores, es por ello que las empresas que buscan triunfar están en una constante adaptación al mercado actual para el lanzamiento de ofertas de los productos en los mercados que operan (Baena, 2011).

Por lo que se puede concluir que un producto es aquello que puede ser tangible (que se puede tocar) o intangible (que no se puede tocar) que es ofrecido en un espacio en donde los clientes lo adquieren con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El producto no solo comprende a lo físico, sino también están incluidos el empaque que tienen, su estilo y color característico, las diferentes opciones, tamaños y presentación, el servicio post venta también estarían comprendidos en este indicador como por ejemplo las garantías necesarias, los servicios post venta (después de la venta), la marca del producto, la imagen y reputación de la empresa, los valores que trasmite y todos los atributos y características que usualmente se puede encontrar en el producto. Cabe resaltar que los pueden presentarse de forma tangible de igual forma intangible.

Tipos de productos

Productos de conveniencia

Lamb et al. (2014) sostienen que:

> Es un artículo o un bien relativamente barato o de bajo costo que no amerita demasiado esfuerzo para realizar su compra, es decir el consumidor no está dispuesto a recorrer muchas tiendas o puntos de ventas para comprar y adquirir este artículo ya que es un producto que se puede encontrar con facilidad. (p. 66).

Productos de comparación

Lamb et al. (2014) sostienen que:

> Suele ser más caro y de mayor valor que uno de conveniencia es por ello que son ofrecidos en menos tiendas. Por lo general los consumidores no adquieren uno de estos productos hasta haber comparado el modelo, aspectos prácticos, el precio y la compatibilidad con el estilo de vida de cada uno de ellos. (p. 66).

Productos especializados

Lamb et al. (2014) sostienen que:

> Se consideran productos especializado cuando los consumidores buscan en muchos lugares y establecimientos un artículo en particular o con características especiales y son muy reacios a aceptar o comprar productos sustitutos, cabe resaltar que, por este tipo de productos, los consumidores suelen pagar grandes cantidades de dinero, que está justificado por sus características o su usabilidad. (p. 66).

Productos no buscados

Lamb et al. (2014) sostienen que:

> Cuando un comprador potencial no sabe de la existencia de un producto o bien, o también cuando no busca activamente un

> producto conocido. Los productos nuevos caben dentro de esta categoría hasta que la publicidad y la distribución incrementan el conocimiento de los consumidores en cuanto a su existencia. (p. 66).

Cartera de productos

Se podría definir como la variedad y la cantidad de productos que posee una empresa en el mercado, que además se pueden clasificar en dos grandes grupos, cartera de productos complementarios y cartera de productos sustitutivos

La primera engloba aquellos productos que su demanda aumenta o disminuye de manera correlacional debido a que el consumo de uno depende fuertemente de otro.

El segundo comprende aquellos productos que podrían ser sustituidos por otro fácilmente. Sin embargo, también podría existir cartera de productos que no pueden clasificarse en ninguna de las dos categorías mencionadas, que usualmente se presenta en una empresa grande que se dedica a fabricar distintos productos (Baena y Moreno, 2010).

Ciclo de vida de un producto

En este punto se comprende que todos los productos tienen un tiempo determinado vida, en referencia a su nivel ventas, en donde pasa por 4 fases: introducción, crecimiento, madurez y declive. Es por ello que se debe de analizar en qué fase se encuentra el producto para poder diseñar y realizar la estrategia que mejor se adapte al producto tomando en cuenta los cambios del entorno (Baena y Moreno, 2010).

Marcas y envases

Comprende a todos los elementos que permiten la identificación y diferenciación de un producto frente a la competencia, sumado a esto también ayuda a crear una imagen al consumidor, para esto las marcas deben ser fácil de recordar y pronunciar, la traducción a otros idiomas no debe ser compleja, y finalmente debe estar protegida y registrada legalmente (Baena y Moreno, 2010).

Precio

Desde el punto de vista de los siguientes autores podremos definir al precio de la siguiente manera:

Lamb et al. (2014) sostienen que:

> El precio de los productos o servicios que se pretende ofrecer se establecen luego que se hayan establecido la estrategia del producto, dentro de este proceso de debe de tomar en cuenta los costos de producción, sino que también se debe de tomar en cuenta los costos de transporte, seguros, impuestos y aranceles si fuera el caso de importación o exportación de productos. Cuando se establece el precio final, las empresas también deben de establecer la cantidad que los clientes están dispuestos a gastar en un producto particular. (p. 76).

Baena en su texto afirma que el precio está representando a la cantidad monetaria que la empresa estaría dispuesta a vender un producto o servicio, es considerado dentro de las 4 variables como la más práctica y fácil para modificar y además es una de las herramientas fundamentales de las empresas. La acción de la fijación de precios conlleva en tener en cuenta todos los costes que involucran la fabricación del producto (costos de producción, distribución y comercialización. El precio representa un indicador de la calidad del producto ofrecido, ya que muchas veces los productos con un alto valor, son mejores que

aquellos más económicos. El indicador en mención es utilizado como estrategia para el posicionamiento de la marca (Baena, 2011).

De la misma forma Kotler y Armstrong (2008) sostiene que:

> El precio comprende a la cantidad y capacidad monetaria dada por el intercambio de un bien tangible o intangible, o también es considerado como la suma de los valores monetarios otorgados por los clientes a cambio del benefició de obtener o utilizar el bien o servicio. (p. 254).

A lo que se concluye que el precio es aquel pago que se realiza en forma monetaria por algún bien o servicio que los usuarios y consumidores deseen obtener. La esencia de este componente de las estrategias del Marketing Mix radica en el aseguramiento de un nivel óptimo del precio correspondiente al producto y/o servicio y que además repercutan en los objetivos planteados en el área de marketing.

Factores externos que determinan el precio

Demanda

Basados en la elasticidad la misma que mide la variación de forma porcentual entre la cantidad demandada por los consumidores y la una posible variación en los precios.

Regulación legal

Están comprendidos todos los impuestos, aranceles, tasas. ecotasas, etc., que pueden estar afectos los productos y que, al momento de elevar su costo de adquisición o producción, los precios también tienden a aumentar su precio.

Competencia

Se dice que cuando una empresa se dedica a vender un producto o servicio en el mercado que nadie más vende es considerada un monopolio por ende los precios tienden a ser mayores o más altos, debido a que la misma empresa determina este precio a su criterio, sin embargo, cuando hay más de dos empresas que compiten ofreciendo el mismo producto los precios tienden a ser más competitivos, atractivos y accesibles para generar la atracción y retención de los mismos clientes.

Inflación

Es dependiente del lugar, país, situación en donde se esté ofertando el bien o servicio, ya que una tasa alta de inflación hace que los precios se eleven en precio y hacen que sea menos accesible.

Factores internos que determinan el precio

Según indica Baena y Moreno (2010) los factores internos para el precio son los siguientes:

Estructura de costes

Comprenden a todos los costes fijos y variables que en si en momento determinado son elevados, los precios de los productos también se verán afectados es por ello que se deberán de elevar.

Recursos de la compañía

Están incluidos todos los recursos materiales, humanos, financieros que conforman una compañía. Estos recursos son claves para el buen funcionamiento de la empresa y el trabajo en conjunto de estas 3 hacen que se lleguen a los objetivos organizacionales.

Posicionamiento

Se podría definir como al nivel de conocimiento o permanencia en la mente del consumidor referente a la marca o servicio que se pretende ofertar, es por ello que mientras se tenga un posicionamiento elevado, los precios también los serán. Debido a que los consumidores pueden reconocer una determinada marca, como referencia ya sea por su uso, benéficos, características, etc.

Canales de distribución

Dentro de este aspecto están incluidos todos los intermediarios que conforman la cadena de distribución de una determinada empresa, cuando se tiene un mayor nivel de intermediarios dentro de esta cadena, se generarán mayores costes y por ende el precio también será mayor.

Sin embargo, los productos que no tiene una cadena tan extensa o son mínimos los intermediarios también pueden ser de coste alto ya que no es un factor tan influyente.

Plaza

Desde el punto de vista de los siguientes autores se puede definir a la plaza como:

Es todo aquel que relaciona la producción de un determinado producto o servicio con el consumo de los clientes, en pocas palabras es poder a disposición total el producto al consumidor mediante diferentes canales de distribución, dentro de este aspecto es primordial tener en cuenta aspecto como merchandising, logística, distribución (Baena, 2011).

Sin embargo, Kotler y Armstrong (2013) en su libro fundamentos del marketing afirman que: “La plaza comprende a todas las actividades que realiza

la organización en función a que todos los productos se encuentren disponibles para los clientes al momento que lo requieran” (p. 290).

Del mismo modo Baena y Moreno (2010) manifiesta que: “La plaza es donde se toman las decisiones más importantes las tomadas por el área de marketing debido que función es identificar a través de la organización como la manera en la cual va a llegar el producto al cliente” (p. 76).

Basados en las definiciones anteriores se podría definir la plaza como a todas las actividades orientadas a distribuir los bienes y servicios tomando en cuenta las cantidades y los lugares adecuados y estratégicos para que el consumidor las pueda obtener cuando realmente lo desee.

En este proceso de distribución están implicados distintos intermediarios que al unirse en conjunto forman un canal de distribución, que va a variar dependiendo la naturaleza del producto o de la empresa, este canal está representando a la ruta o camino que los productores o fabricantes siguen para poder hacer llegar su producto al cliente final.

Cabe resaltar que esta ruta puede conllevar muchas etapas o no puede tener ninguno ya que es directo, dando a conocer si distintos tamaños de canales como ultra corto, ultra largos, muy cortos, muy largos, cortos o lagos, como ya se menciono es dependiendo la naturaleza y la procedencia del producto.

Aspectos a considerar para la toma de decisiones en el indicador plaza

Canal de distribución

Son todas aquellas funciones determinadas en los distintos intermediarios que conlleva el canal, además también determina la localización, el número y todas las características del punto de venta seleccionado. Este canal puede darse de manera directa o indirecta, en el primer aspecto (directa), la organización hace llegar el producto o servicio al consumidor final sin la

presencia de algún intermediario, por lo contrario, el segundo aspecto (indirecto) se puede caracterizar por la presencia de intermediarios entre en la empresa fabricante y el cliente final (Kotler y Armstrong,2013).

Merchandising

Comprende a todas las actividades que se realizan con el objetivo de generar y estimular la compra dentro del punto de venta, cabe resaltar que bajo este punto se debe de tomar en cuenta aspectos como la presentación que tiene el producto, la disposición y capacidad en los anaqueles sumado a esto toda la publicidad que se puede colocar para la estimulación de la venta (Kotler y Armstrong, 2013).

Logística

Es el conjunto de todas las actividades por la cual recorre el producto, también es conocida bajo el nombre de distribución física, en este aspecto las organizaciones deben de tomar en cuenta al momento de la toma de decisiones aspectos como: el transporte que se utilizará, en donde se va a almacenar, formas de entrega, las fechas pactadas para la entrega y también escoger el punto de venta para el producto (Kotler y Armstrong, 2013).

Distribución directa

Se puede definir como la vinculación de manera directa entre el fabricante y el consumidor final, sin la presencia de algún intermediario, algunas de las modalidades que conlleva este aspecto son las ventas por correo, por catálogo, a domicilio, o lo que se está aplicando en los últimos años el telemarketing. (Kotler y Armstrong, 2013).

Promoción

En base a los distintos puntos de vista de los siguientes autores podríamos definir a la promoción de la siguiente manera:

La promoción comprende a todas las actividades orientas a comunicar al mercado objetivo o potencial todos los beneficios y características que ofrece el producto para que el consumidor lo compre. Hoy en día las empresas cuentan con distintas herramientas y plataformas para realizar la promoción como lo es la publicidad, venta al personal, las promociones en las ventas, las relaciones publicas y hasta el marketing directo. Es por estos canales que los consumidores van a conocer sobre la existencia de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado (Baena, 2011).

Del mismo modo Kotler y Armstrong (2013) basados en su libro Los fundamentos del marketing sostienen: “La promoción son todas aquellas actividades que tiene como finalidad comunicar todos los atributos de del producto y además buscan persuadir al cliente para que los compren” (p. 354).

Sin embargo, se afirma que la promoción es la comunicación en base a un proceso en donde el objetivo principal es la disfunción de la información que va directo al consumidor final con la esperanza de que este último se motive y compre, consuma o adquiera los productos en el mercado de una determinada empresa (Baena y Moreno, 2010).

A lo que se puede concluir que la promoción es aquellas actividades que desarrollan las empresas a través de diferentes medios, con la finalidad de que las personas conozcan un producto o servicio que están ofreciendo a su vez implementar una ventaja competitiva que se diferencie de los mismos productos que se encuentran en el mercado con el objetivo de asegurar y motivar el consumo de los clientes a favor de la organización.

Estrategias que utilizan las empresas para realizar una óptima promoción

Dirección de ventas

Comprende al ajuste en el equipo de ventas, por lo implica que la organización deberá de tomar decisiones en base al tamaño del equipo humano,

tendrá además que diseñar la zona de venta, la fijación de cuotas en referencia al mercado, programar vistas que se realizaran y por último se debe de tomar en cuenta todos los puntos como motivación, supervisión, remuneración al personal que está incluido en estas actividades (Baena y Moreno, 2010).

Relaciones públicas

En esta actividad la principal función es transmitir una perspectiva adecuada del producto o servicio y también de la empresa que lo oferta, para poder optimizar este punto la organización deberá de tomar decisiones en base al mensaje que se va transmitir, el público objetivo segmentado y dirigido y los medios de comunicación a emplear (Baena y Moreno, 2010).

Promoción de ventas

Comprende a todas las actividades que se realizan en los medios de comunicación con el objetivo de poder estimular la venta en un plazo mínimo, esta actividad va dirigida usualmente a los vendedores, los intermediarios y los consumidores en ellos se debe se aplicar los métodos para el alcance de los objetivos organizacionales (Baena y Moreno, 2010).

Marketing directo

Este aspecto se caracteriza por la manipulación de uno o más medios de comunicación para la obtención de indicadores acerca de la aceptación del producto o nivel de ventas, entre las actividades que se realizan para generar los resultados son el e-mailing y el telemarketing, también están comprendidos los medios de comunicación, las páginas webs, folletos, etc. (Baena y Moreno, 2010).

2.2.2 Bases teóricas del comportamiento del consumidor

2.2.2.1 Definiciones del comportamiento del consumidor

El cambio constante que se vienen dando en los mercados actuales han llevado a que las empresas se sientan obligadas a conocer a detalle las necesidades de los consumidores, para que de esta manera se puedan determinar los comportamientos que estos expresan y se puedan desarrollar estrategias para poder satisfacer la mayor cantidad de necesidades posibles

El estudio del comportamiento del consumidor es el inicio para la aplicación de un verdadero concepto del marketing, es por ello que para el estudio del comportamiento de los consumidores es fundamental que se analicen el proceso que este último pasa cuando va a realizar una compra, junto con todos los factores que determinen e influyen en la compra.

Baena (2011) indica que: “Entender el comportamiento del consumidor muchas veces es irracional y casi siempre impredecible, ya que para lograrlo las empresas deberían de comprender primero el proceso de compra” (p. 127).

Martínez (2015) sostiene que: “El comportamiento del consumidor es un estudio complejo, ya que no existe una uniformidad en el comportamiento debido a que este último reacciona de diferentes maneras en el proceso de compra” (p. 20).

Por otra parte, Rivera, Arellano y Molero (2009) indican que: “El comportamiento del consumidor es un proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios, o ideas para satisfacer sus necesidades” (p. 36).

Es por ello que se puede concluir que el estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para poder entender de manera global la mayor cantidad de las necesidades de los consumidores para que de esta manera se puedan desarrollar técnicas y estrategias de ventas, para que de esta manera se puedan beneficiar tanto el consumidor y el vendedor.

2.2.2.2 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor

Desde el punto de vista de los autores el estudio del comportamiento del consumidor es importante porque:

Según Baena (2011) indica que: “Es importante conocer el comportamiento del consumidor para que de esta manera se puedan entender los cambios y poder anticiparse a ellos” (p. 127).

Martínez (2015) indica que: “Es un hecho fundamental el estudio del comportamiento del consumidor debido las empresas deben conocer su mercado meta y las reacciones que puedan dar en un escenario ya sea bueno o malo frente a sus planes de comercialización propuestas” (p. 19).

Por otra parte, Sellers y Casado (2006) sostienen que: “El estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza, y asegurar y fidelidad y en general planificar bajo un modo más efectivo la acción comercial para el alcance de objetivos propuestos” (p. 106).

Es por ello que se concluye que el estudio del comportamiento del consumidor es importante debido a que permite a las empresas poder comprender los factores internos y externos que influyen en este proceso, para que de esta manera se puedan contrarrestar de manera eficiente todos aquellos factores que podrían estar en contra de la realidad o de lo que busca cada empresa.

2.2.2.3 Características del comportamiento del consumidor

Debido a la cantidad de variables que influyen en el comportamiento del consumidor es muy complejo, sumado a esto, también influyen los estímulos que reciben cada uno de ellos, lo que los hace más irregular y diferente en cada uno de ellos. Sin embargo, si se pueden presentar un comportamiento de carácter regular, pero esta se da cuando el producto llega al punto de madurez

en su ciclo de vida, por lo que ya el consumidor por experiencia conoce sus beneficios.

Según Viscarri, Mas y López (2012) indican:

> No todos los productos tienen a despertar el mismo interés en el consumidor, y tampoco requieren de la misma implicación para cada uno de ellos, muchas veces la decisión de compra se torna compleja debido al grado de implicación del comprador y por la mayor o menor diferencia en las marcas. (p. 65).

Bajo este concepto se puede determinar que existen dos grupos de implicación del comprador:

Gran implicación

Gran diferencia entre marcas; causada principalmente por la complejidad del producto, es por ello que los consumidores necesitan una mayor cantidad de información sobre lo que van a consumir, dentro de este punto el riesgo de en la decisión de compra puede ser muy alto.

La poca diferencia entre marcas; la implicación de la complejidad radica en el mismo comprador, ya que este último deberá de mantener con seguridad una elección correcta luego de haber realizado la compra de un determinado bien.

Poca implicación

Gran diferencia entre marcas; debido a la gran variedad de marcas en el mercado, ocasionando una acentuación en el deseo de cambio en el cliente, que lo lleva a probar y dificultar la fidelización y permanencia del cliente.

Poca diferencia entre marcas; determinado principalmente por el aprendizaje pasivo de los clientes, lo que lleva a que el proceso se torne lento e indeterminable.

2.2.2.4 Elementos para el análisis del comportamiento del consumidor

Basado en el análisis que realizaron Peter y Olson (2006) los elementos a considerar para el análisis del comportamiento del consumidor son los siguientes:

Afectos y cognición del consumidor

Son respuestas mentales que emite el consumidor al experimentar estímulos y eventos en su ambiente**,** por otra parte, termino afecto hace referencia a los sentimientos que se tienen a los estímulos y eventos como por ejemplo el agrado y el desagrado de algunos productos. La cognición comprende a los pensamientos relativas al producto.

Comportamiento del consumidor

Comprende al ambiente externo que rodea al consumidor, y que influye de manera directa en su manera de pensar, sentir y actuar. Sin embargo, este punto lleva consigo a los estímulos sociales tales como las acciones que puedan realizar otras personas, en su misma cultura, subcultura, clase social, familias, etc.

Por ello se concluye que en el análisis del comportamiento del consumidor influyen los factores que hacen que los consumidores cambien su percepción, en muchos casos demasiado rápido, en otros es más lentos dependiendo la naturaleza del producto y la realidad a la que ve expuesta el consumidor.

2.2.2.5 Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Según Viscarri, Mas y López (2012) indican que: “Los factores que afectan de manera directa al comportamiento del consumidor pueden ser subjetivos, porque estos dependen del ánimo del comprador y también pueden ser objetivos debido a que actúan en función del entorno del comprado” (p. 67).

Factores subjetivos o interno:

Motivación

Representan la motivación dirigida a la satisfacción de una necesidad identificada, que al mismo tiempo ha podido ser estimulada por el entorno y pueden estar representada por los siguientes motivos:

Motivos físicos; comprenden desde la satisfacción de las necesidades biológicas hasta la satisfacción de las necesidades anímicas (Pirámide de Maslow).

Motivos genéricos; se refieren al comportamiento de productos que nivel primario, por citar un ejemplo, un carro ya que los selectivos complementan su elección de este artículo bajo conceptos de modelos, marcas, etc.

Motivos racionales; son aquellos que son asociados a las características tales como el tamaño, el tiempo de duración, el consumo y el precio, por otra parte, lo emocional también tendría cavidad en este motivo ya que está relacionada subjetivamente al placer, la comodidad y al prestigio.

Motivos consientes e inconscientes; el primer motivo hace referencia a los que el consumidor siente que influyen en el proceso de su decisión de compra, mientras que el siguiente motivo son los que influyen en el consumidor sin que se dé cuenta de ello.

Motivos positivos y negativos; los motivos positivos son aquellos que llevan al consumidor a alcanzar sus objetivos deseados, por lo contrario, los negativos apartan de las situaciones deseadas.

Percepción

Es un proceso de selección de la información que recibe la persona para que esta pueda formar una imagen significativa sobre una situación específica. La información en mención es captada a través de los 5 sentidos que cuenta el

ser humano y cada uno de forma independiente las percibe, organiza, analiza, procesa, interpreta y retiene lo que más le ha llamado la atención debido a que la percepción es selectiva.

Características personales

Llamadas también variables demográficas y socioeconómicas que influyen en las diferentes fases del proceso de decisión de compra, las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos de cada persona, de la situación de la familia y de su localización geográfica dentro de este factor podríamos citar los puntos más representativos tales como: edad, sexo, estado civil, posición familiar, tamaño de familia y lugar de residencia.

De la misma manera, existen variables socioeconómicas que evidencian situaciones o estados alcanzados a lo largo de la vida y conocimientos adquiridos: ocupación, ingresos, patrimonio y el nivel de estudios de los consumidores.

También se podría mencionar características personales, sin embargo, estas podrían ser más difíciles de medir, como por ejemplo la personalidad y el estilo de vida de cada persona. Ya que es un escenario totalmente diferente para cada consumidor, sin embargo, se podrían generar actividades que puedan juntar más de una característica, llamado patrón para un mejor alcance.

Actitudes

Se hace referencia a las predisposiciones adquiridas para responder de forma consistentemente de modo positivo o negativo a un objeto o grupo de objetos, estas se desarrollan a través del proceso de aprendizaje. Durante este proceso también se ven afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los que pertenece, o se aspira pertenecer.

Factores externos

Según Viscarri, Mas y López (2012) para el estudio de los factores externos se deben de considerar los siguientes entornos:

Entorno económico

Dentro de este entorno se encuentran contempladas el análisis de las magnitudes macroeconómicas tales como la renta nacional, tipo interés, inflación, desempleo, balanza de pagos, tipo de cambios e impuestos. Es importante el estudio de este entorno debido a que modo igualitario se den la distribución de la renta, la capacidad de compra de los productos de consumo será mayor, por citar otro ejemplo, cuando la inflación tienda a subir, el consumidor tiende a tener menos capacidades de compra de bienes y servicios.

Entorno político legal

En este entorno se contempla todas las acciones que pueden estar influenciadas por gobiernos de cada país dependiendo la situación política, este factor es muy importante de analizar debido a que todas las empresas deben de tomar en cuenta las regulaciones de cada sector económico, ya que para cada una rigen distintas leyes y requerimientos.

Entorno cultural

Están comprendidos todos los cambios culturales y sociales que experimenta la sociedad con el paso de los años, estos cambios llevan a ciertas modificaciones en el estilo de vida, ya que muchos de los consumidores de distintos sectores se dedican a viajar más, practican más deportes, por lo que se puede concluir que el consumo aumenta al tiempo que se hace más selectivo.

Tecnología

Se hacen referencia a todos los cambios, avances e innovaciones que se pueden dar en los campos de la electrónica, informática, que de manera directa revolucionan los procesos de producción y las comunicaciones. Estos cambios favorecen y han permitido ampliar y renovar todos los productos ofrecidos y de los sistemas de comercialización usados.

Clase social

En este entorno se hace referencias a las posiciones de los individuos o familia que se encuentra en una misma escala socioeconómica, debido a que los miembros de una misma clase social tienden a tener los mismo valores, comportamientos y actitudes. Dentro de este entorno se pueden nombrar las siguientes características: Ingresos, ocupación, educación, residencia y patrimonio.

Grupos de referencia

Están comprendidos los grupos sociales con los que el individuo se identifica y también influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos algunas características que se pueden citar de este entorno son: las normas del grupo que deben aceptar todos los miembros del grupo, los roles que desempeñan cada integrante, el estatus del individuo en el grupo y por último la socialización.

Familia

Es considerado como el grupo de influencia más importante y determinante del consumo, debido a que intervienen en la decisión de compra conjuntas e influye de manera directa en la compra individual.

2.2.2.6 El proceso de compra del consumidor

Una vez determinada y analizadas los factores internos y externos que afectan de manera directa e indirecta al consumidor, es necesario poder analizar cómo es que el consumidor toma sus decisiones en el proceso de compra.

Es por ello que Viscarri, Mas y López (2012) indican: “El proceso de compra de un producto por el consumidor no comprende a un acto alejado o separado, sino su actuación misma será el resultado de un proceso que va a ir mucho más allá que incluso la propia compra” (p. 70)

En este proceso se puede evidenciar o desagregar en 5 puntos claves que van formando una serie de etapas por la cual el consumidor pasa para realizar el proceso de compra.

Reconocimiento de la necesidad

Como parte introductoria, el inicio del proceso de la compra inicia cuando el consumidor reconoce un problema o una necesidad o simplemente ha notado la carencia de algún producto o servicio, es aquí en donde el consumidor presiente una diferencia entre la situación actual en la que se encuentra e imagina un estado ideal. Esta necesidad que el consumidor percata puede ser actividad por dos estímulos, que pueden ser internos y externos.

Los estímulos internos abarcan a las necesidades normales o comunes de cada persona (hambre, sed, calor) estos estímulos tienden a generar una acción de impulso cuando el grado de necesidad se torna alto. Mientras tanto los estímulos externos son aquellos que se pueden percibir en el ambiente exterior y es determinante si se considera un problema o no.

Cabe resaltar que el reconocimiento de la necesidad no precisamente conduce al siguiente paso del proceso, si no que muchas veces el consumidor realiza un proceso de comparación, para el marketing esta comparación contribuye a crear una imagen memorizada.

Búsqueda de la información

Una vez reconocida la necesidad el consumidor tiende a buscar información sobre el producto o servicio o puede no hacerlo, debido a que es dependiente de la intensidad y el impulso de la necesidad que se presente, es por ello que si es un impulso alto lo más probable es que compre el primer producto que satisfaga su necesidad, sin embargo, si la necesidad es de menor intensidad el consumidor va a tomar su tiempo para poder buscar y procesar información.

La información que este busque puede provenir de distintas fuentes, por ejemplo: fuentes personales (familia, amigos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, exhibidores), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones que califican el consumo), fuentes de experiencias (manejo, análisis y uso del producto).

Es importante poder conocer las fuentes por la cual los consumidores conocen o escuchan del producto o servicio para poder darle la importancia a cada una de ellas de acuerdo con su intensidad o frecuencia. Es por ello que se le debe preguntar a los consumidores mediante que fuente o medio saben del producto a ofrecer.

Evaluación de alternativas

Luego que el consumidor haya realizado la búsqueda de información necesaria para poder satisfacer sus necesidades, se pasara por un proceso de evaluación de alternativas para poder decidir por algún producto o marca en especifica. Por lo general el consumidor tiende a valorar los atributos del producto como lo son el precio, marca, diseño. De esta forma el producto que elija será represéntate de un producto con una valoración positiva global desde el punto del consumidor. Es ello que los expertos en marketing evalúan las alternativas de los consumidores para poder crear estrategias e influir en la compra.

Decisión de compra

La decisión de compra del consumidor consiste básicamente en adquirir el producto o marca que haya sido previamente evaluada o no, sin embargo, dentro de esta fase existen 3 factores claves que pueden influir entre la intención y en la decisión de compra.

El primer factor está basado en la actitud de los demás, es decir el entorno del consumidor (familia, amigos y demás) ya que esta puede afectar en la decisión de la compra debido a que el consumidor deberá de satisfacer los deseos y necesidades de los demás. El segundo factor se puede ubicar a las influencias inesperadas que pueden aparecer en la situación de compra. Y el último factor puede optar por no comprar el producto o posponerla de acuerdo con los factores se hayan percibido.

Comportamientos y sensaciones posteriores a la compra

Un factor importante y determinante debido a que forma parte de la visión del marketing, que es la tarea de seguimiento del cliente en relación a su comportamiento de compra, es importante poder satisfacer al consumidor, dado que cuesta un mayor trabajo atraer nuevos clientes que conservar los actuales. Cabe resaltar que un buen cliente satisfecho habla bien del producto a un promedio de dos a tres personas, y uno insatisfecho lo comporta con al menos once personas.

Entender todas las necesidades de los consumidores y poder desarrollar estrategias para poder influenciar en su proceso de compra es fundamental para poder alcanzar una buena comercialización

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

Marketing

Se define como un conjunto de actividades que tienen el propósito

satisfacer necesidades y expectativas del mercado a cambio de un beneficio para la organización, a lo que se concluye que el marketing es un proceso fundamental para asegurar el éxito en los negocios actuales, ya que mediante esta aplicación de prácticas y procesos se pueden cumplir con los objetivos organizacionales propuestos.

Marketing mix

Es una mezcla estratégica de 4 principales variables, producto, precio, plaza y promoción, que van de la mano con un análisis interno para poder realizar un plan de posicionamiento, es similar a realizar un estudio detallado de mercado, solo que en este aspecto es orientado al bien servicio que se oferta en el mercado.

Estandarización

Es considerado al acto que se realiza para regularizar ciertos aspectos a un nivel estándar, en pocas palabras, todos deberían de cumplir o tener dentro de sus características algo similar a un patrón o referencia, también es conocida como normalización que su principal función es crear disposiciones especialmente pensadas para un uso repetido y común, es posible lograr un ordenamiento determinado que contribuye a la resolución de un problema.

Negocio

Es considerado una actividad que tiene como principales objetivos generar u obtener ingresos económicos a través de las ventas de un bien o servicio de acuerdo a la naturaleza de las actividades, es importante mencionar la diferencia entre negocio y empresa ya que una empresa es similar, solo que esta de dedica principalmente a la producción sus mismos productos, mientras que un negocio solo podría dedicarse a la venta productos sin la necesidad de producirlos.

Canal de distribución

Un canal de distribución son las vías escogidas por la empresa que conlleva a todos los productos desde su creación hasta que llega al consumidor final, puedes estar sujetos a temporalidad (corto, medio y largo plazo) y con lleva a ciertos actores que interfieren en ella (productor, mayorista, minorista, detallista, consumidor final).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

El tipo de la investigación es de tipo descriptivo correlacional, porque debido a que el objetivo principal del estudio es determinar si existe algún tipo de relación entre las dos variables de estudio, para uso de la presente investigación son el marketing mix y el comportamiento del consumidor.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman: “Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista en entre dos o más variables de estudio o categorías dadas en un contexto de investigación en particular” (p. 81).

De acuerdo a los momentos de recolección de datos, la investigación es de tipo transversal o transeccional, porque se va a realizar la recolección de datos en un solo momento o en un tiempo único.

Según indica Hernández, et al. (2003) indican:

> El diseño no experimental se puede dividir tomando en cuenta el tiempo en el cual se han recolectado los datos, estos pueden ser: diseño transversal, donde se obtienen los datos en un solo momento en el tiempo, en un momento único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. (p. 64).

Por otro lado, la investigación es de enfoque cuantitativo, porque se tendrán resultados representado en forma estadística que se obtendrán gracias a la recolección de datos de los clientes de la empresa Dunkelvolk, que además determinarán si la aceptamos la hipótesis planteada.

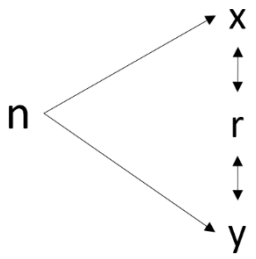
Así mismo Hernández, et al. (2003) afirma: “La investigación cuantitativa es aquellas que utilizan la recolección y en análisis de los datos para contestar las preguntas de investigación y probar si la hipótesis establecida es verdadera o falsa” (p. 5).

Diseño de investigación.

La presente investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental, porque debido a que las variables de estudio no son manipuladas, solo se van a observar y analizar las variables marketing mix y comportamiento del consumidor de la empresa Dunkelvolk Lima, 2020

Según afirman Hernández et al. (2010) que: “La investigación no experimental son aquellos estudios que se realizan sin la necesidad de la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

El esquema de las investigaciones que corresponden al diseño correlacional es la se muestra a continuación:



En donde:
n= Muestra
x= Marketing mix
y= Comportamiento del consumidor
r= Criterio de relación de las variables.

3.2. Población y muestra

Población.

En la presente investigación se consideró a los clientes de la empresa Dunkelvolk en Lima, durante el año 2019. Es por ello que la población es considerada como una muestra infinita.

Criterio de inclusión, porque van a ser todos los clientes de la empresa Dunkelvolk quienes van a formar parte de la muestra del presente trabajo de investigación.

Para Hernández et al. (2010) la población es definida como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Muestra.

Debido a que la población es infinita, la muestra estuvo conformada por 100 clientes de la empresa Dunkelvolk, siendo una muestra que reúne las características de ser representativa.

Así mismo, para uso de la presente investigación se empleó una muestra probabilística con una técnica de selección de muestreo de aleatorio simple, donde todos los clientes de la empresa Dunkelvolk tuvieron la posibilidad de ser muestra, para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, cuyo resultado fue una muestra de 100 clientes de la empresa Dunkelvolk Lima, 2020

Según Hernández et al. (2010) afirma:

> La muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo todas las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una

selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (p. 176).

Por otro lado, la técnica de selección de la muestra es aleatorio simple, porque se va a determinar qué número de clientes van a ser encuestados; obtenido a través de la generación de números aleatorios.

3.3 Hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Hi: Existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Hipótesis específicas.

H_1: Existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

H_2: Existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

H_3: Existe relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

H_4: Existe relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

3.4. Variables – Operacionalización.

Definición conceptual del marketing mix.

Lamb, Hair y McDaniel (2014) lo definen como: “La mezcla de marketing se entiende como una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción (conocidas como las cuatro P), diseñada para producir intercambios con los mercados meta que resulten satisfactorios para las dos partes” (p. 27).

Definición operacional del marketing mix.

La presente operacionalización de la variable marketing mix, fue medida por 4 dimensiones, 11 indicadores representados en términos de 28 ítems, que permitieron a través de la percepción de los clientes respecto a las características de la variable marketing mix.

Definición conceptual del comportamiento del consumidor.

Martínez (2015) lo define como: “El comportamiento del consumidor es un estudio complejo, ya que no existe una uniformidad en el comportamiento debido a que este último reacciona de diferentes maneras en el proceso de compra” (p. 20).

Definición operacional del comportamiento del consumidor.

La presente operacionalización de la variable comportamiento del consumidor, ha sido medida por 3 dimensiones, 9 indicadores representado en términos de 17 ítems, que han permitido mediante la percepción de los clientes respecto a las características de la variable comportamiento del consumidor.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing mix

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Producto	-Tipo de productos. -Cartera de productos. -Marcas y envases.	1 al 7	1: Siempre 2: Casi siempre 3: A veces 4: Casi nunca 5: Nunca	Eficiente 28 – 65 Regular 66 – 103 Deficiente 104 – 140
Precio	-Factores externos. -Factores internos.	8 al 10		
Plaza	-Canal de distribución. -Merchandising -Logística interna.	11 al 19		
Promoción	-Dirección de ventas. -Relaciones públicas. -Marketing directo.	20 al 28		

Tabla 2

Operacionalización de la variable posicionamiento en el mercado

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Comportamientos antes de la compra	-Reconocimiento de la necesidad -Búsqueda de la información -Búsqueda de recomendaciones	1 al 5	1: Siempre 2: Casi siempre 3: A veces 4: Casi nunca 5: Nunca	Eficiente 17 – 39 Regular 40 – 62 Deficiente 63 – 85
Comportamientos durante la compra	-Identificación de alternativas -Comparación de alternativas -Decisión de compra	6 al 13		
Comportamientos después de la compra	-Satisfacción de compra -Evaluación de la compra -Recomendación	14 al 17		

3.5 Método y técnicas de investigación de datos.

Métodos de investigación.

El método que se desarrolló en la presente investigación, es el método hipotético deductivo, debido a que este se basa en el procedimiento o camino que se va seguir para poder mejorar o precisar teorías que previamente han estado en función de nuevos conocimientos.

Bernal (2010) sostiene: “Tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, 54 leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p. 59).

Técnica.

En la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables marketing mix y comportamiento del consumidor en la empresa Dunkelvolk.

Carrasco (2005), define a la encuesta como: “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

3.6 Descripción de los instrumentos utilizados

Las técnicas para recopilar datos son fundamentales en toda investigación de este tipo debido a que nos permitirán recabar la información necesaria para el desarrollo del estudio, Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, donde se contemplan dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas.

El instrumento utilizado para la presente investigación es el cuestionario, se ha desarrollado en base a la escala de Likert, con alternativas politómica, respecto a la variable marketing mix tiene un cuestionario de 28 ítems, habiéndose considerado cuatro del cuadro de operacionalización de variables Así mismo, la variable comportamiento del consumidor tiene un cuestionario de 17 ítems, medidas con la escala de Likert teniendo en cuenta las tres dimensiones del cuadro de operacionalización de variables.

Bernal (2006) sostiene: “La encuesta es el método que se realiza a través de medios de interrogación, observando los aspectos relativos a los grupos. Es un proceso de investigación para conocer el objetivo de estudio” (p. 3).

Instrumento I: Cuestionario de marketing mix

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario del marketing mix
Autor	: Italo Ramos Villanueva
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Administración	: Individual o colectiva
Duración	: 25 min aproximadamente
Aplicación	: Clientes de la empresa Dunkelvolk
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero.

Descripción

El presente cuestionario sirve para medir las cuatro dimensiones del marketing mix que aplica una organización como son: producto, precio, plaza y promoción. El instrumento contiene 28 ítems, de los cuales 7 ítems son para la dimensión producto, 3 ítems son para la dimensión precio, 9 ítems son para la dimensión plaza y finalmente 9 ítems son para la dimensión promoción.

Normas de aplicación.

Se puede aplicar de manera individual o colectiva, en donde la persona encuestada cuenta con 5 posibles respuestas a cada oración, reafirmando que los resultados serán confidenciales.

Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

Instrumento II: Cuestionario del comportamiento del consumidor

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario del comportamiento de consumidor.
Autor	: Italo Ramos Villanueva
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Administración	: Individual o colectiva
Duración	: 25 min aproximadamente
Aplicación	: Clientes de la empresa Dunkelvolk
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero.

Descripción

El presente cuestionario sirve para medir las tres dimensiones del comportamiento del consumidor que se han podido identificar como: comportamientos antes de la compra, comportamientos durante la compra, comportamientos después de la compra. La escala consta de 17 ítems, de los cuales 5 ítems son para la dimensión comportamientos antes de la compra, 8

ítems son para la dimensión comportamientos durante la compra y 4 ítems son para la dimensión comportamientos después de la compra

Normas de aplicación.

Se puede aplicar de manera individual o colectiva, la persona encuestada tiene 5 posibles respuestas a cada pregunta, reafirmando que los resultados serán confidenciales.

Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos

El análisis propuesto para la presente investigación es la siguiente:

Para la organización de los datos recolectados, se implementaron bases de datos de las dos variables en estudio los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS para obtener las correlaciones.

Para el análisis estadístico de la presente investigación se utilizaron las técnicas inferenciales y descriptivos. Se utilizó el análisis inferencial porque se busca llegar a una conclusión basados en la muestra determinada para luego poder hacer valido para toda la población. Seguidamente se utilizó el análisis descriptivo porque se busca obtener la información acerca de la población escogida basándose en el estudio de los datos de una muestra tomada a partir de ella.

Para el análisis descriptivo de las dos variables se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos obtenidos y se estableció los niveles de relación, además de la contratación de las hipótesis planteadas.

Por último, se analizó, reflexionó y se discutió sobre los resultados obtenidos por variable y dimensiones. Se elaboraron conclusiones y recomendaciones sobre los objetivos.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Validación del instrumento.

Validez del instrumento marketing mix.

La importancia del presente instrumento que mide la variable marketing mix se estableció mediante el criterio de maestros altamente capacitados en el tema elegido, considerando a expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterios y constructo del instrumento.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario marketing mix

Validador	Resultado de aplicabilidad
Ing. Segundo Zoilo Vasquez Ruiz	Aplicable
Mg. Karlo Piero Calle Gonzales	Aplicable
Ing. Gilberth Pesantes Calderon	Aplicable

Validez del instrumento comportamiento del consumidor

La importancia del presente instrumento que mide la variable comportamiento del consumidor se estableció mediante el criterio de maestros altamente capacitados en el tema elegido, considerando a expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterios y constructo del instrumento.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario comportamiento del consumidor

Validador	Resultado de aplicabilidad
Ing. Segundo Zoilo Vasquez Ruiz	Aplicable
Mg. Karlo Piero Calle Gonzales	Aplicable
Ing. Gilberth Pesantes Calderon	Aplicable

4.1.1 Análisis de fiabilidad.

Fiabilidad del instrumento marketing mix

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable marketing mix se empleó la prueba estadística de Alfa de Cronbach mediante el programa de procesamiento de datos SPSS, el considerando que el cuestionario señala una escala politómica.

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento de la variable marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	28

Conforme se aprecia en la tabla 5, al aplicar el estadístico alfa de Cronbach arrojo un resulto de 0.800, el cual es mayor a 0.75, de modo que indica que el instrumento presenta una confiabilidad adecuada por consecuencia el instrumento es aplicable en la investigación.

Fiabilidad del instrumento comportamiento del consumidor

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor se empleó la prueba estadística de Alfa de Cronbach mediante el programa de procesamiento de datos SPSS, el considerando que el cuestionario señala una escala politómica.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	17

Conforme se aprecia en la tabla 6, al aplicar el estadístico alfa de Cronbach arrojo un resulto de 0.825, el cual es mayor a 0.75, de modo que indica que el instrumento presenta una confiabilidad adecuada, como consecuencia que el instrumento es aplicable en la investigación.

4.2 Resultados descriptivos de las variables.

Resultados descriptivos de la variable marketing mix.

Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable marketing mix

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	23	23.0
Regular	60	60.0
Eficiente	17	17.0
Total	100	100.0

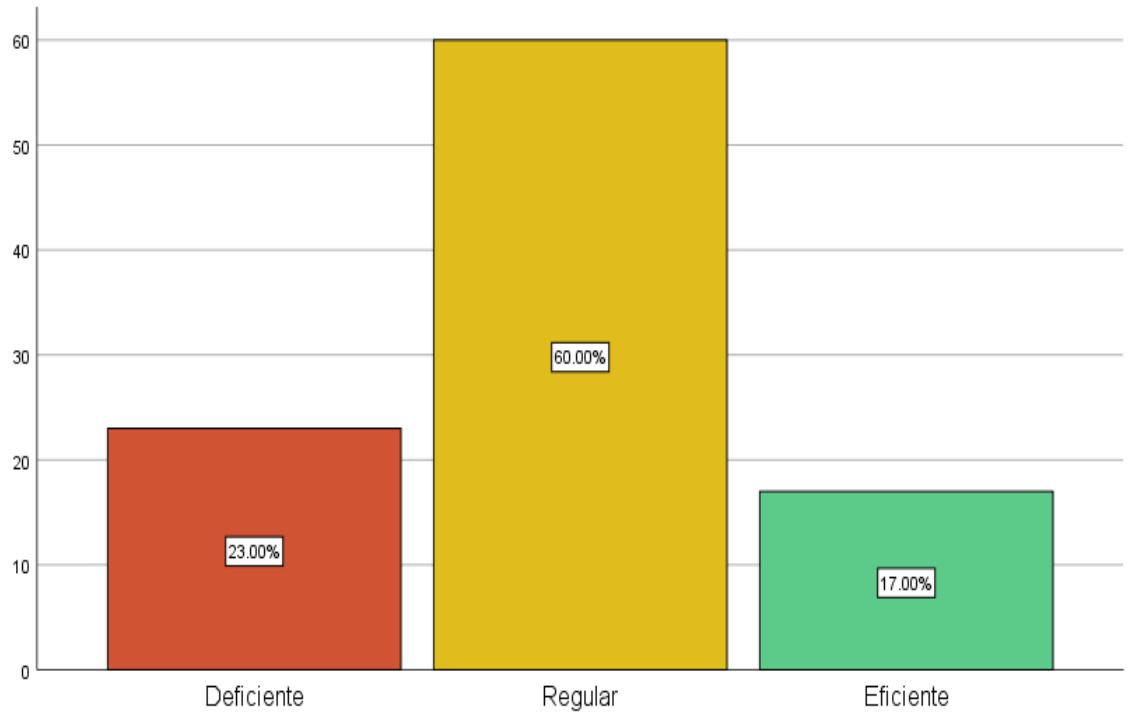


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable marketing mix.

Interpretación:

En la presente figura se aprecia que, de 100 clientes encuestados en las tiendas Dunkelvolk, el 60% de ellos considera a la variable marketing mix como regular, el 23% lo considera como deficiente y finalmente el 17% restante de los encuestados considera la variable como eficiente.

Resultados descriptivos de la variable comportamiento del consumidor.

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	45	45.0
Regular	34	34.0
Eficiente	21	21.0
Total	100	100.0

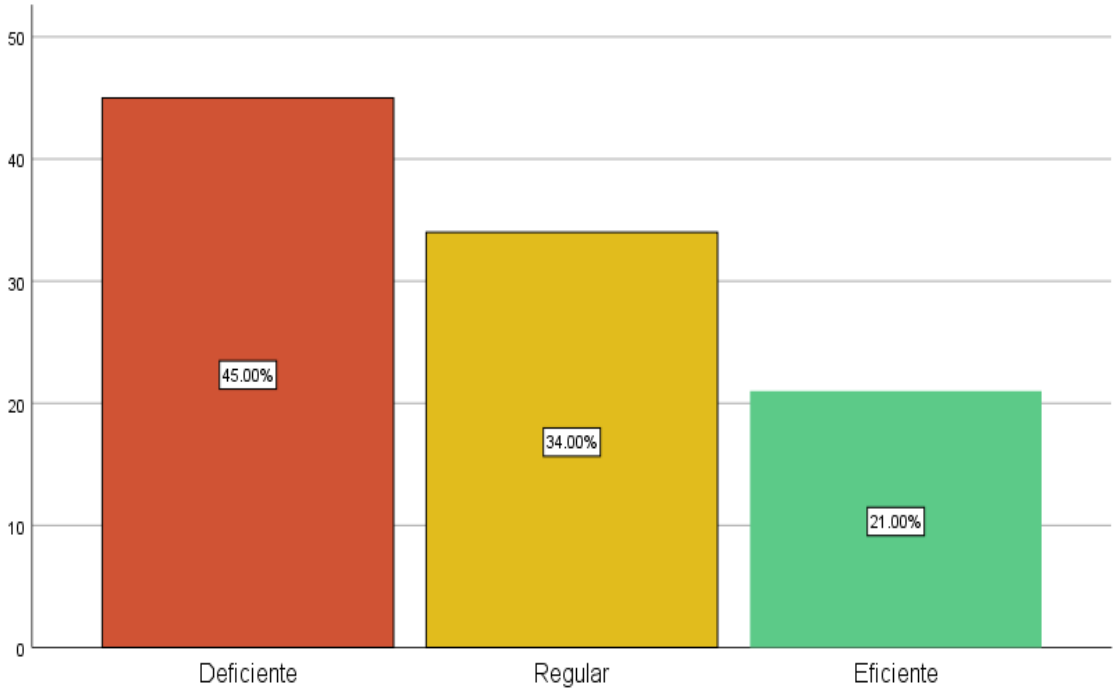


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor.

Interpretación:

En la presente figura se puede apreciar que, de 100 clientes encuestados de en las tiendas Dunkelvolk, el 45% considera a la variable comportamiento del consumidor como deficiente, el 34% lo considera como regular, finalmente el 21% restante lo considera a la variable como eficiente.

4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones.

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing mix.

Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión producto

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	18	18.0
Regular	65	65.0
Eficiente	17	17.0
Total	100	100.0

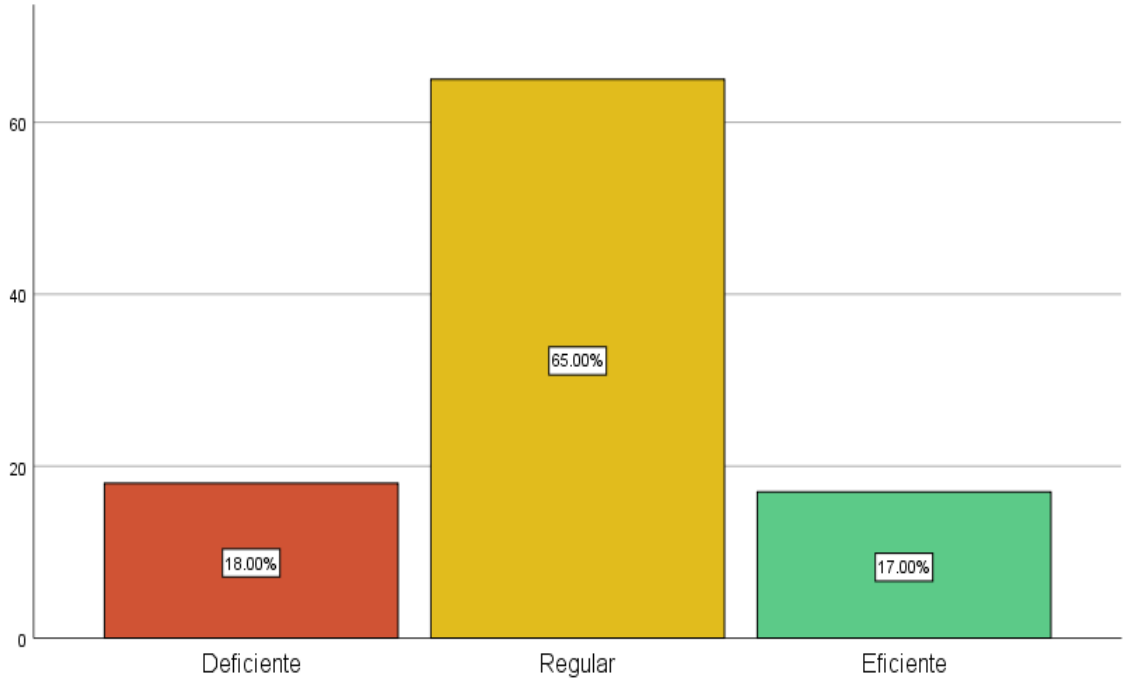


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión producto.

Interpretación:

En la presente figura se puede apreciar que, del total de clientes encuestados en las tiendas Dunkelvolk, el 65% de ellos considera a la dimensión producto como regular, el 18% considera a la dimensión como deficiente y 17% restante considera deficiente la dimensión producto.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión precio

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	15	15.0
Regular	55	55.0
Eficiente	30	30.0
Total	100	100.0

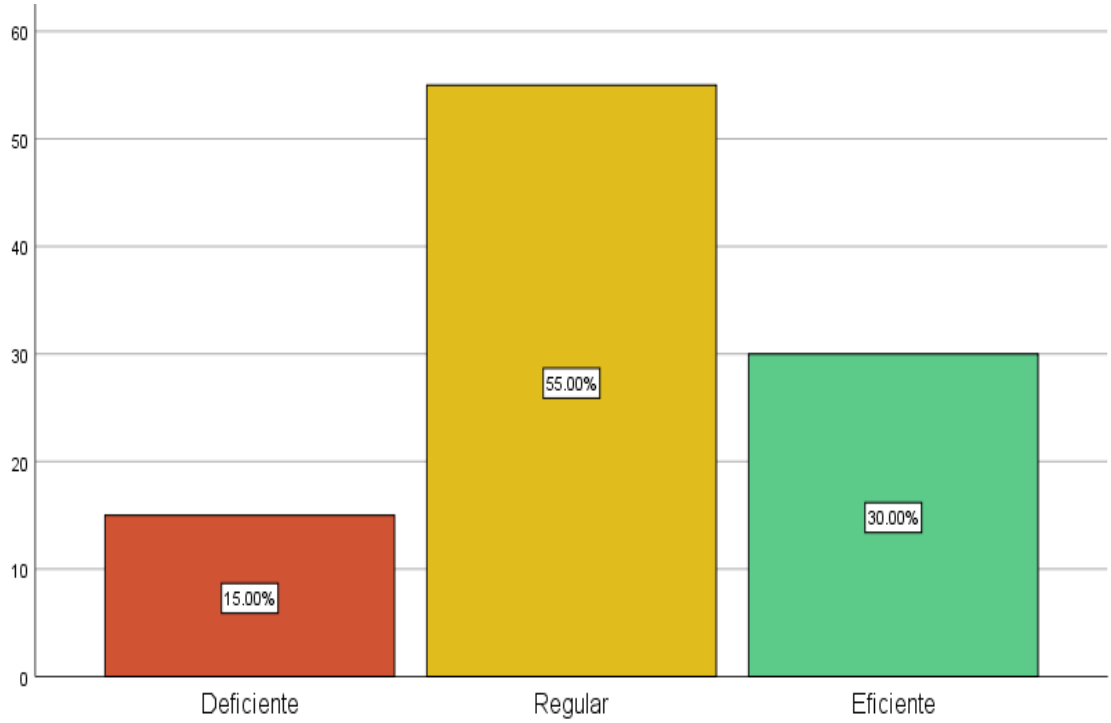


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión precio.

Interpretación:

En la presente figura se puede apreciar que, del total de clientes encuestados en las tiendas Dunkelvolk, el 55% considera a la dimensión precio como regular, el 30% considera a la dimensión como eficiente y 15% restante de clientes considera deficiente a la variable precio.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión plaza

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	3.0
Regular	62	62.0
Eficiente	35	35.0
Total	100	100.0

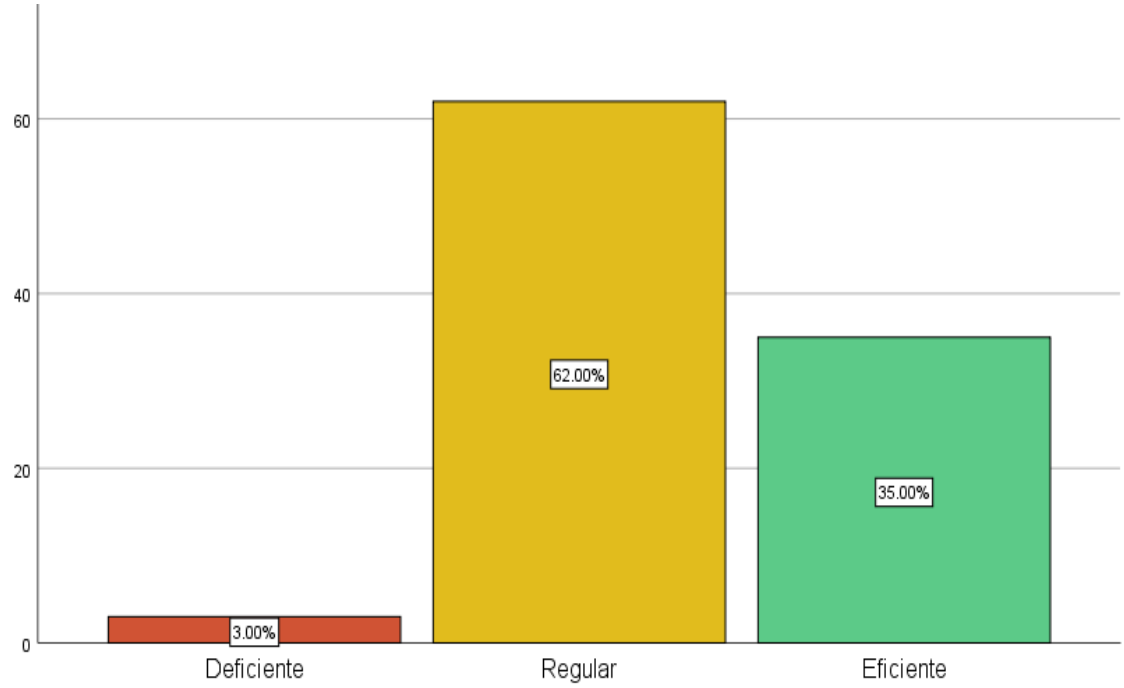


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión plaza.

Interpretación:

En la presente figura se puede apreciar que, del total de clientes encuestados en las tiendas Dunkelvolk, el 62% de ellos considera a la dimensión plaza como regular, el 35% considera a la dimensión como eficiente y 3% restante considera deficiente a la dimensión plaza.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	3.0
Regular	74	74.0
Eficiente	23	23.0
Total	100	100.0

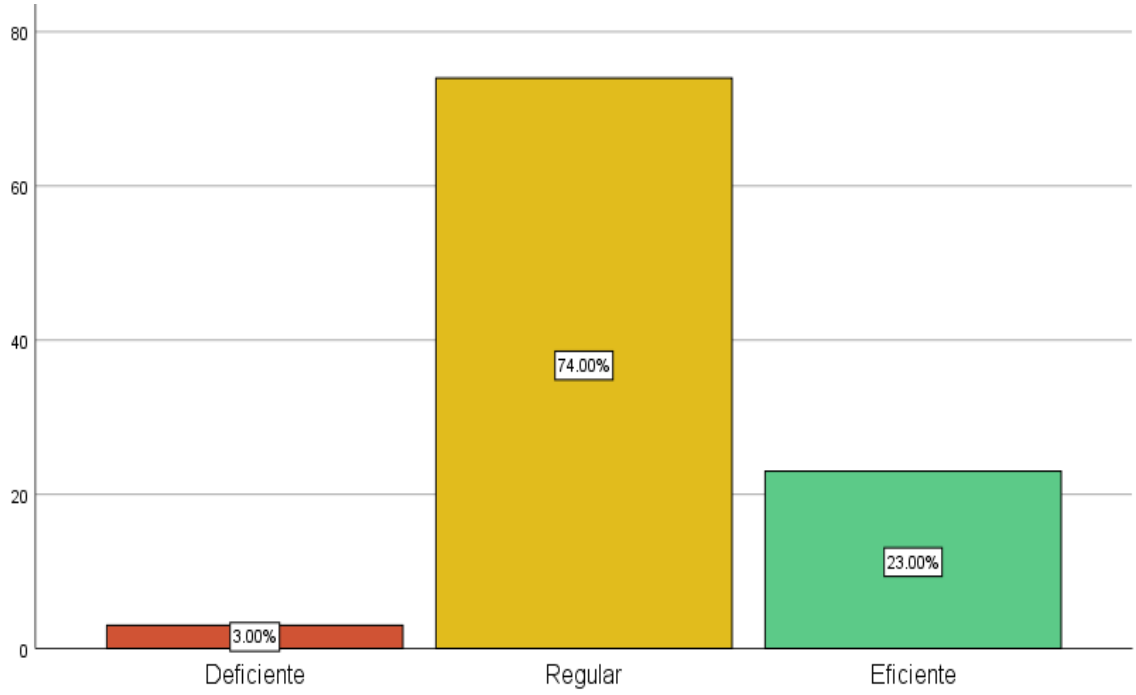


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión promoción.

Interpretación:

En la presente figura se puede apreciar que, del total de clientes encuestados en las tiendas Dunkelvolk, el 74% considera a la dimensión promoción como regular, el 23% considera a la dimensión como eficiente y 3% restante considera deficiente la dimensión promoción.

Resultados descriptivos de las dimensiones del comportamiento del consumidor.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento antes de la compra

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	25	25.0
Regular	63	63.0
Eficiente	12	12.0
Total	100	100.0

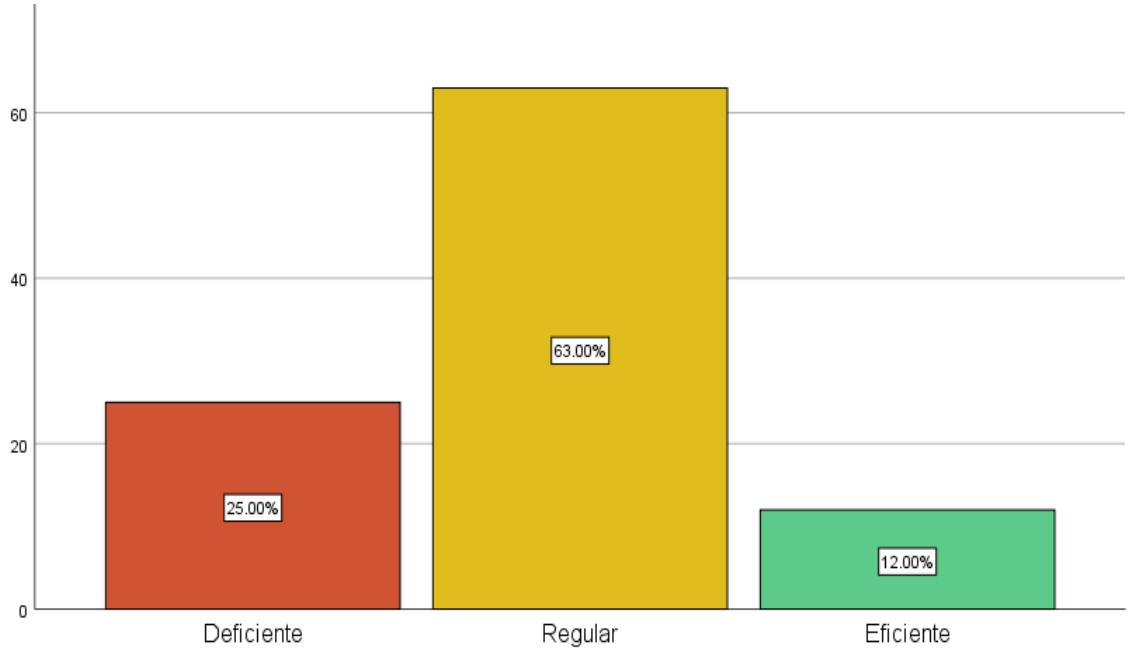


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento antes de la compra.

Interpretación:

En la presente figura se puede apreciar que, del total de clientes encuestados en las tiendas Dunkelvolk, el 63% considera a la dimensión comportamiento antes de la compra como regular, el 25% considera a la dimensión como deficiente y 13% restante considera eficiente a la dimensión.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión comportamientos del consumidor durante de la compra

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	36	36.0
Regular	47	47.0
Eficiente	17	17.0
Total	100	100.0

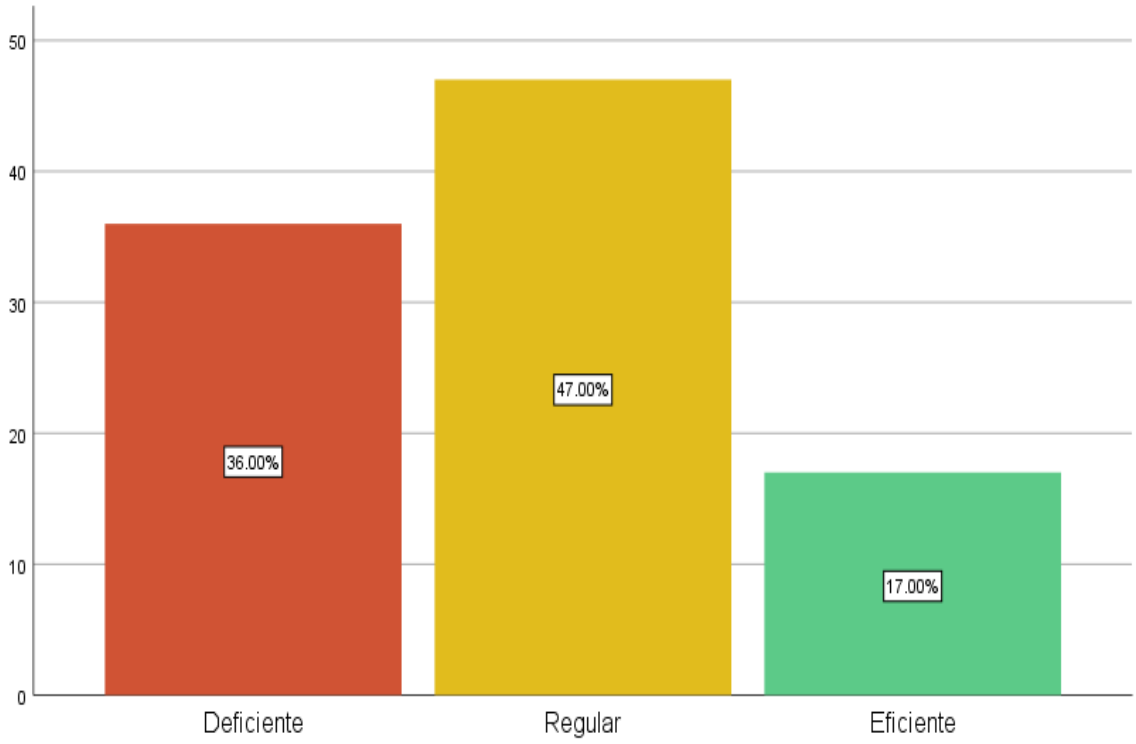


Figura 8. Análisis descriptivos de la dimensión comportamientos del consumidor durante de la compra.

Interpretación:

En la presente figura se puede apreciar que, del total de clientes encuestados en las tiendas Dunkelvolk, el 47% considera a la dimensión comportamiento durante la compra como regular, el 36% considera a la dimensión como deficiente y 17% restante considera eficiente a la dimensión.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión comportamientos después de la compra

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	38	38.0
Regular	53	53.0
Eficiente	9	9.0
Total	100	100.0

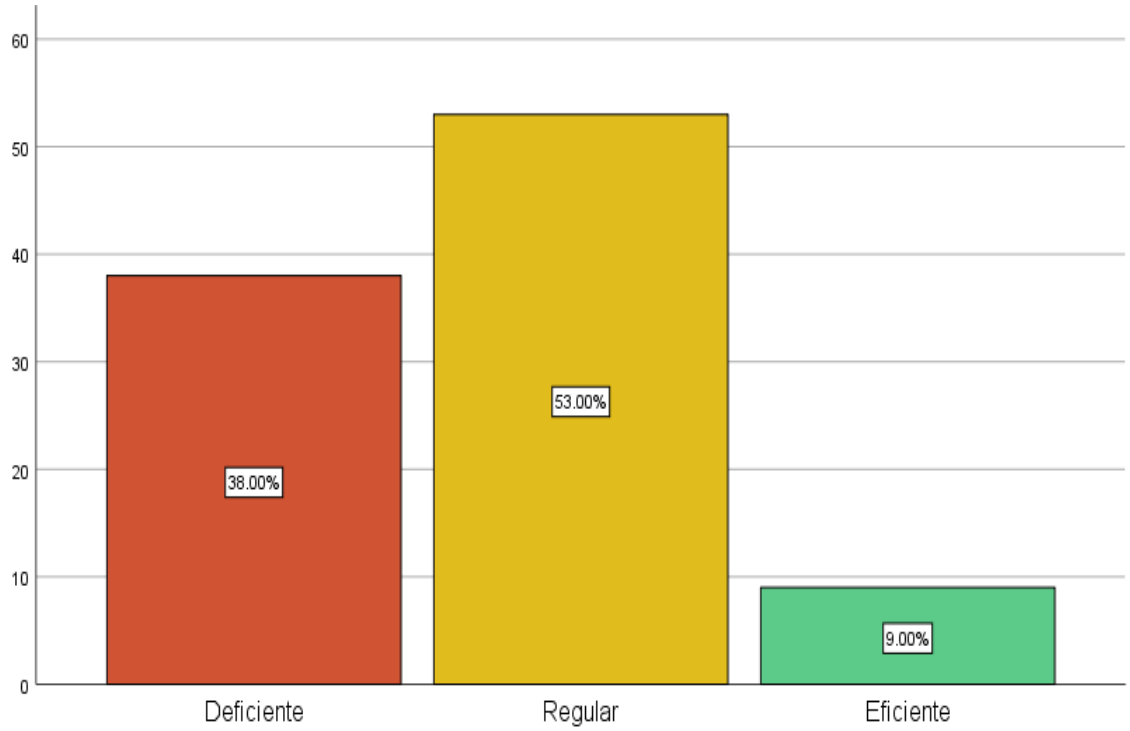


Figura 9. Análisis descriptivos de la dimensión comportamientos del consumidor después de la compra.

Interpretación:

En la presente figura se puede apreciar que, del total de clientes encuestados en las tiendas Dunkelvolk, el 53% considera a la dimensión comportamiento durante la compra como regular, el 38% considera a la dimensión como deficiente y 9% restante considera eficiente a la dimensión.

4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.

Tabla 16

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre las variables marketing mix y comportamiento del consumidor

			Comportamiento del consumidor			Total
			Deficiente	Regular	Eficiente	
Marketing mix	Deficiente	Recuento	7	15	1	23
		% del total	7.0%	15.0%	1.0%	23.0%
	Regular	Recuento	29	14	17	60
		% del total	29.0%	14.0%	17.0%	60.0%
	Eficiente	Recuento	9	5	3	17
		% del total	9.0%	5.0%	3.0%	17.0%
Total		Recuento	45	34	21	100
		% del total	45.0%	34.0%	21.0%	100.0%

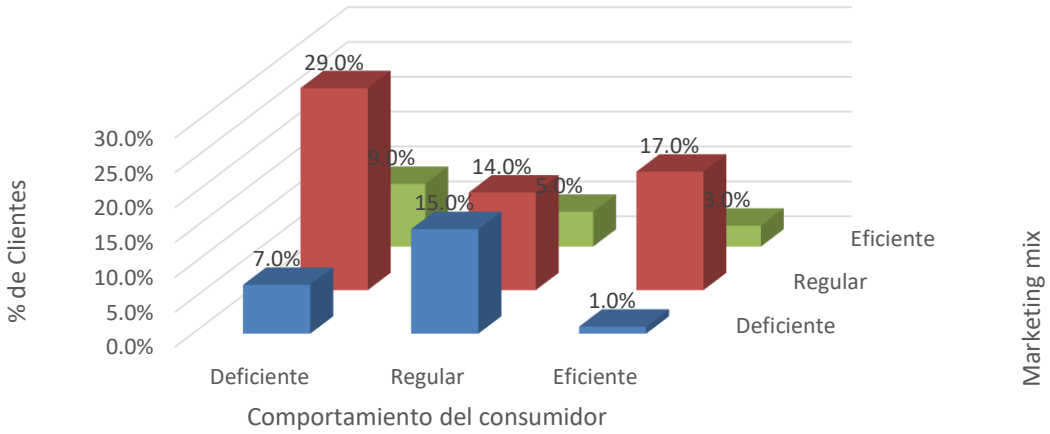


Figura 10. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre las variables marketing mix y comportamiento del consumidor.

Interpretación:

En la tabla 16 y en la figura 10 se puede apreciar la descripción referente a las variables de estudio marketing mix y comportamiento del consumidor, en donde se observa que el 7% de los clientes encuestados perciben como deficiente la relación existente entre las dos variables. Así mismo el 14% de los

clientes encuestados afirman que esta relación es regular. Y finalmente el 3% restante considera eficiente a la relación de variables.

4.5 Prueba de normalidad para la variable de estudio.

H_0: La distribución de los puntajes del comportamiento del consumidor se ajusta a la distribución normal.

H_1: La distribución de los puntajes del comportamiento del consumidor no se ajusta a la distribución normal.

Tabla 17

Análisis de la prueba de normalidad de la variable comportamiento del consumidor

		Marketing mix	Comportamiento del consumidor
N		100	100
Parámetros normales[a,b]	Media	85,68	65,42
	Desv. Desviación	10,008	6,920
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,068	,063
	Positivo	,068	,063
	Negativo	-,053	-,059
Estadístico de prueba		,068	,063
Sig. asintótica(bilateral)		,200[c,d]	,200[c,d]

Nota: a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Interpretación:

En la tabla 17 se puede apreciar que los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov se observa que la distribución de los puntajes representa una distribución normal, debido a que el coeficiente obtenido es significativo ($p > .05$), este resultado permite el realizar el rechazo de la hipótesis nula, lo que representa, que la prueba estadística a utilizarse debe ser paramétrica, para el caso de la presente investigación se aplicó la prueba de R de Pearson.

4.6 Procedimientos correlacionales.

Contrate de la hipótesis general.

H_0: No existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

H_1: Existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Tabla 18

Resultados de la correlación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor

		Marketing mix	Comportamiento del consumidor
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,880
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,880	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

Interpretación:

En la tabla 18, se puede apreciar los resultados de la correlación entre las variables marketing mix y comportamiento del consumidor, con un valor Sig. igual a 0,000 que es menor al 0,05 permitido lo cual determina, que existe una relación significativa entre las variables y un coeficiente R de Pearson que asciende a 0,880 que indica una correlación alta. Se concluye que existe una correlación significativa entre las variables marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Dunkelvolk, Lima, 2020.

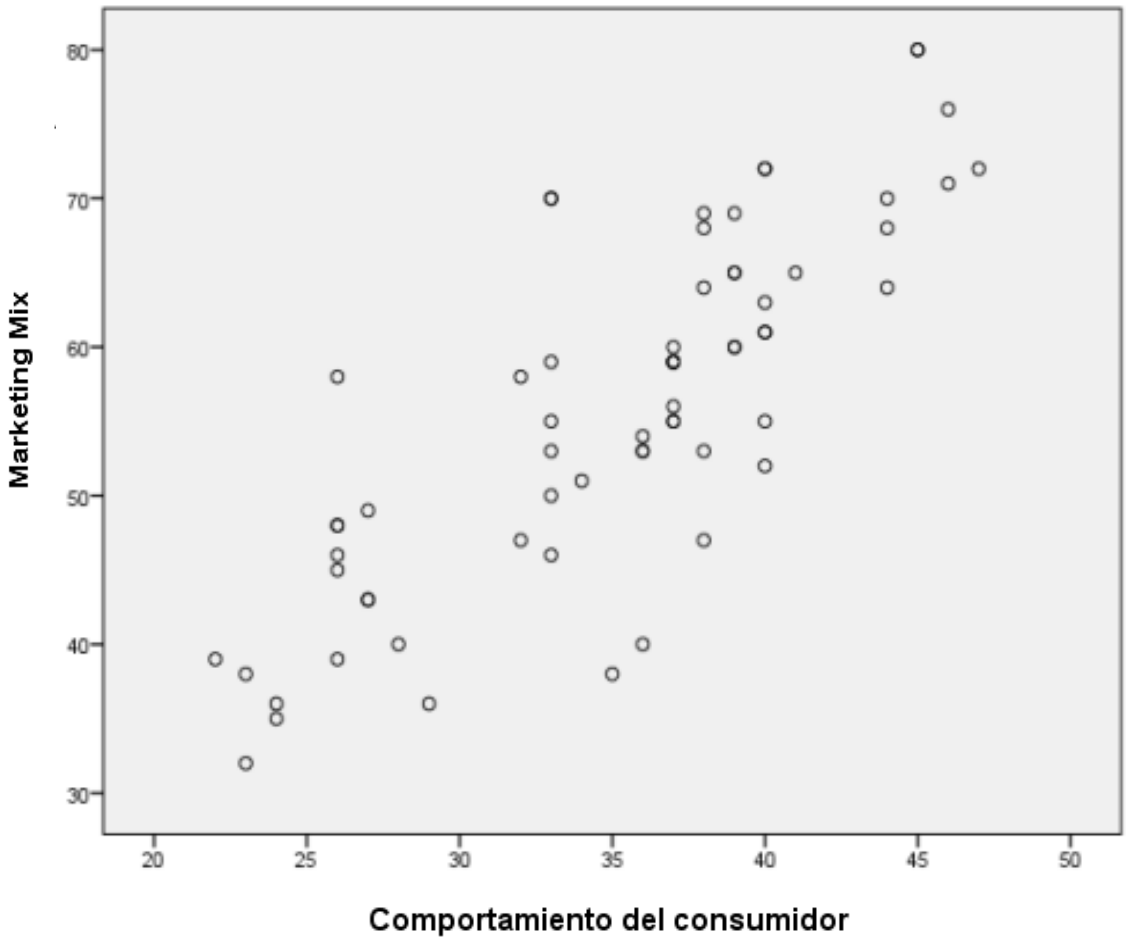


Figura 11. Grafico de dispersión de las variables marketing mix y comportamiento del consumidor

Interpretación:

En la figura 11, se puede apreciar el análisis de dispersión, que indica una correlación directa y positiva entre las variables marketing mix y comportamiento del consumidor, esto se explica porque en medida que se aumenten los puntajes de marketing mix aumenta también los puntajes del comportamiento del consumidor en la empresa Dunkelvolk, Lima, 2020.

Contrastación de hipótesis específicas.

Contrastación de hipótesis especifica 1.

H_0: No existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

H_1: Existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Tabla 19

Resultados de la correlación entre el producto y el comportamiento del consumidor

		Producto	Comportamiento del consumidor
Producto	Correlación de Pearson	1	,720**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,720**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

Interpretación:

En la presente tabla, se puede apreciar los resultados de la correlación entre la primera dimensión denominada producto y el comportamiento del consumidor, en un R de Pearson que asciende a 0,720, con un nivel de significancia p=0,000 que es menor al 0,05 lo cual representa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva entre la dimensión producto y la variable comportamiento del consumidor de la empresa Dunkelvolk.

Contrastación de hipótesis especifica 2.

H_0: No existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

H_2: Existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Tabla 20

Resultados de la correlación entre el precio y el comportamiento del consumidor

		Precio	Comportamiento del consumidor
Precio	Correlación de Pearson	1	,941**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,941**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

Interpretación:

En la presente tabla 20, se puede observar los resultados obtenidos de la correlación entre la dimensión precio y el comportamiento del consumidor, en una R de Pearson que asciende a 0,941, con un nivel de significancia p=0,000 que es menor al 0,05 lo cual representa una que existe correlación positiva muy alta entre las variables, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación muy alta entre la dimensión precio y la variable comportamiento del consumidor de la empresa Dunkelvolk.

Contrastación de hipótesis especifica 3.

H_0: No existe relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

H_4: Existe relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Tabla 21

Resultados de la correlación entre la plaza y el comportamiento del consumidor

		Plaza	Comportamiento del consumidor
Plaza	Correlación de Pearson	1	,568**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	100	100
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,568**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	100	100

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

Interpretación:

En la tabla 21, se puede apreciar los resultados de correlación entre las variables plaza y el comportamiento del consumidor, en una R de Pearson que asciende a 0,568 con un nivel de significancia de p=0,003 que es menor al 0,05 lo cual representa la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una relación moderada entre la dimensión plaza y el comportamiento del consumidor de la empresa Dunkelvolk.

Contrastación de hipótesis especifica 4.

H_0: No existe relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

H_3: Existe relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Tabla 22

Resultados de la correlación entre la promoción y el comportamiento del consumidor

		Promoción	Comportamiento del consumidor
Promoción	Correlación de Pearson	1	,903**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,903**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

Interpretación:

En la tabla 22, se presenta los resultados obtenidos de la correlación entre la tercera dimensión promoción y el comportamiento del consumidor, en una R de Pearson que asciende a 0,903, con un nivel de significancia p=0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se procede a aceptar la hipótesis alterna, determinando que existe una relación entre la dimensión promoción y la variable comportamiento del consumidor de la empresa Dunkelvolk.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones.

Los instrumentos aplicados para realizar la recolección de datos para la presente tesis, han sido sometidos a los criterios de validez y confiabilidad, obteniendo como resultados un nivel alto de confiabilidad; con respecto al instrumento de marketing mix se obtuvo un valor de alfa de cronbach que asciende a 0,800; mientras que el instrumento de comportamiento del consumidor obtuvo un valor que asciende a 0,825 ambos instrumentos con valores mayores al 0,75, demostrando que los instrumentos de las dos variables resultaron ser altamente confiable para la recolección de datos de la muestra, dicho resultado permite seguir con la investigación.

Referente a los resultados obtenidos en la investigación mediante el estadístico R de Pearson se obtuvo un resultado de 0,880 con un nivel de significancia de p valor de 0,000, de tal manera se contrasta con los resultados obtenidos por Tataje (2018) en su tesis titulada *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho – 2017,* quien a través de la correlación de Pearson obtuvo un valor de 0,988 y un sig. igual a 0,000 que indica que existe una correlación positiva muy alta entre las variables por lo que se concluye que la buena gestión del marketing mix incidió positivamente en un 98.8% en el comportamiento de compra de los consumidores, debido a que cumplió con los requisitos en relación a las necesidades detectadas, percibidas y/o requeridas por el consumidor, los cuales son: calidad óptima del producto, precio justo y adecuado, buena ubicación de sus locales y puntos de ventas y excelentes promociones sobre todo en sus combos que ofrecen.

Asimismo, los resultados obtenidos guardan una alta relación con los obtenidos con Barrial (2018) en su tesis *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018*, quien a través de Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de correlación de 0,520 y un sig. igual a 0,000 lo cual indica que existe una relación positiva y alta entre las variables de estudio por lo cual concluye que de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se confirma de forma positiva que el marketing tradicional se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor en

la empresa Maestro Home Center, cercado de Lima, 2018 además se puede añadir que mediante la buena aplicación del marketing mix relacionado con en el comportamiento del consumidor se podrá llegar al objetivo de la empresa, ya que uno de los objetivos es mantener a los clientes concurrentes y habituales, del mismo modo posicionarse como primera opción de compra en los consumidores.

Respecto a los objetivos que se lograron en la relación de las dimensiones de la variable marketing mix con el comportamiento del consumidor que asciende a una correlación de R de Pearson de 0,720 con un nivel de significancia de 0,000 entre el producto y el comportamiento del consumidor, dichos resultados se asemejan a los resultados obtenidos en la tesis de Tataje (2018) en su tesis titulada *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho – 2017*, quien obtuvo una correlación de R de Pearson de 0,972 con un nivel de significancia de 0,000 lo cual indica que si existe una correlación positiva alta entre la dimensión producto y el comportamiento del consumidor.

Respecto al precio y el comportamiento del consumidor se obtuvo un valor R de Pearson de 0,941 con un nivel de significancia de 0,000, dichos resultados se asemejan al de Tataje (2018) en su tesis titulada *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho – 2017,* quien obtuvo un valor de R de Pearson de 0,950 con un nivel de significancia de 0,000 concluyendo de esta manera que existe una correlación significativa alta entre la dimensión precio y el comportamiento del consumidor.

Respecto a la plaza y el comportamiento del consumidor se obtuvo un R de Pearson de 0,568 con un nivel de significancia de 0,003 dicho resultado se contrasta con los obtenidos por Tataje (2018) en su tesis titulada *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho – 2017*, que a través de la correlación de R de Pearson de 0,877 con un nivel de significancia de 0,000 se puede concluir que en este caso, no se obtuvo un puntaje tan alto, sin embargo no deja de tener significa e importancia para el estudio de las variables.

Finalmente respecto a la promoción y el comportamiento del consumidor se obtuvo un R de Pearson de 0,908 con un nivel de significancia de 0,000 estos resultados se pueden corroborar con los resultados obtenido por Gutiérrez (2016) en su tesis *Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016*, quien obtuvo un R de Pearson de 0,762 con un nivel de significancia de 0,000 en la cual concluyo que existe una relación significativa entre la promoción y el comportamiento de los consumidores del Centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita. Ya que se observa que las estrategias de marketing intervienen en el proceso de decisión, en el cual se ha realizado el estudio correspondiente para poder utilizar las estrategias de marketing,

Además, también afirma que se evidencia una relación entre el marketing mix y los elementos del comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016, pues cada elemento es esencial para el análisis del comportamiento del consumidor, ya que mediante el estudio de cada factor que interviene, se podrá tener un análisis que identifique si las estrategias del marketing mix están siendo aplicadas de una manera correcta.

La empresa Dunkelvolk debe de tener en cuenta que el consumidor es muy susceptible a los factores que conlleva el marketing mix debido a que esto influye y motiva en su compra debido a que los consumidores pasan por un proceso de análisis antes, durante y después de la compra, que en un futuro le servirá de referencia para volver a comprar los productos que ofrecen.

5.2. Conclusiones.

Primero. Existe relación en un nivel alto entre las variables marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk en Lima, mediante un R de Pearson de 0,880** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Es decir, si se mejora la aplicación del marketing mix, el comportamiento del consumidor mejorara en un nivel significativo.

Segundo. Existe relación en un nivel alto entre la dimensión producto y la variable comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk en Lima, mediante un R de Pearson de 0,720** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Es decir, si se mejora el producto, el comportamiento del consumidor mejorara.

Tercero. Existe relación en un nivel alto entre la dimensión precio y la variable comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk en Lima, mediante un R de Pearson de 0,941** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Es decir, si se mejora el precio, mejorara el comportamiento del consumidor.

Cuarto. Existe relación en un nivel moderada entre la dimensión plaza y la variable comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk en Lima, mediante un R de Pearson de 0,568** a un nivel de significancia de 0,003 menor al 0,05. Es decir, si se mejora la plaza, el comportamiento del consumidor mejorara en un nivel moderado.

Quinto. Existe relación en un nivel muy alto entre la dimensión promoción y la variable comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk en Lima, mediante un R de Pearson de 0,908** a un nivel de significancia de 0,000 menor al 0,05. Es decir, si se mejora de la promoción ocasionaría una mejora en el comportamiento del consumidor.

5.3. Recomendaciones.

En referencia a al objetivo general, los resultados obtenidos permiten recomendar a la empresa Dunkelvolk enfocar sus esfuerzos en replantear y mejorar la aplicación del marketing mix dentro sus puntos de ventas, debido a que esta guarda una relación alta con el comportamiento del consumidor y de esta manera se influiría de manera positiva en la acción de compra realizada por los clientes, la cual permitiría alcanzar los objetivos de venta propuesto por la empresa.

De la misma manera se debe de tomar en consideración las dimensiones precio y promoción, ya que en la presente investigación se obtuvo un nivel alto de correlación con la variable comportamiento del consumidor.

En relación con el objetivo específico 1, relación entre el producto y el comportamiento del consumidor los resultados obtenidos permiten recomendar a la empresa Dunkelvolk enfocar sus esfuerzos en replantear y mejorar la aplicación del marketing mix dentro sus puntos de ventas, debido a que esta guarda una relación alta con el comportamiento del consumidor y de esta manera se influiría de manera positiva en la acción de compra realizada por los clientes, la cual permitiría alcanzar los objetivos de venta propuesto por la empresa.

Asimismo, la presentación y el packing es un factor importante para potenciar el producto, de esta manera se hace más atractivo y llamativo para los clientes, logrando una motivación a la compra de los mismos.

En relación con el objetivo específico 2, relación entre el precio y el comportamiento del consumidor los resultados obtenidos permiten recomendar a la empresa Dunkelvolk, que analice de manera objetiva sus precios ya que muchos clientes pueden considerar como excesivo el precio de los productos y opten por analizar su compra y termine comprándole a la competencia o buscando productos sustitutos.

Se debe considerar implementar productos con precios accesibles, sin embargo, se debe de considerar la referencia de precio y calidad, de este modo el cliente se va sentir motivado para realizar su compra en la empresa y considerará volver en una próxima oportunidad.

En relación con el objetivo específico 3, relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor los resultados obtenidos permiten recomendar a la empresa Dunkelvolk, que mantenga la ubicación estratégica de sus tiendas en el departamento de Lima, ya que una buena ubicación o que sea accesible para las personas hacen que no tengan que realizar esfuerzos para acceder a los productos.

La apertura de canales virtuales para la adquisición de los productos es fundamental, ya que hoy en día permite llegar a un volumen más alto de personas. Es por ello que se debe incentivar a las personas a realizar sus compras de manera online, dándole las facilidades de envíos, posibilidad de cambios, etc.

En relación con el objetivo específico 4, relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor los resultados obtenidos permiten recomendar a la empresa Dunkelvolk, que debe de explotar su publicidad en redes sociales, la interacción entre el cliente y la marca es muy importe para afianzar la relación que esta pueda generar.

Además de generar merchandising en el punto de venta y alrededores para que esta sea más efectiva y permita que la marca tenga un mayor alcance en nuevos clientes.

REFERENCIA

Baena, V. y Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. España: UOC.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategias e investigación comercial*. España: UOC.

Barrial, C. (2018) *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. (2ª ed.). México: Pearson Education.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf

Carmona, S. (2010). *Influencia de la mezcla del marketing en el comportamiento de compra de los adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica.* Recuperado de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_

Casado, A. y Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing: teoría y práctica*. Málaga, España: Club Universitario.

Díaz, J. (2014). *Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales en la empresa Música Digital Universal Music Ecuador, 2014* (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.

Flores, J. y Baque, R. (2017). *Estrategias de marketing y el comportamiento de los consumidores de marcas importadas de Marathon* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Gamboa, J. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevicheria Puerto Morín en el distrito de Trujillo* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Gestión. (15 de septiembre del 2016). ¿Qué debo tener en cuenta antes de emprender o iniciar un negocio en la coyuntura actual? *Gestión.* Recuperado de https://gestion.pe/economia/empresas/debo-cuenta-emprender-iniciar-negocio-coyuntura-actual-115425-noticia/

Gestión. (3 de septiembre del 2014). Las nuevas 3 P del marketing: Propuesta de Valor, Push y Pull. *Gestión.* Recuperado de https://gestion.pe/impresa/nuevas-3-p-marketing-propuesta-push-pull-70277-noticia/

Gonzales, F. (2018). Las 5c's del marketing moderno que no puedes ignorar. *Merca 2.0.* Recuperado de https://www.merca20.com/las-5cs-del-marketing-moderno-que-no-puedes-ignorar/

Gutiérrez, Y. (2016) *Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Pearson Education

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2014). *MKTG Marketing*. Recuperado de https://www.academia.edu/37484164/MKTG_MARKETING_S%C3%89PTIMA_EDICI%C3%93N_EDICI%C3%93N_DEL_ESTUDIANTE_QU%C3%89_CONTIENE.

Martínez, J. (2015). *El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor*. España: Universidad de la Laguna

Masabanda, M. (2019). *Comportamiento del consumidor de leche frente a la aplicación del mix de marketing en tiendas de la cuidad de Riobamba* (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach.* Estados Unidos: Richard D. Irwin Publisher.

Peter, J. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Mc Graw Hill.

Quisocala, M. (2016). *Marketing mix y proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Brudies´s, en Cercado de Lima, 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC.

Rodríguez, N. (2012). *Influencia del marketing mix de la distribuidora Probinse en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Salas, M. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant Bocón Wassi, San Martin, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

Santos, L. y Yengle, M. (2015). *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Anteonor Orrego, Trujillo, Perú.

Sotelo, J. (9 de abril del 2018). *El marketing mix de servicios: Las 7p's.* [Mensaje en un blog]. Consultora Onza Marketing. Recuperado de https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/

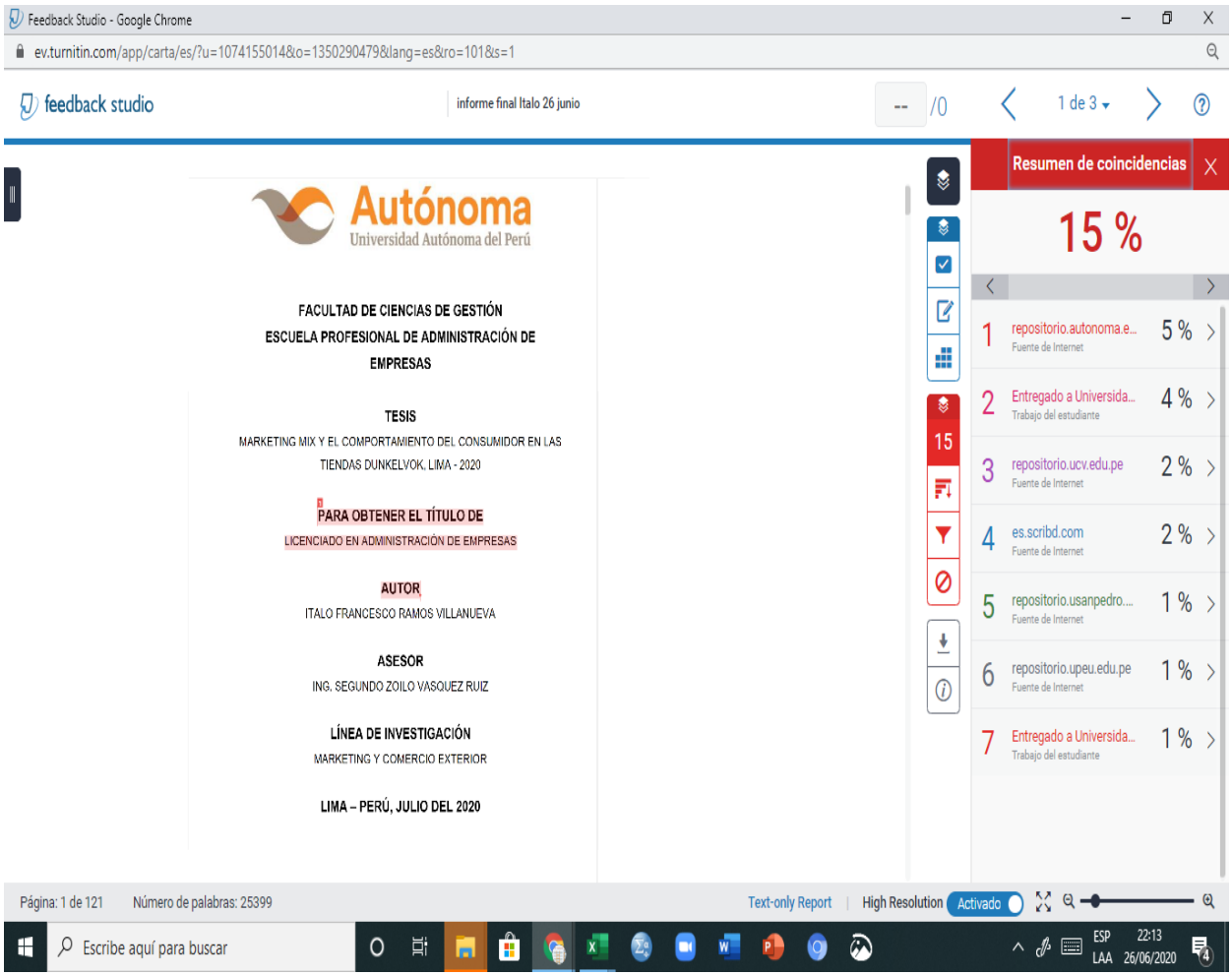
Tataje, A. (2018) *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho – 2017* (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Huacho, Perú.

Torres, F. y Marcillo, A. (2017). *Estrategias de marketing operacional que influyan en el comportamiento del consumidor de la avena Quaker* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Viscarri, J., Mas, M. y López, B. (2012). *Los pilares del marketing.* Barcelona, España: UPC.

ANEXOS

ANEXO 1. – INFORME DE SIMILITUD



ANEXO 2. – CONSTANCIA EMITIDA POR LA INSTITUCIÓN QUE ACREDITE LA REALIZACION DEL ESTUDIO IN SITU

PRIDE CORPORATION S.A.C R.U.C. 20348233166

CERTIFICADO

Pride Corporation S.A.C con domicilio fiscal en Av. Alameda los Pinos 568 Urb. Villa Marina, distrito de Chorrillos, provincia y departamento de Lima, con RUC N° 20348233166, certifica que:

El Sr(a). RAMOS VILLANUEVA, ITALO FRANCESCO identificado con DNI N°7000313, se encuentra realizando su tesis denominada "MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS DUNKELVOK, LIMA – 2019" en la presente fecha.

Se expide el presente certificado a petición del interesado y para los fines que estime conveniente.

Chorrillos, 29 de Noviembre del 2019

Carlos Seminario Velarde
Gerente General

Av. Alameda Los Pinos 568 Urb. Villa Marina
Chorrillos ·Lima ·Perú
Telefax: 255-5573 / 255-5712
info@dunkelvolk.com
www.dunkelvolk.com

ANEXO 3. – INTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO SOBRE MARKETING MIX

Edad: ……. Sexo: ……

INSTRUCCIONES: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el Marketing Mix. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral

1. Siempre 2. Casi Siempre 3. A veces 4. Casi Nunca 5. Nunca

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
PRODUCTO						
1	Los productos de la empresa son de primera necesidad	1	2	3	4	5
2	Los productos son de calidad superior	1	2	3	4	5
3	La empresa ofrece variedad en sus productos	1	2	3	4	5
4	Cada vez que compra se lleva más de un producto	1	2	3	4	5
5	Los productos satisfacen sus necesidades	1	2	3	4	5
6	La presentación de los productos es adecuada	1	2	3	4	5
7	El diseño de los productos son novedosos	1	2	3	4	5
PRECIO						
8	El precio es determinante en su compra	1	2	3	4	5
9	La empresa tiene precios razonables para sus productos	1	2	3	4	5
10	Los medios de pagos que ofrece la empresa son accesibles	1	2	3	4	5
PLAZA						
11	La ubicación de las tiendas son accesibles	1	2	3	4	5
12	La cantidad de tiendas son suficientes	1	2	3	4	5
13	La tienda virtual de la empresa es fácil usar	1	2	3	4	5
14	Existe material informativo acerca de los productos que se venden en tienda	1	2	3	4	5
15	La iluminación es la adecuada para el punto de venta	1	2	3	4	5
16	Brinda material publicitario en su punto de venta	1	2	3	4	5
17	Existen variedad de tallas y colores en el punto de venta	1	2	3	4	5
18	La cantidad de prendas son las adecuadas para el punto de venta	1	2	3	4	5
19	La disponibilidad de tallas y modelos son suficientes	1	2	3	4	5

PROMOCIÓN						
20	Se ofrecen descuentos y/o promociones con frecuencia	1	2	3	4	5
21	El personal de ventas comunica de manera oportuna las promociones vigentes	1	2	3	4	5
22	Existe suficiente material publicitario que comunique las promociones	1	2	3	4	5
23	Las promociones ofrecidas influye en su preferencia de compra	1	2	3	4	5
24	Se respeta el horario y el consentimiento para hacer el envió de publicidad en redes sociales.	1	2	3	4	5
25	La publicaciones que se realizan brindan información relevante y precisa	1	2	3	4	5
26	La empresa le ofrece descuentos o promociones por ser cliente frecuente	1	2	3	4	5
27	La empresa se esfuerza por crear una relación con sus clientes	1	2	3	4	5
28	La empresa utiliza los diferentes medios de comunicación para realizar publicidad	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Edad: ……. Sexo: ……

INSTRUCCIONES: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el Marketing Mix. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral

1. Siempre 2. Casi Siempre 3. A veces 4. Casi Nunca 5. Nunca

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
COMPORTAMIENTOS ANTES DE LA COMPRA						
1	Decide comprar por la ausencia de un producto	1	2	3	4	5
2	Decide comprar por vio el producto en otra persona	1	2	3	4	5
3	Busca información sobre el producto en medios digitales	1	2	3	4	5
4	Pide recomendaciones a familiares	1	2	3	4	5
5	Pide recomendaciones a amigos	1	2	3	4	5
COMPORTAMIENTO DURANTE LA COMPRA						
6	Toma en cuenta la calidad ofrecida del producto	1	2	3	4	5
7	Toma en cuenta la variedad de modelos y colores	1	2	3	4	5
8	Realiza comparaciones a través de la web	1	2	3	4	5
9	Visita las tienda físicas para realizar la comparación	1	2	3	4	5
10	Los asesores brindan información necesaria sobre los productos	1	2	3	4	5
11	El producto cumple con las características especificadas	1	2	3	4	5
12	La atención recibida en la tienda es la adecuada	1	2	3	4	5
13	La disposición de tallas es la correcta	1	2	3	4	5
COMPORTAMIENTO DESPÚES DE LA COMPRA						
14	La atención recibida cumple con sus expectativas	1	2	3	4	5
15	La atención recibida es mejor que la de otras marcas	1	2	3	4	5
16	El producto cumple con la calidad ofrecida	1	2	3	4	5
17	Recomienda en las redes sociales sus experiencia recibida en nuestro local	1	2	3	4	5

ANEXO 4. – BASE DE DATOS

MARKETING MIX																														
PRODUCTO							PRECIO			PLAZA									PROMOCIÓN										
item 1	item 2	item 4	item 5	item 6	item 8	item 9	item 12	item 13	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 22	item 23	item 24	item 25	item 26	item 27	item 28	item 29	item 30	item 31	item 32	item 33	TOTAL
3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	81
3	2	3	1	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	84
4	2	2	3	2	4	4	2	3	5	2	4	2	2	5	2	4	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	89
4	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1	1	1	4	1	5	4	3	3	4	80
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	5	5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	89
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	1	3	2	2	3	3	3	4	2	5	2	3	2	2	73
2	3	2	1	3	2	2	1	1	4	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	67
4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	2	4	2	3	4	4	3	4	89
2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	5	2	2	5	3	5	4	4	2	5	3	3	2	84
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	4	3	3	4	4	4	3	3	2	1	2	2	3	76
4	4	4	1	3	4	4	2	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	3	3	5	2	3	4	4	4	101
5	2	4	3	2	5	2	4	5	4	4	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	103
3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	5	4	2	4	2	3	4	4	3	3	81
2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	1	4	4	2	5	2	2	2	74
3	3	4	1	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	5	3	4	5	2	3	90
2	3	2	3	4	2	2	3	4	3	4	5	2	4	2	3	2	3	4	2	2	3	4	5	2	3	4	2	84
2	3	2	3	4	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	81
3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	1	4	2	3	4	4	5	3	2	3	88
4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	5	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	4	95
3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	88
3	3	2	2	3	3	3	5	3	2	4	4	2	4	4	5	3	1	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	82
4	3	2	3	2	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	91
2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2	4	2	4	3	4	2	3	2	2	1	3	2	2	73
4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	3	3	4	2	3	4	4	4	105

3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	1	3	2	4	3	3	3	3	87
1	4	2	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	4	3	2	3	3	1	61
1	2	2	3	2	1	1	2	4	2	2	4	2	2	5	2	1	2	3	4	4	3	2	4	4	2	3	1	70
3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	83
3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	3	5	5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	93
3	2	4	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	86
4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	4	3	3	4	5	3	2	4	4	3	3	4	98
4	3	2	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	97
2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	78
2	4	1	1	4	2	2	3	2	2	5	4	2	4	4	3	2	4	3	3	3	4	1	2	2	4	3	2	78
3	4	3	3	4	1	3	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	93
2	2	4	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	78
3	3	2	1	2	3	3	4	2	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	77
4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	4	91
5	2	5	3	4	5	5	4	2	2	3	3	4	4	2	3	5	2	3	3	5	4	2	5	2	3	4	5	99
2	3	4	3	5	2	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	88
2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	73
2	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	2	74
3	3	3	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	1	1	3	4	2	2	2	3	81
3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	2	3	4	2	1	3	3	4	3	3	88
5	3	4	3	3	5	1	4	4	2	4	2	2	2	4	4	5	3	3	4	3	2	5	2	4	5	4	5	97
3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	80
3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	4	3	2	4	2	2	3	4	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	75
4	4	3	2	3	4	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	3	4	4	5	3	4	103
2	2	3	2	5	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	5	5	3	3	2	84
2	2	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	2	84
3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	2	3	78
3	2	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	83
2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	85

3 2 3 2 4 3 3 4 2 2 3 3 3 3 3 4 3 4 2 2 2 3 2 3 4 4 3 3 82

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																	
ANTES DE LA COMPRA					DURANTE LA COMPRA									DESPUES DE LA COMPRA			
item 34	item 35	item 37	item 40	item 41	item 43	item 45	item 46	item 47	item 48	item 49	item 50	item 51	item 52	item 56	item 57	item 60	TOTAL
3	3	2	2	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	46
1	3	2	2	4	3	3	5	2	3	1	2	3	2	2	1	2	41
3	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	2	4	2	5	2	2	60
3	5	5	5	3	5	5	2	5	5	3	3	5	3	5	1	2	65
3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	41
3	3	5	5	1	3	3	5	5	3	3	4	3	2	5	1	3	57
3	3	2	2	1	3	3	5	2	3	3	5	3	1	2	2	5	48
5	2	4	4	2	2	2	3	4	2	5	3	2	3	4	2	5	54
3	3	5	5	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	1	3	60
3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	3	5	1	3	68
2	2	5	5	4	2	2	4	5	2	2	2	2	5	5	1	2	52
3	3	2	2	4	3	3	5	2	3	3	3	3	4	2	2	4	51
3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2	5	2	5	1	3	67
4	1	5	5	4	1	1	5	5	1	4	3	1	3	5	1	4	53
3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	2	3	5	4	2	4	58
3	3	1	1	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	1	2	5	46
3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	4	3	4	5	2	2	61
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	1	3	72
2	2	1	1	4	2	2	2	1	2	2	2	2	4	1	2	5	37
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	1	4	74
3	3	1	1	4	3	3	5	1	3	3	5	3	5	1	1	5	50
4	3	5	5	2	3	3	3	5	3	4	2	3	2	5	2	2	56
3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	42
3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	5	2	2	4	46
3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	53

2	4	2	2	3	4	4	3	2	4	2	2	4	2	2	2	3	47
2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	2	4	51
5	4	1	1	3	4	4	2	1	4	5	2	4	2	1	1	3	47
5	4	5	5	2	4	4	2	5	4	5	3	4	3	5	1	3	64
3	4	2	2	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	1	2	50
2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	3	54
3	4	5	5	2	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	1	3	62
2	3	2	2	5	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	46
3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	1	3	63
1	4	5	5	4	4	4	3	5	4	1	4	4	2	5	1	3	59
2	1	2	2	1	1	1	4	2	1	2	2	1	3	2	2	3	32
5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	1	3	69
1	4	1	1	2	4	4	1	1	4	1	4	4	4	1	1	5	43
3	3	4	4	1	3	3	2	4	3	3	2	3	4	4	2	3	51
3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	46
5	4	2	2	5	4	4	3	2	4	5	2	4	2	2	4	5	59
5	3	3	3	4	3	3	1	3	3	5	3	3	3	3	3	4	55
5	2	2	2	4	2	2	4	2	2	5	5	2	4	2	4	5	54
5	3	3	3	4	3	3	5	3	3	5	4	3	4	3	3	3	60
4	1	4	4	3	1	1	3	4	1	4	2	1	4	4	2	4	47
5	3	3	3	1	3	3	5	3	3	5	4	3	4	3	3	5	59
2	4	5	5	1	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	1	3	62
5	4	5	5	1	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	1	3	66
5	1	4	4	1	1	1	4	4	1	5	2	1	3	4	2	3	46
5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	3	5	3	5	5	4	76
5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5	4	3	4	3	3	4	62
5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	1	4	75
5	4	1	1	4	4	4	3	1	4	5	3	4	3	1	1	5	53
5	4	5	5	2	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	1	5	69
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	74

ANEXO 5. – FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

Validación del instrumento: MARKETING MIX.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.**: Vásquez Ruiz Segundo Zoilo**
DNI:17858481

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

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.**: Vásquez Ruiz Segundo Zoilo**

DNI:17858481

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

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING MIX.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

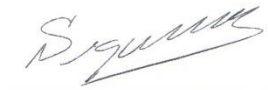
Aplicable [x] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.**: Vásquez Ruiz Segundo Zoilo**
DNI:17858481

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

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

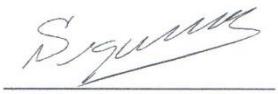
Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.**: Vásquez Ruiz Segundo Zoilo**

DNI:17858481

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

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING MIX.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

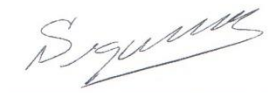
Aplicable [x] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.**: Vásquez Ruiz Segundo Zoilo**
DNI:17858481

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

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

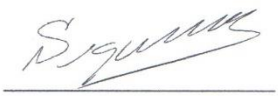
Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.**: Vásquez Ruiz Segundo Zoilo**

DNI:17858481

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

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

ANEXO 6 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS DUNKELVOLK LIMA, 2019"

<table>
<tr><th>Problema</th><th>Objetivos</th><th>Hipótesis</th><th colspan="4">Variables e indicadores</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Problema General:
¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y el Comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020

Problemas Específicos:

¿Qué relación existe entre el Producto y el Comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020

¿Qué relación existe entre el Precio y el Comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020

¿Qué relación existe entre la Promoción y el Comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020</td><td rowspan="3">Objetivo general:
Determinar la relación entre Marketing Mix y el Comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Objetivos específicos:

Determinar la relación entre el Producto y el Comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Determinar la relación entre el Precio y el Comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Determinar la relación entre la Promoción y el Comportamiento del consumidor en las</td><td rowspan="3">Hipótesis general:
Existe relación entre Marketing Mix y el Comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Hipótesis específicas:

Existe relación entre el Producto y el Comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.

Existe relación entre el Precio y el Comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020

Existe relación entre la Promoción y el Comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.</td><td colspan="4">Variable 1: Marketing digital</td></tr>
<tr><td>Dimensiones</td><td>Indicadores</td><td>Escala de medición</td><td>Niveles y rangos</td></tr>
<tr><td>Producto

Precio

Plaza

Promoción</td><td>- Tipo de productos
- Cartera de productos
- Marcas y envases

- Factores internos
- Factores externos

- Canal de distribución
- Merchandising
- Logística interna

- Relaciones publicas
- Promoción de ventas
- Dirección de ventas</td><td>1 = Siempre
2 = Casi siempre
3 = A veces
4 = Casi nunca
5 = Nunca</td><td>Bajo ≤ 104
Medio 66 – 103
Alto ≥ 65</td></tr>
<tr><td colspan="4">Variable 2: Comportamiento del consumidor</td></tr>
<tr><td>Dimensiones</td><td>Indicadores</td><td>Escala de medición</td><td>Niveles y rangos</td></tr>
<tr><td>Comportamientos antes de la compra</td><td>- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de la información
- Búsqueda de recomendaciones

- Identificación de alternativas</td><td>1 = Siempre
2 = Casi siempre
3 = A veces
4 = Casi nunca
5 = Nunca</td><td>Bajo ≤ 63
Medio 40 – 62
Alto ≥ 39</td></tr>
</table>

¿Qué relación existe entre la Plaza y el Comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020	tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020. Determinar la relación entre la Plaza y el Comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020.	Existe relación entre la Plaza y el Comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020	Comportamientos durante la compra Comportamientos después de la compra	- Comparación de alternativas - Decisión de compra - Satisfacción de compra - Evaluación de la compra - Recomendación		
Nivel - diseño de investigación	**Población y muestra**	**Técnicas e instrumentos**		**Estadística a utilizar**		
Tipo: Descriptivo correlacional. **Diseño:** no experimental**.** **Enfoque:** Cuantitativo.	**Población:** clientes de Dunkelvolk. **Tipo de muestreo:** No probabilístico. **Tamaño de muestra:** 270 clientes	**Variable 1:** Marketing mix **Técnicas:** La Encuesta **Instrumentos:** Cuestionario de marketing mix **Variable 2:** Comportamiento del consumidor **Técnicas:** La Encuesta **Instrumentos:** Cuestionario de comportamiento del consumidor		**DESCRIPTIVA:** Mediana, media, moda, promedios **INFERENCIAL:** R de Pearson		

ANEXO 7 - PLAN DE ACCIÓN

Plan de trabajo para la mejora en la aplicación del marketing mix en las tiendas Dunkelvolk, Lima, Perú.

Introducción

El presente plan de trabajo se ha creado en función del análisis de los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación que buscaba identificar la relación que existe entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor, teniendo como un resultado positivo en la relación de ambas variables avalados por otras investigaciones que han realizado el mismo análisis y obtuvieron resultados cercanos a los que se tuvo en la presente investigación. Concluyendo que, si se aplica de manera correcta y efectiva el marketing mix, el comportamiento de consumidor tendrá un cambio favorable debido a que las cuatro dimensiones del marketing mix engloban todos los factores que el consumidor percibe antes, durante y después de la compra.

Antecedentes

De acuerdo a la información recolectada para realizar el estudio y medir el grado relación entre las variables marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, se obtuvieron hallazgos importantes para la empresa debido a que se determinó que existe relación positiva y significativa entre las dos variables, respecto a las dimensiones como el producto, precio y promoción se obtuvieron puntajes altos de relación sin embargo la dimensión plaza obtuvo un puntaje moderado pero no pierde importancia para la mejora continua.

Objetivos

Objetivo General

- Evaluar alternativas de mejoras para la aplicación del marketing mix en relación a la mejora del comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima – Perú.

Objetivos Específicos

- Analizar y comparar los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación para llegar a nuevas alternativas de aplicación del marketing mix en las tiendas Dunkelvolk, Lima – Perú.
- Replantear el actual plan de marketing que tiene la empresa para obtener una mejor respuesta en el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima – Perú.

Actividades a realizar

Identificación de posibles errores en el actual plan de marketing de la empresa Dunkelvolk.

- ✓ Comparación de los planes anteriores y los resultados que se obtuvieron.
- ✓ Análisis de los resultados del actual plan en comparación con los resultados propuestos.

Lluvia de ideas para llegar a un conceso entre las mejoras que se deberían de aplicar para que el plan sea más consistente y efectivo.

- ✓ Análisis de posibles escenarios con las mejoras propuestas.
- ✓ Llevar a cabo prototipos o pruebas pilotos para medir los nuevos resultados.

Recursos

Recursos Humanos:

- ✓ Gerencia de Marketing (6 personas).
- ✓ Gerencia Comercial (4 personas).
- ✓ Gerencia General (6 personas).
- ✓ Responsables de tiendas: Supervisores y Jefes (12 personas).

Recursos Materiales:

Materiales	Unidades requeridas	Precio unitario	Precio total
Hojas Bond	500	S/ 0.05	S/ 25.00
Lapiceros	1 caja	S/ 14.00	S/ 14.00
Laptop	8	0.00	0.00
Proyector	1	0.00	0.00
Sala de reuniones	1	0.00	0.00
		Total	**S/ 39.00**

Programación y coordinación de las acciones a realizar

Actividad	Meta	Cronograma por semana				
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Presentación del trabajo de investigación a la gerencia general y gerencia de marketing.	**Presentación del plan de acción.**					
Comparación de los planes anteriores y los resultados que se obtuvieron.	**Identificación de posibles errores en el actual plan de marketing de la empresa Dunkelvolk.**					
Análisis de los resultados del actual plan de marketing en comparación con los resultados propuestos.						
Análisis de posibles escenarios con las mejoras propuestas.	**Lluvia de ideas para llegar a un conceso entre las mejoras que se deberían de aplicar para que el plan sea más consistente y efectivo.**					
Llevar a cabo prototipos o pruebas pilotos para medir los nuevos resultados.						
Presentación de los resultados a las gerencias de marketing y general.	**Implementación del nuevo plan de marketing**					