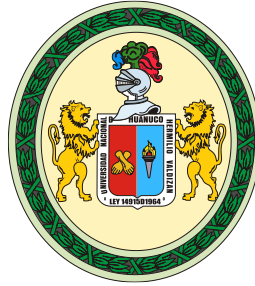


**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



---

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR EN TIEMPOS DE COVID-19 EN SUPERMIX, HUÁNUCO 2020”**

---

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL

**TESISTA:**

Bach. JARA ESPINOZA, Karin Lesly

**ASESORA:**

Dra. RAMÍREZ REYES, Guadalupe

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2020**

**DEDICATORIA**

A DIOS, por haberme guiado y acompañado en cada momento.

A mis padres, por su amor incondicional, por los valores que me enseñaron y el apoyo en cada paso que di para lograr mis objetivos.

A mis hermanos (as) por apoyarme incondicionalmente y brindarme cariño.

A todas las personas que me ayudaron para realizar el presente trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS por darme la vida y ayudarme a pasar cada obstáculo.

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por ser la institución que me permitió y convirtió en ser profesional.

A mis padres por todo el afecto y el apoyo incondicional que me brindaron en todas las etapas de mi vida.

A la Dra. Guadalupe Ramírez Reyes, mi asesora de tesis.

A mis docentes de la Facultad de Ingeniería Industrial, quienes me brindaron conocimiento y experiencia para lograr mi formación profesional.

A mis amigos por el aprecio a mi persona.

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en Supermix, Huánuco 2020; información que será de mucha utilidad a la empresa.

En esta investigación se planteó el problema siguiente: ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19?

Se desarrolló con un diseño de investigación descriptiva correlacional, no experimental, siendo la técnica aplicada, la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual, se usó con los clientes de Supermix.

Partiendo de un análisis estadístico utilizando la correlación de Pearson, cuyo resultado arrojó 0,629 se puede explicar que hubo una correlación positiva buena, debido a la coyuntura actual y el cambio drástico del comportamiento del consumidor. Llegando así a la conclusión, que existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor. Así mismo, se realizó la prueba del chi-cuadrado (cuyo resultado arrojó 0.000), para poder contrastar la hipótesis, con lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

### **Palabras Clave:**

Estrategias de marketing, Comportamiento del consumidor

## SUMMARY

The objective of this research is to analyze the influence of marketing strategies on consumer behavior in times of COVID-19 in Supermix, Huánuco 2020; information that will be very useful to the company.

This research posed the following problem: How do marketing strategies influence consumer behavior in times of COVID-19?

It was developed with a non-experimental, correlational descriptive research design, the applied technique being the survey and the questionnaire as an instrument, which was used with Supermix clients.

Starting from a statistical analysis using Pearson's correlation, the result of which was 0.629, it can be explained that there was a good positive correlation, due to the current situation and the drastic change in consumer behavior. Thus, concluding that there is a direct relationship between marketing strategies and consumer behavior. Likewise, the chi-square test was carried out (whose result was 0.000), to be able to contrast the hypothesis, with which the alternative hypothesis is accepted, and the null hypothesis is rejected.

### **Keywords**

Marketing strategies, Consumer behavior

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN .....	iv
SUMMARY .....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.    Antecedentes y fundamentación del problema.....	2
1.2.    Formulación del problema .....	3
1.2.1.    Problema General.....	3
1.2.2.    Problemas Específicos.....	3
1.3.    Objetivos .....	4
1.3.1.    Objetivo General.....	4
1.3.2.    Objetivos Específicos.....	4
1.4.    Hipótesis.....	5
1.4.1.    Hipótesis General.....	5
1.4.2.    Hipótesis Específicas.....	5
1.5.    Variables, Dimensiones e Indicadores .....	6
1.6.    Definición Operacional Variables. Dimensiones e indicadores .....	8
1.7.    Justificación e importancia.....	10
1.7.1.    Justificación .....	10
1.7.2.    Importancia.....	10
1.8.    Limitaciones .....	11

CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.  Antecedentes .....	12
2.1.1.  Internacionales .....	12
2.1.2.  Nacionales .....	13
2.1.3.  Locales .....	17
2.2.  Conceptos fundamentales.....	19
2.2.1.  Marketing de servicios .....	19
2.2.2.  Estrategias de marketing.....	19
2.2.2.1.  Producto.....	20
2.2.2.2.  Plaza .....	22
2.2.2.3.  Precio .....	23
2.2.2.4.  Publicidad .....	24
2.2.2.5.  Proceso.....	25
2.2.2.6.  Persona.....	26
2.2.2.7.  Percepción.....	26
2.2.3.  Marketing digital.....	28
2.2.3.1.  Estrategia de marketing digital.....	28
2.2.3.2.  Las 9P's del marketing digital.....	28
2.2.4.  Comportamiento del consumidor.....	31
2.2.5.  Factores del comportamiento del consumidor .....	32
2.2.5.1.  Factores Culturales .....	32
2.2.5.2.  Factores Sociales .....	34
2.2.5.3.  Factores Personales .....	35
2.2.5.4.  Factores Psicológicos .....	37
2.2.6.  COVID-19 .....	39
2.3.  Marco Situacional.....	41
2.4.  Términos básicos .....	42
CAPÍTULO III.....	43

MARCO METODOLÓGICO .....	43
3.1. Nivel y Tipo de investigación.....	43
3.2. Diseño de la investigación.....	44
3.3. Determinación del Universo/Población .....	45
3.4. Selección de la Muestra .....	45
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	46
3.5.1. Validez y Confiabilidad de las Informaciones.....	46
3.5.1.1. Validez del Instrumento.....	46
3.5.1.2. Confiabilidad de los Instrumentos.....	47
3.6. Procesamiento y presentación de datos.....	48
3.6.1. Recolección de datos.....	48
3.6.2. Verificación de encuestas realizadas.....	48
3.6.3. Codificación de encuestas realizadas .....	48
3.6.4. Definición de variables en SPSS.....	49
3.6.5. Admisión de datos en SPSS.....	49
3.6.6. Procesamiento de datos en SPSS .....	49
CAPÍTULO IV .....	50
RESULTADOS .....	50
4.1. Datos estadísticos .....	50
4.1.1. Datos Generales .....	50
4.1.2. Análisis de datos para dar respuesta a los objetivos.....	59
4.1.3. Resultados relacionados al Objetivo General .....	60
4.1.4. Resultados relacionados al Objetivo Específico 1 .....	61
4.1.5. Resultados relacionados al Objetivo Específico 2 .....	62
4.1.6. Resultados relacionados al Objetivo Específico 3 .....	62
4.1.7. Resultados relacionados al Objetivo Específico 4 .....	63
4.1.8. Resultados relacionados al Objetivo Específico 5 .....	64
4.2. Contrastación de hipótesis.....	64
4.2.1. Contrastación de la hipótesis General .....	64



4.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas .....	66
CAPÍTULO V.....	71
DISCUSIÓN O CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS .....	71
CONCLUSIONES .....	77
RECOMENDACIONES .....	79
BIBLIOGRAFÍA .....	80
ANEXOS.....	83
1. Anexo 1: Matriz de consistencia.....	83
2. Anexo 2: Instrumento (Encuesta).....	84
3. Anexo 3: Validación de encuesta .....	88
4. Anexo: Procesamiento de datos.....	89
5. Anexo 5: Panel fotográfico.....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Variable, dimensiones e indicadores .....	6
<b>Tabla 2</b> Definición operacional .....	8
<b>Tabla 3</b> Opinión de expertos .....	47
<b>Tabla 4</b> Niveles de validez.....	47
<b>Tabla 5</b> Niveles de confiabilidad.....	48
<b>Tabla 6</b> Alfa de Crombach.....	48
<b>Tabla 7</b> Género.....	50
<b>Tabla 8</b> Edad .....	51
<b>Tabla 9</b> Estado civil.....	52
<b>Tabla 10</b> Número de miembros.....	53
<b>Tabla 11</b> Nivel de educación .....	54
<b>Tabla 12</b> Ingreso familiar aproximado .....	55
<b>Tabla 13</b> Ocupación .....	56
<b>Tabla 14</b> Frecuencia de visita .....	57
<b>Tabla 15</b> Horario de compra .....	58
<b>Tabla 16</b> Grados de correlación de Pearson.....	59
<b>Tabla 17</b> Correlación entre las Estrategias de Marketing y el Comportamiento del Consumidor .....	60
<b>Tabla 18</b> Correlación bilateral entre la dimensión Producto y el Comportamiento del consumidor .....	61
<b>Tabla 19</b> Correlación bilateral entre la dimensión Precio y el Comportamiento del consumidor .....	62
<b>Tabla 20</b> Correlación bilateral entre la dimensión Publicidad y el Comportamiento del consumidor .....	62
<b>Tabla 21</b> Correlación bilateral entre la dimensión Proceso y el Comportamiento del consumidor .....	63
<b>Tabla 22</b> Correlación bilateral entre la dimensión Percepción y el Comportamiento del consumidor .....	64
<b>Tabla 23</b> Pruebas de chi-cuadrado .....	65
<b>Tabla 24</b> Medidas simétricas .....	65
<b>Tabla 25</b> Pruebas de chi-cuadrado .....	66
<b>Tabla 26</b> Pruebas de chi-cuadrado .....	67
<b>Tabla 27</b> Pruebas de chi-cuadrado .....	68
<b>Tabla 28</b> Pruebas de chi-cuadrado .....	69
<b>Tabla 29</b> Pruebas de chi-cuadrado .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Diagrama de Dispersión Simple donde: “X” (Estrategias de Marketing) y “Y” (Comportamiento del consumidor).....	60
--	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Género.....	50
<b>Gráfico 2</b> Edad.....	51
<b>Gráfico 3</b> Estado civil.....	52
<b>Gráfico 4</b> Número de miembro.....	53
<b>Gráfico 5</b> Nivel de Educación.....	54
<b>Gráfico 6</b> Ingreso familiar.....	55
<b>Gráfico 7</b> Ocupación.....	56
<b>Gráfico 8</b> Frecuencia de visita.....	57
<b>Gráfico 9</b> Horario de compra.....	58

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: “Estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en Supermix, Huánuco 2020”, es una investigación descriptiva correlacional y establece una relación entre dos variables: Estrategias de Marketing y el Comportamiento del consumidor.

La investigación parte de la problemática de la actual coyuntura para ver cómo se está aplicando las estrategias de Marketing en tiempos de COVID-19 y conocer el efecto que tiene en el comportamiento de los consumidores, porque que cada persona es diferente, por ello debemos enfocarnos en conocer las necesidades y preferencias de los consumidores e identificar la estrategia más influyente en la realización de compra y así realizar estrategias más efectivas en tiempos de COVID-19, buscando un comportamiento favorable del consumidor. Se va a realizar la investigación en Supermix esta empresa se dedica a la comercialización (compra y venta) de productos de primera necesidad. Es una tienda de autoservicio que ofrece dos grandes categorías de productos: los productos terminados (abarrotes, lácteos, refrigerados, embutidos, etc.) y productos elaborados (panes y pasteles) que son ofrecidos al consumidor final.

La presente tesis tuvo como objetivo de analizar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en Supermix, para mejorar las estrategias de marketing que otorguen confianza, seguridad y ventajas competitivas.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Antecedentes y fundamentación del problema**

Desde los primeros meses del año 2020 a nivel mundial el comportamiento del consumidor se ha visto afectado debido al coronavirus (COVID-19) generando cambios en sus valores, creencias, culturales, sociales, económicos y prioridades del consumidor causando interrupciones para negocios a nivel mundial. Por ello las empresas se ven obligados a realizar estudios del consumidor para fundamentar sus estrategias de marketing.

En Perú se inició el contagio desde el 6 de marzo de 2020 y debido a esta coyuntura en nuestro país con un nivel de 5% de contagio del COVID-19 muchos negocios se ven afectados ya que los consumidores van a hacer un cambio drástico y radical en su comportamiento en la decisión de compra, a medida que la ansiedad, el miedo generados en su bienestar mental, el autoaislamiento y bloqueos; continúen en los siguientes meses.

El centro comercial de abarrotes Supermix, el indicio que presenta es que hay poca afluencia de clientes, ni visita de clientes nuevos y sus ventas bajan en menos de 10% en comparación del año anterior, cuya causa es la coyuntura actual y el cambio drástico del comportamiento del consumidor debido al coronavirus (COVID-19) de continuar esta situación la empresa empezaría a bajar sus ventas

y bajar sus ingresos al no ser competitivo, perdiendo la participación en el mercado local, por la cual se quiere determinar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 para identificar la estrategia más influyente en la realización de compra a la vez tener conocimiento de sus necesidades y preferencias, y usar esta información para mejorar las estrategias de marketing en tiempos de COVID-19 que otorguen confianza, seguridad, ventajas competitivas a fin de mantener competitivo el negocio.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿De qué manera influye la dimensión producto en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19?
- ¿De qué manera influye la dimensión precio en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19?
- ¿De qué manera influye la dimensión publicidad en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19?

- ¿De qué manera influye la dimensión proceso en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19?
- ¿De qué manera influye la dimensión percepción en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la influencia de la dimensión producto en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.
- Determinar la influencia de la dimensión precio en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.
- Determinar la influencia de la dimensión publicidad en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.
- Determinar la influencia de la dimensión proceso en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.
- Determinar la influencia de la dimensión percepción en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis General**

H1: Las estrategias de marketing influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

H0: Las estrategias de marketing no influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

### **1.4.2. Hipótesis Específicas**

- H1: La dimensión producto influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

H0: La dimensión producto no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

- H1: La dimensión precio influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

H0: La dimensión precio no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

- H1: La dimensión publicidad influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

H0: La dimensión publicidad no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.



- H1: La dimensión proceso influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.  
H0: La dimensión proceso no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.
- H1: La dimensión percepción influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.  
H0: La dimensión percepción no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

### 1.5. Variables, Dimensiones e Indicadores

*Tabla 1 Variable, dimensiones e indicadores*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VI: Estrategias de marketing	Producto	Calidad de servicio
		Información
		Cuidado
		Facturación
		Variedad
	Plaza	Punto de venta
		Distribución
	Precio	Precio frente a la competencia
		Nivel de precio
		Costo de servicio
	Publicidad	Publicidad
		Promoción de ventas
		Venta personal
	Proceso	Interacción con el cliente
		Puntualidad con el servicio
Tiempo de atención		

		Equipo físico
	Persona	Retroalimentación y reconocimiento
	Percepción	Ambiente
		Espacio Funcionalidad
		Señales, Símbolos y artefactos
VD: Comportamiento del consumidor	Factores culturales	Cultura
		Sub Cultura
		Clase Social
	Factores sociales	Grupo de referencia
		Familia
	Factores personales	Edad
		Ocupación
		Situación económica
		Estilo de vida
	Factores psicológicos	Motivación
		Percepción
Aprendizaje		
Creencias y actitudes		
COVID-19 (Variable Interviniente o Desconcertante)	-	-

Fuente: Elaboración propia

## 1.6. Definición Operacional Variables. Dimensiones e indicadores

**Tabla 2** Definición operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	
		DIMENSIONES	INDICADORES
VI: Estrategias de marketing	<p>Es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales.</p> <p>En los mercados de consumidores, las estrategias de marketing de las 7 P's suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos; los prueben, y luego los compren repetidas veces.</p>	Producto	Calidad de servicio
			Información
			Cuidado
			Facturación
		Plaza	Variedad
			Punto de venta
		Precio	Distribución
			Precio frente a la competencia
			Nivel de precio
		Publicidad	Costo de servicio
			Publicidad
			Promoción de ventas
		Proceso	Venta personal
			Interacción con el cliente
Puntualidad con el servicio			
Tiempo de atención			
Persona	Equipo físico		
	Motivar y vigorizar al personal		
Percepción	Ambiente		
	Espacio Funcionalidad		
	Señales, Símbolos y artefactos		
VD: Comportamiento del consumidor	<p>El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.</p> <p>Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor es el factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico. Comprender el comportamiento y los factores del consumidor constituye la base para las actividades de marketing.</p>	Factores culturales	Cultura
			Sub Cultura
			Clase Social
		Factores sociales	Grupo de referencia
			Familia
		Factores personales	Edad
			Ocupación
			Situación económica
			Estilo de vida
		Factores psicológicos	Motivación
			Percepción
			Aprendizaje

			Creencias y actitudes
COVID-19 (Variable Interviniente o Desconcertante)	Según el OMS (Organismo Mundial de la Salud), la COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo afectando el comportamiento del consumidor.	-	-

Fuente: Elaboración propia

## **1.7. Justificación e importancia**

### **1.7.1. Justificación**

El presente proyecto de investigación se justifica porque se aborda un problema práctico como es el caso del comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 que ha generado resultados y conclusiones que sirven para que las organizaciones empresariales, en especial Supermix, tenga en cuenta las estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento del consumidor para mejorar los productos y servicios de acuerdo a la expectativa del consumidor a la vez poder incrementar las ganancias.

El presente proyecto de investigación se circunscribe en la línea de investigación de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco denominado OTRAS INGENIERÍAS Y TECNOLOGIAS y a la sub-línea INNOVACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE ORGANIZACIONES.

### **1.7.2. Importancia**

Es importante saber si las estrategias de marketing influyen en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19, porque uno de los objetivos del marketing es aumentar la participación en el mercado, tener nuevos clientes y disminuir perdidas de clientes por ende teniendo resultados podemos tomar decisiones.

## **1.8. Limitaciones**

### **A. Limitaciones de espacio**

El trabajo de investigación se realizó en la empresa Supermix.

### **B. Limitación temporal**

El periodo durante el cual se desarrolló comprende el año 2020.

### **C. Limitación social**

Se presento limitaciones con respecto a la realización de las encuestas a los clientes por la coyuntura actual y el anonimato que desean preservar los clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

##### **2.1.1. Internacionales**

Según (Chaglia Zambrano, 2017) En el estudio de investigación realizado tuvo como objetivo general determinar los factores que influyen en el proceso y comportamiento de compra del consumidor en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, Como técnica para la recolección de la información utilizó la encuesta (Instrumento – cuestionario). Teniendo como resultados los valores de correlación del reconocimiento de la necesidad y la búsqueda (0.306), del reconocimiento de la necesidad y la evaluación (0.311), de la búsqueda y la evaluación y el post compra (0.424); se concluye que los factores tienen correlación media entre ellas, es decir el consumidor da mayor importancia al valor de la información obtenida, la eficacia y la claridad de la misma; siendo este uno de los factores que afectan para elección de compras de producto.

Según (Balladares Baquerizo & Fernández Contreras, 2015) En el estudio de investigación realizado tuvo como objetivo general evaluar los factores de decisión que impulsan la compra de bebidas en los centros comerciales de Guayaquil. Como técnica para la recolección de la información utilizó

la encuesta (Instrumento – cuestionario). Teniendo como resultado que existen cinco (5) factores que impulsan la compra de bebidas las cuales son: sabor (39%), presentación (23%), saludable (15%), precio (14%) y marca (9%); se concluye que el nivel de significancia del marketing de producto con el comportamiento del consumidor tiene relación significativa.

### **2.1.2. Nacionales**

Según (Sánchez Jiménez & Rios Ramírez, 2015) En el estudio de investigación realizado tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de supermercado La Inmaculada SAC, durante el año 2015. Como técnica para la recolección de la información utilizó la encuesta (Instrumento – cuestionario). Teniendo como resultado un coeficiente de correlación que es 0.872, que indica una relación directa medianamente alta y una significancia entre las variables.

Según las dimensiones planteadas se concluye:

1. Que en precio se encuentra en un nivel regular en un 38%, mientras que un 27% se encuentra en un nivel bueno y solo un 36% en un nivel malo.



2. Que en productividad y calidad se encuentra en un nivel regular en un 56%, mientras que un 31% se encuentra en un nivel bueno y solo un 13% en un nivel malo.
3. Que en producto se encuentra en un nivel regular en un 36%, mientras que un 45% se encuentra en un nivel bueno y solo un 19% en un nivel malo.
4. Que en plaza (lugar y tiempo) se encuentra en un nivel regular en un 27%, mientras que un 48% se encuentra en un nivel bueno y solo un 25% en un nivel malo.
5. Que en promoción se encuentra en un nivel regular en un 56%, mientras que un 6% se encuentra en un nivel bueno y solo un 38% en un nivel malo.
6. Que en proceso se encuentra en un nivel regular en un 52%, mientras que un 28% se encuentra en un nivel bueno y solo un 20% en un nivel malo.
7. Que en percepción (entorno físico) se encuentra en un nivel regular en un 56%, mientras que un 13% se encuentra en un nivel bueno y solo un 31% en un nivel malo.

8. Que en personal se encuentra en un nivel regular en un 61%, mientras que un 28% se encuentra en un nivel bueno y solo un 11% en un nivel malo.

Según (Tataje Zuzunaga, 2018) En el estudio de investigación realizado tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor. Como técnica para la recolección de la información utilizó la encuesta (Instrumento – cuestionario). Teniendo como resultado un coeficiente de correlación que es 0.988, que indica correlación muy fuerte entre las variables. Se concluye que la buena Gestión del Marketing Mix incidió positivamente en un 98.8% en el comportamiento de compra de los consumidores.

Según las dimensiones planteadas se concluye:

1. Que la calidad del producto influyó en un 97.2% en la automatización del proceso de venta por la buena presentación y la variedad.
2. Que el precio justo, influyó positivamente en un 95% en el proceso de ventas, porque cumplió con las expectativas de los consumidores.
3. Que la buena ubicación, incidió positivamente en un 98.4% en el comportamiento de compra de los consumidores,

porque cumplió con los requisitos en base a las necesidades detectadas y/o requeridas por el consumidor, tales como: buen diseño de interiores e higiene del establecimiento.

4. Que la promoción influyó en un 87.7% en la automatización del proceso de venta por la buena publicidad radial, cupones y descuentos.

Según (Escalante Galván, 2016) En el estudio de investigación realizado tuvo como objetivo general conocer los elementos/estrategias necesarias de Plan de Marketing Mix para el posicionamiento. Como técnica para la recolección de la información utilizó la encuesta (Instrumento – cuestionario). Teniendo como resultado que el marketing actual que tiene la empresa influye con 57.5% en el consumidor siendo deficiente, costoso y con resultados poco alentadores, donde el producto influye con 60%, el precio influye con 60%, plaza influye con 55% porque su ubicación no es estratégica y el local es pequeño y Promoción influye con 55%. Se concluye que la empresa debe mejorar o aplicar el plan de marketing mix propuesto teniendo en cuenta la innovación y calidad (producto), tasas bajas (precio), con oficinas cercanas (plaza) y, premios y tratos personalizados (promoción).

Según (Vilca Tantapoma, 2013) En el estudio de investigación realizado tuvo como objetivo general determinar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá. Como técnica para la recolección de la información utilizó la encuesta (Instrumento – cuestionario). Teniendo como resultado un coeficiente de correlación que es 0.8966, que indica correlación entre variables, se concluye que las dimensiones de marketing de producto, precio, promoción y de ubicación en un 89.66% generan influencia en su comportamiento de compra.

Se considera que las estrategias que motivan la compra de los clientes de Plaza Veá son las promociones (28.16%), los productos de calidad (27.59%), los precios bajos con un 22.41%, la calidad de servicio con un 85.05% y la distribución de las secciones con un 93.68%.

### **2.1.3. Locales**

Según (Marín Laura, 2017) En el estudio de investigación realizado tuvo como objetivo general analizar las prácticas actuales de marketing en los gimnasios de Huánuco. Como técnica para la recolección de la información utilizó la encuesta (Instrumento – cuestionario). Teniendo como resultado que la eficacia de las estrategias de marketing y publicidad en los gimnasios es 73.3%, existe alta predisposición de parte de los propietarios

de gimnasios para implementar planes de marketing digital. Se concluye que es buena idea implementar planes de marketing digital en Mypes locales; teniendo el 93.3% de los propietarios de los gimnasios que si están de acuerdo con implementar un plan de marketing digital.

Según (Bailon Rojas, Bailon Rojas, & Prudencio Capcha, 2018) En el estudio de investigación realizado tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Plaza Veá. Cómo técnica para la recolección de la información utilizó la encuesta (Instrumento – cuestionario). Teniendo como resultado una relación de 0.9632, que indica correlación muy fuerte entre las variables. Se concluye que gracias al Marketing Mix se puede determinar que esta tienda está posicionada en la mente del consumidor con un 96.32% y al mismo tiempo se proyecta que seguirá ese posicionamiento. Según las dimensiones planteadas se concluye:

- A. Que la calidad, característica física y diseño del producto influyo en el consumidor en un 97.7% para lograr el posicionamiento.
- B. Que los precios ofrecidos influyo en el consumidor en un 97.9% para lograr el posicionamiento.

- C. Que la ubicación, diseño de tienda y ventilación referente a plaza influyo en el consumidor en un 99.03% para lograr el posicionamiento.
- D. Que la publicidad y comunicación efectiva influyo en el consumidor en un 99.70% para lograr el posicionamiento.

## **2.2. Conceptos fundamentales**

### **2.2.1. Marketing de servicios**

Según Martínez, García y Escrivá (2014) el marketing de servicios “surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y a la forma en que son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios.” (pág. 12)

En el marketing de servicios se busca hacer tangible el servicio, donde el propio servicio es el producto fundamental, entonces un buen servicio suele ayudar a vender un producto físico e incluso a hacerlo más útil y por lo tanto más valioso para el comprador. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 15)

### **2.2.2. Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing son acciones planeadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como incrementar las ventas o lograr una mayor participación de mercado. De acuerdo con Weinberger

(2009) “las estrategias fundamentales están referidas a la segmentación, el posicionamiento y la postura competitiva de la empresa frente a sus competidores.” (pág. 54)

Las estrategias de marketing que se van analizar en este estudio son los 7 P's elementos que conforman la mezcla de marketing, las cuales se clasifican en producto, precio, plaza, promoción, proceso, persona y percepción.

#### **2.2.2.1. Producto**

- **Calidad de servicio:** Se refiere a la “calidad percibida de un servicio que es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 420), lo que busca calidad de servicio es satisfacer las necesidades del cliente.
- **Información:** Para lograr obtener el valor completo de cualquier bien o servicio, los clientes necesitan información relevante a sus preguntas e inquietudes que puedan tener. Por ejemplo, pueden referirse a información detallada de las promociones, marcas,

instrucciones para pedir el servicio, horario de servicio, precios, etc.

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2009)

Los clientes también aprecian los consejos sobre la forma de obtener el mayor valor de un servicio. Las empresas deben asegurarse de que la información que proporcionan es oportuna y precisa, porque si es incorrecta puede molestar o perjudicar a los clientes. (pág. 78).

La información puede ser transmitido por diversos canales que pueden ser por el personal de la empresa, avisos, folletos, sitio web de la empresa, etc.

- **Cuidado:** De acuerdo con Lovelock, Reynoso, D'Andrea, y Huete (2004) “los negocios responsables se preocupan por la seguridad de los clientes que visitan sus locales” (pág. 257) se puede mencionar cuando la empresa transmite seguridad y protección a los clientes.
- **Facturación:** Deben ser claras e informativas ya que, las facturas incorrectas, incomprensibles e incompletas pueden decepcionar a los clientes. Los procedimientos de facturación abarcan desde un aviso verbal hasta un precio exhibido en pantalla.



- **Variedad:** Se refiere cuando se tiene diversas opciones de productos o servicios que se pueda elegir, según Peter y Olson (2006) afirman que se puede “comprar marcas distintas debido a factores como la estimulación relacionada con probar marcas diferentes, curiosidad, novedad o superación del aburrimiento con lo mismo de siempre”. (pág. 406)

#### 2.2.2.2. Plaza

- **Punto de venta:** Peter y Olson (2006) mencionan que “una buena ubicación permite el fácil acceso, puede atraer a numerosos consumidores y es posible que modifique significativamente los hábitos de comparación y compra de los propios consumidores”. (pág. 489). Se puede decir que no es suficiente tener un buen producto o servicio, sino tener en cuenta la ubicación donde se desarrolla la acción comercial, ya que atrae clientes.
- **Distribución:** Es necesario el uso de canales informativos como: whatsApp Business, Facebook messenger y sitios web para lograr que los servicios se den en un tiempo oportuno y sensato, así permitirá que el cliente tenga facilidad para acceder al servicio.  
De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2009)

En un canal de distribución, Internet facilita cinco categorías de “flujo”: información, negociación, servicio, transacciones y promoción. A diferencia de los canales tradicionales, tiene mayor capacidad para ayudar a los investigadores a reunir datos sobre comportamientos y la búsqueda de información de clientes. (pág. 108)

### 2.2.2.3. Precio

- **Precio frente a la competencia:** Según Lovelock y Wirtz (2009) “las empresas que ofrecen servicios poco diferenciados necesitan conocer los precios de sus competidores y tratar de fijar los suyos de acuerdo con estos parámetros” (pág. 130) ya que, la competencia es uno de los indicadores para determinar el precio de los productos o servicio. Cuando los clientes ven poca o ninguna diferencia entre las ofertas de los competidores, es probable que elijan al que perciban más barato.
- **Nivel de precio:** los precios se determinan en base de costos o rentabilidades deseadas. También se deben considerar los precios de los competidores.
- **Costo de servicio:** Es el costo que estará dispuesto a pagar el cliente por un producto o servicio junto con los beneficios que va a

obtener, de modo que no requiera cambiar de proveedor. Entonces el cliente percibe que el servicio le ofrece mayor beneficio que el costo y está dispuesto a pagar para recibir esos beneficios.

#### 2.2.2.4. Publicidad

- **Publicidad:** es toda presentación impersonal y llena de información relativa a un producto, marca, compañía o tienda. Asimismo, Peter y Olson (2006) mencionan que “la publicidad tiene como fin influir en los afectos y cogniciones de los consumidores sus evaluaciones, sentimientos, conocimientos, significados, creencias, actitudes e imágenes concernientes a productos y marcas”. (pág. 426)

Esta publicidad puede ser comunicada por diversos medios como: redes sociales, Internet, televisión, radio, revistas, periódicos, carteleras publicitarias, letreros y diversos medios más.

- **Promoción de ventas:** Peter y Olson (2006) mencionan que las promociones “se usan para inducir directamente al consumidor a comprar” (pág. 426) es decir crear interés en el bien o servicio que se ofrece.
- **Venta personal:** Es el intercambio de opinión o información mediante la conversación, escritura u otro tipo de señales, también

es la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros clientes con el objetivo de realizar ventas.

#### **2.2.2.5. Proceso**

- **Interacción con el cliente:** es el proceso de conversación que se puede mantener el personal de la empresa con el cliente, de ello dependerá si el cliente desee acceder al servicio, es por ello que el personal debe mantener seguridad y asertividad con lo que expresa para generar una relación de confianza.
- **Puntualidad con el servicio:** la puntualidad es un atributo muy valorado por los clientes siendo clave para agradar al cliente.
- **Tiempo de atención:** Es el tiempo que el personal tome para atender al cliente, dar respuestas a sus consultas y solucionar problemas que pueden surgir, es muy importante la actitud que mantiene el personal de la empresa para brindar los servicios.
- **Equipo físico:** Se refiere a la apariencia del equipo (cajas registradoras, agentes, etc.), los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa.

#### 2.2.2.6. Persona

- **Retroalimentación y reconocimiento:** Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que los seres humanos son individuales sociales y desarrollan una sensación de identidad y de pertenencia con una organización a partir del conocimiento y de la retroalimentación que reciben de las personas que los rodean (sus cliente, colegas y jefe).

#### 2.2.2.7. Percepción

- **Ambiente:** Es el ambiente físico que rodea al cliente, que puede incluir: iluminación, ventilación, color, música, los aromas u olores, etc.

Según Lovelock y Wirtz (2009)

Las condiciones ambientales son las características del entorno que impactan a los cinco sentidos, aun cuando no se observan de manera consciente, pueden afectar al bienestar emocional, las percepciones e incluso las actitudes y la conducta. Estas condiciones se componen literalmente de cientos de elementos y detalles de diseño que deben funcionar en conjunto para crear entorno de servicio deseado. (pág. 295).

- **Espacio funcional**

Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que:

El espacio es la asignación de espacios en el piso, el tamaño, y la forma del mobiliario, los mostradores y posibles máquinas y equipo, y la forma en se ordenan. La funcionalidad se refiere a la capacidad que tiene dichos artículos para facilitar el desempeño de las transacciones de servicio. La unión de los dos crea el panorama visual y emocional de la prestación de servicio, determinan la facilidad de uso y la posibilidad de atender bien a los clientes. (pág. 300).

- **Señales, símbolos y artefactos:** Lovelock y Wirtz (2009) afirma que las señales a menudo se utilizan para enseñar y reforzar reglas conductuales en entornos de servicio.

También consiste en utilizar las señales, los símbolos y los artefactos para guiar a los clientes con claridad a lo largo del proceso de la prestación del servicio. Por ejemplo, las señales explícitas son los signos que se pueden utilizar como etiquetas.

### **2.2.3. Marketing digital**

Marketing digital se refiere a la aplicación y combinación de las estrategias de comercialización en los medios digitales es decir hacer promoción o campañas por internet para vender bienes o servicios. La tecnología digital es la representación de información en bits, lo que reduce los costos de recopilación, almacenamiento y análisis de datos de clientes.

#### **2.2.3.1. Estrategia de marketing digital**

La estrategia de marketing digital es principalmente una estrategia de canal de marketing la cual define cómo debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherentes con las características del canal y de los requerimientos del usuario final. La estrategia determina la importancia estratégica de internet con respecto a otros canales de comunicación que se utilizan para comunicarse directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto con el cliente.

#### **2.2.3.2. Las 9P's del marketing digital**

Según Ferrera (2020) contamos con las 9P's debido al gran auge de las TIC's que impulsa al negocio online:

- **Plaza:** es el sitio donde los clientes comprarán tus productos o servicios.
- **Producto:** Es un bien o servicio. El trabajo que se realiza en un servicio es el producto.
- **Precio:** que el producto vale lo que tu cliente potencial esté dispuesto a pagar por él.
- **Promoción:** es transmitir o comunicar lo que haces, cómo lo haces y porqué lo haces. La promoción incluye el branding, la publicidad, las relaciones públicas, la identidad corporativa y estrategias de ventas.
- **Personas:** Se tiene que poner a las personas en el centro de su estrategia si las empresas quieren triunfar tanto en el marketing digital, como fuera de internet. Todo trabajador que tenga contacto con clientes, proveedores o con sus propios compañeros dejará una huella.
- **Procesos:** Está muy relacionado con la atención al cliente. Los procesos que se han de tener en cuenta para redactar una página de ventas. Los pasos que deben llevarse para descargarse un contenido de la web a cambio de que quien



visite la web nos deje sus datos. Todos aspectos cruciales para que el cliente esté feliz.

- **Participación:** Para que el usuario se sienta parte de la marca se debe fomentar la participación. Crear diferentes comunidades online u offline en las que los usuarios o clientes puedan participar y colaborar con la marca.
- **Prueba:** Se refiere al testimonio de un cliente satisfecho o insatisfecho. Una prueba social ayuda a que el cliente potencial realice una acción de compra o te contrate. Si una persona ha tenido una buena experiencia con tu marca y te dejará un testimonio o un comentario positivo, otra persona al leerlo se animará a trabajar contigo.
- **Predicción:** Predecir es identificar y captar clientes en función de los valores cuantitativos recogidos. Existen herramientas de monitorización para medir índices relacionados con tu marca y cómo se relacionan los usuarios con ella. En Facebook y Google Analytics puede ayudarte a predecir y ver el comportamiento que tienen los visitantes de tu web y los usuarios de tus redes sociales con tus contenidos que en ella subas.

#### **2.2.4. Comportamiento del consumidor**

De acuerdo con Rivas y Grande (2013) el comportamiento del consumidor “estudia las conductas de la persona que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”. (pág. 35) Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing.

Se define el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 5)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012)

Los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que estos consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías. (pág. 134)

## 2.2.5. Factores del comportamiento del consumidor

### 2.2.5.1. Factores Culturales

Dentro de los factores culturales se incluyen: cultura, subcultura y clase social.

- **Cultura:** Rivas y Grande (2013) Afirma que la cultura “debe ser concebida como una programación mental. La cultura es ese todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.” (pág. 132)

Al crecer y ser parte de una sociedad estamos sujetos aprender y asimilar la cultura a lo largo de la vida creando nuestros estilos de vida.

Se debe tener en cuenta que “el hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 135)

- **Subcultura:** Peter y Olson (2006) Mencionan que la subcultura “son grupos distintivos de personas de una sociedad que comparten significados culturales comunes en

cuanto a respuestas afectivas y cognitivas, comportamientos y factores ambientales.” (pág. 321)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012)

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. (pág. 136)

Se debe entender esta diversidad para tratar de desarrollar estrategias de marketing; por ende, se puede satisfacer las necesidades del consumidor.

- **Clase Social:** Schiffman y Kanuk (2010) consideran a la clase social “un continuum, es decir, una gama de posiciones sociales donde puede ubicarse cada miembro de la sociedad, que está dividido en un pequeño número de clases sociales o estratos específicos.” (pág. 320)

En este contexto, el concepto de clase social se utiliza para ordenar a los individuos o a las familias en una categoría de

clase social cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

#### 2.2.5.2. Factores Sociales

En los factores sociales se incluyen: grupo de referencia, roles y estatus, y familia.

- **Grupo de referencia:** De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) “los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona.” (pág. 146)

Según Peter y Olson (2006):

Un grupo de referencia consiste en una o más personas que otro individuo usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos.

Los grupos de referencia pueden ser de cualquier tamaño (desde una persona hasta cientos de ellas), ser tangibles (personas reales) o intangibles, y hasta simbólicos (hombres de negocios exitosos o estrellas deportivas).

(pág. 349)

Por consiguiente se puede decir que un grupo de referencia son aquellos grupos que afectan al comportamiento del consumidor.

- **Familia:** En un sentido más dinámico “los individuos que constituyen una familia se definen como los miembros del grupo social más fundamental, quienes viven juntos e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas.” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 300)  
Es objetivo de estudiar a la familia es comprender la influencia en cuanto al desarrollo de sus miembros, la naturaleza cambiante de la familia incluyendo su composición y sus patrones de gasto.

### 2.2.5.3. Factores Personales

En los factores personales se incluyen: edad, ocupación, situación económica y estilo de vida.

- **Edad:** “la gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 144)

- **Ocupación:** Schiffman y Kanuk, (2010) consideran que “la ocupación es la más aceptada y quizá la mejor documentada de todas las mediciones de la clase social, ya que refleja el estatus laboral.” (pág. 323) como también manifiesta Kotler y Armstrong (2012) que “la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios de compra” (pág. 173)
- **Situación económica:** afectan al consumo individual y al agregado “en el cual una mejora o un empeoramiento de la situación financiera pondrá igualmente de manifiesto nuevas posibilidades de gasto o restricciones al mismo.” (Rivas & Grande, 2013, pág. 368)

La situación económica de un individuo afecta sus elecciones de productos y servicios.

- **Estilo de vida:** Kotler y Keller (2012) consideran que el estilo de vida “es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la persona entera, interactuando con su entorno.” (pág. 157)

Según Rivas y Grande (2013):

El estilo de vida se define como la forma en que tienen las personas de gastar su dinero y ocupar su

tiempo libre. Refleja su forma de vida y está determinado por todas las variables y elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos. Por otra parte, cada decisión de consumo que tome la persona servirá para reforzar su estilo de vida o para modificarlo parcial y puntualmente. (pág. 334)

El estilo de vida hace referencia a un conjunto de actuaciones cotidianas realizadas por las personas es decir como un patrón completo de participación en el mundo e interacción, por ejemplo: las costumbres o comportamientos de una persona, tanto en lo individual, como en sus relaciones grupales.

#### **2.2.5.4. Factores Psicológicos**

En los factores psicológicos se incluyen: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

- **Motivación:** Según Schiffman y Kanuk (2010) definen la motivación:

Como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de



una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. (pág. 88)

Un individuo tiene varias necesidades en un momento específico, algunas son biológicas y otras son psicológicas.

- **Percepción:** Según (Kotler & Armstrong (2012) la percepción “es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa” (pág. 148) y coherente del mundo.

Es importante tener en cuenta a la “percepción” en el momento de realizar cualquier estrategia de marketing, ya que la forma de cada individuo de seleccionar, organizar e interpretar son procesos muy singulares de cada ser humano.

- **Aprendizaje:** Schiffman y Kanuk (2010) definen que el aprendizaje “es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de

compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro.” (pág. 192)

El aprendizaje conduce al conocimiento, generando cambios en la conducta de una persona, ocurre mediante la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

- **Creencias y actitudes:** Según Kotler y Keller, (2012) las personas desarrollan creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje. A su vez, esas creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra. (pág. 168)

Creencia es la idea descriptiva que tiene un individuo acerca de algo.

Actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea.

#### **2.2.6. COVID-19**

De acuerdo con Organismo Mundial de Salud (OMS, 2020)

La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de

2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo.

Afectando el comportamiento del consumidor tal como plantea Orbezo (2020) recalca que son cuatro los comportamientos del consumidor que cambiarán luego del COVID-19. Estas son:

### **1. Búsqueda de seguridad y bienestar**

Los consumidores van a continuar con miedo e inseguridad en términos de su salud y la de su familia. Ante la recesión mundial que viene, muchas personas le darán un peso importante a su estabilidad financiera. Esto significa que las grandes inversiones personales (casas, autos, etc.) se verán restringidas, y seguramente el consumidor prefiere migrar también a categorías más económicas en bienes de consumo.

### **2. Consumo digital e hiper conectividad**

Surgirán nuevas tecnologías para comprar, comunicarse, divertirse, trabajar, estudiar, etc. Se consolidará y perfeccionará el e-commerce y el delivery. Ante el temor de contagiarnos muchos preferiremos realizar las compras de la casa, o seguramente el pedido de comida a

restaurantes usando mecanismos de delivery en lugar de realizarlo físicamente.

### **3. Consumidores más exigentes**

Lo primordial será la conveniencia, sin dejar de lado la calidad de los productos/servicios. Pero seguramente, al comprar digitalmente y tener menos recursos, también habrá una búsqueda de precios más bajos como parte del patrón de compras. La transparencia de información tomará importancia y será clave para la toma de decisión de los consumidores. Productos/servicios libres de riesgo.

### **4. Conciencia social**

La responsabilidad social y el apoyo constante a quienes lo necesitan pasará a un lugar primordial dentro de los consumidores. En el futuro, se premiará a aquellas empresas que nos demuestren tener un propósito claro de cara a la sociedad.

## **2.3. Marco Situacional**

En la actualidad a consecuencia del COVID-19 el comportamiento del consumidor ha cambiado, por tal motivo las empresas van reformulando sus productos y servicios para ser más accesible para todos, de forma segura y que de confianza. Es importante que las empresas conozcan los valores y preferencias de su

audiencia y saber comunicarse con los consumidores para así poder realizar estrategias de marketing óptimas.

#### 2.4. Términos básicos

- **Comportamiento del consumidor:** Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.
- **Marketing:** un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios
- **COVID-19:** Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente.
- **E-commerce:** consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.
- **Delivery:** Es el servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Nivel y Tipo de investigación

Según Sampieri, Collado y Baptista (2014) define que la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta...”(pág. 92)

Según Robles, Cárdenas y Roncal (2014) menciona que la investigación correlacional “en este tipo de estudio tiene por finalidad conocer la relación de o grado de asociación de dos o más variables en un contexto particular” (pág. 93)

De acuerdo con los autores de la presente investigación es de nivel descriptiva y correlacional, porque con este estudio se pretende recoger información, para analizar la influencia entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

(Tamayo y Tamayo, 2003, pág. 43), refiere que la investigación de tipo aplicada se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. Además, sostiene está íntimamente ligada a la investigación básica y busca confrontar la teoría con la realidad. Esto queda justificado en el hecho de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Por lo tanto, el tipo de investigación es Tipo

Aplicada, ya que se hace uso de las bases teóricas respecto a estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor con el fin de aplicarlos a una problemática existente.

### 3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es descriptiva y correlacional, no experimental, transversal porque se va determinar la influencia entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en un momento en el tiempo; asimismo Hernández, Collado y Baptista (2014), define que a: “la investigación es no experimental debido a que representa un modelo observacional frente a los fenómenos en su contexto natural para su análisis sin realizar manipulación de variables y es transversal ya que solo se recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único” (pág. 92)

Finalmente, se aplicará a los clientes de Supermix correspondiente a un caso de estudio.

#### Esquema de investigación

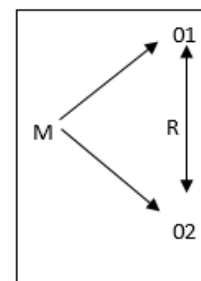
Donde:

**M:** 61 clientes de la empresa Supermix.

**01:** Estrategias de marketing

**02:** Comportamiento del consumidor

**R:** Correlación entre dichas variables.



### 3.3. Determinación del Universo/Población

En la presente investigación la población está constituida por clientes de la empresa Supermix en la ciudad de Huánuco; excluyéndose a los otros supermercados que están en el distrito de Huánuco.

Siendo 4744 clientes en total

### 3.4. Selección de la Muestra

Para el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

- n = Tamaño de muestra
- N = Tamaño de población
- Z = 1.96 al cuadrado (El nivel de confianza es de 95%)
- p = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de fracaso
- i = Precisión al cuadrado (Error máximo admisible en términos de proporción) = 10%=0.1

$$n = \frac{1.96^2 \times 4744 \times 0.8 \times 0.2}{0.1^2 \times (4744 - 1) + 1.96^2 \times 0.8 \times 0.2} = 60.69 = 61 \text{ clientes}$$



Según la prueba estadística la muestra de la variable estará constituida por 61 clientes de Supermix, Huánuco en el año 2020.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se aplicó para la recolección de datos en esta investigación es la encuesta y como instrumento el cuestionario.

#### **3.5.1. Validez y Confiabilidad de las Informaciones**

##### **3.5.1.1. Validez del Instrumento**

Para determinar la validez del contenido es necesario obtener las opiniones de expertos, además asegurarse de que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de las variables de interés (a veces mediante un muestreo aleatorio simple. (Hernández, et al, 2014:298)

Por lo tanto, este procedimiento se realizó a través de la evaluación del juicio de valor de tres (3) expertos; por lo que, solicité la opinión de docentes de reconocida trayectoria que imparten cátedra en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Una vez finalizado el proceso de evaluación, los tres (3) expertos emitieron un juicio de valor considerando que existe relación entre

los indicadores establecidos, los objetivos establecidos en la investigación y los ítems que forman parte del instrumento.

Resultados de juicio de valor de los tres expertos:

**Tabla 3** Opinión de expertos

Expertos	(%)
Ing. Hernán López Rojas	47.6
Economista Milagros Ligia Carolina Robles Rojas	67
Ing. Fermín Montesinos Chávez	71.3
<b>Promedio</b>	<b>61.97</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Luego de procesar los valores obtenidos, de la calificación de los tres (3) expertos, para determinar la validez del instrumento, se obtuvo un valor de 61.97%, por lo tanto, podemos indicar que el instrumento tiene muy buena validez, el cual pueden ser observados en la siguiente tabla.

**Tabla 4** Niveles de validez

Valores	Niveles de validez
0 - 20	Deficiente
21 - 40	Regular
41 - 60	Bueno
61 - 80	Muy bueno
81 - 100	Excelente

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.5.1.2. Confiabilidad de los Instrumentos

La confiabilidad del instrumento fue validado a través del estadístico de Alpha de Crombach. La escala de confiabilidad está dada por los siguientes valores:

**Tabla 5 Niveles de confiabilidad**

<i>Escala</i>	<i>Significado</i>
-1 a 0	No es confiables
0.01 – 0.49	Baja Confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada Confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte Confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta Confiabilidad

*Fuente: Estadística e Investigación con aplicaciones de SPSS (2015,322)*

**Tabla 6 Alfa de Crombach**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,868	,881	37

*Fuente: Resultados del SPSS*

**Interpretación:** El coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach es 0.868, lo que significa que el instrumento de investigación es sumamente confiable y se puede utilizar en esta investigación.

### **3.6. Procesamiento y presentación de datos**

#### **3.6.1. Recolección de datos**

Las encuestas se aplicaron el 18 al 24 de agosto del presente año.

#### **3.6.2. Verificación de encuestas realizadas**

Las encuestas se verificaron el 25 de agosto del presente año.

#### **3.6.3. Codificación de encuestas realizadas**

Las encuestas se codificaron el 26 de agosto del presente año.

**3.6.4. Definición de variables en SPSS**

Se definió los variables de los cuestionarios el 27 de agosto del presente año.

**3.6.5. Admisión de datos en SPSS**

Se ingresaron los datos desde el 28 al 29 de agosto del presente año.

**3.6.6. Procesamiento de datos en SPSS**

Se procesaron los datos desde el 30 al 31 de agosto del presente año.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Datos estadísticos

##### 4.1.1. Datos Generales

Mediante la aplicación de las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

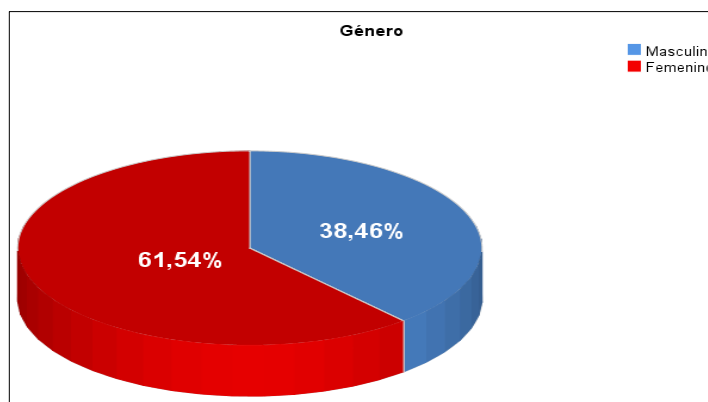
**Tabla 7 Género**

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Masculino	25	38,5	38,5	38,5
	Femenino	40	61,5	61,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

Como podemos percibir en la tabla de frecuencia del total de encuestados 25 son masculinos (38.5%) y 40 son mujeres (61.5%)

**Gráfico 1 Género**



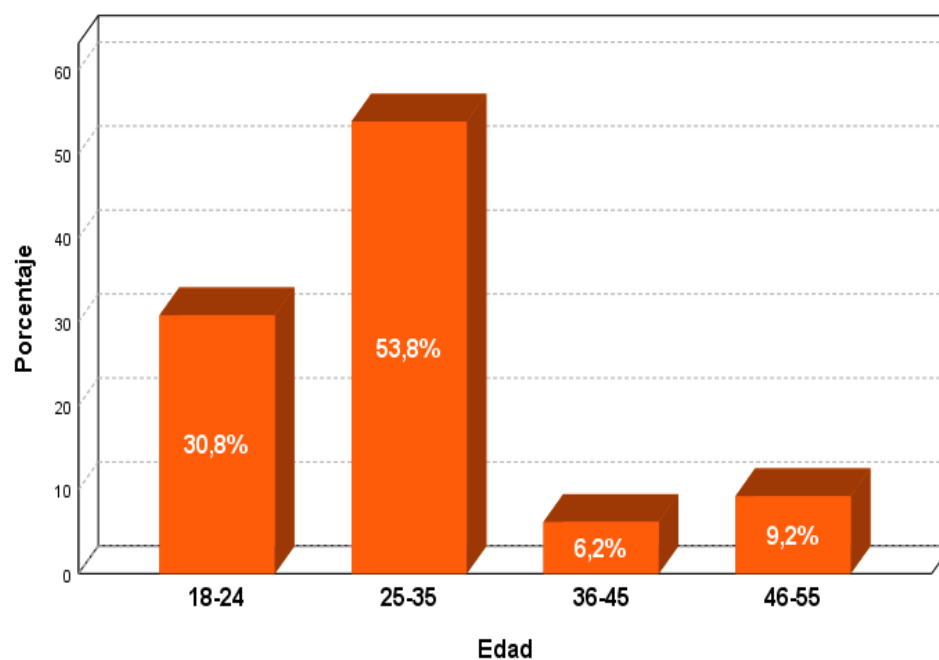
*Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

**Tabla 8 Edad**

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	18-24	20	30,8	30,8	30,8
	25-35	35	53,8	53,8	84,6
	36-45	4	6,2	6,2	90,8
	46-55	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Como podemos percibir en la tabla de frecuencia del total de encuestados, el 30.8% está entre la edad de 18 – 24 años; el 53.8% entre 25 – 35 años: 6.2% y 9.2% entre 36 – 45 y 46 – 55 años de edad respectivamente.

**Gráfico 2 Edad**

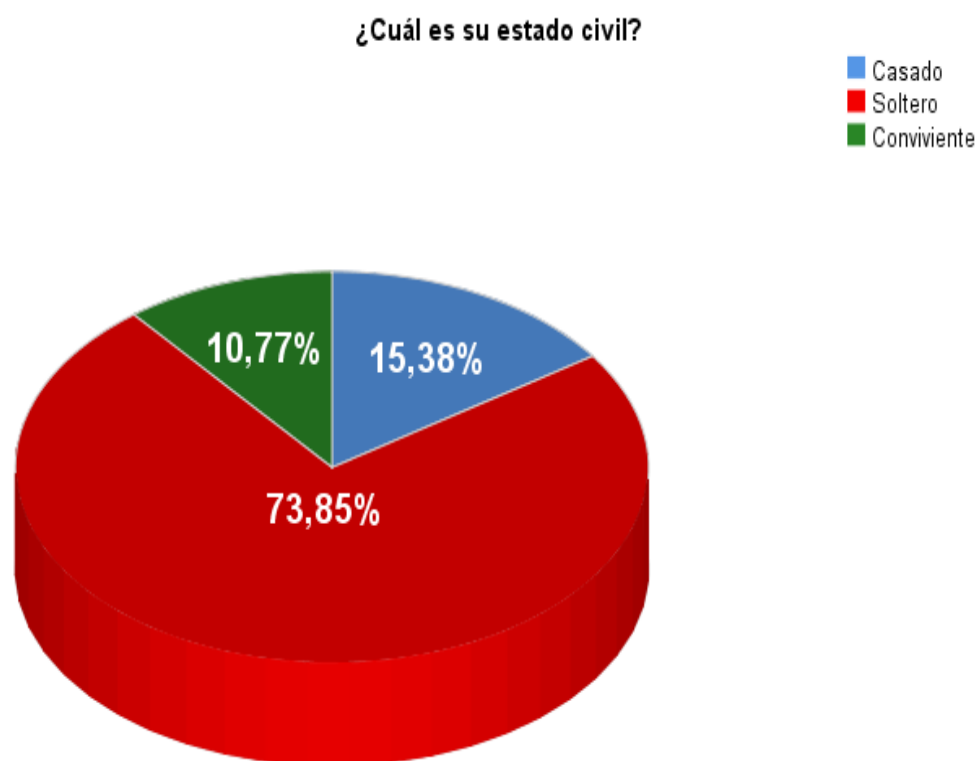
Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

**Tabla 9 Estado civil**

¿Cuál es su estado civil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Casado	10	15,4	15,4	15,4
	Soltero	48	73,8	73,8	89,2
	Conviviente	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Como podemos percibir en la tabla de frecuencia del total de encuestados, el 15.4% se encuentra casados; el 73.8% solteros y 10.8% convivientes.

**Gráfico 3 Estado civil**

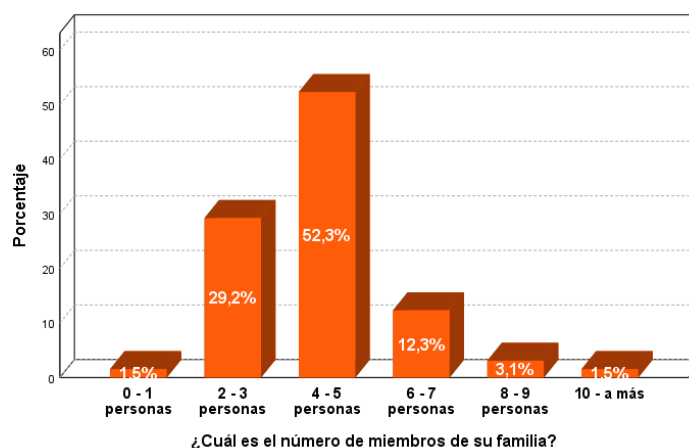
Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

**Tabla 10** Número de miembros

¿Cuál es el número de miembros de su familia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	0 - 1 personas	1	1,5	1,5	1,5
	2 - 3 personas	19	29,2	29,2	30,8
	4 - 5 personas	34	52,3	52,3	83,1
	6 - 7 personas	8	12,3	12,3	95,4
	8 - 9 personas	2	3,1	3,1	98,5
	10 - a más	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Como podemos percibir en la tabla de frecuencia del total de encuestados, el 1.5% cuenta con 0–1 miembros en su familia; el 29.2% cuenta con 2–3 miembros en su familia; el 52.3% cuenta con 4 – 5 miembros en su familia; el 12.3% cuenta con 6–3 miembros en su familia; y 3.1% cuenta con 8–9 miembros en su familia; el 1.5% cuenta con 10 a más miembros en su familia.

**Gráfico 4** Número de miembro

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

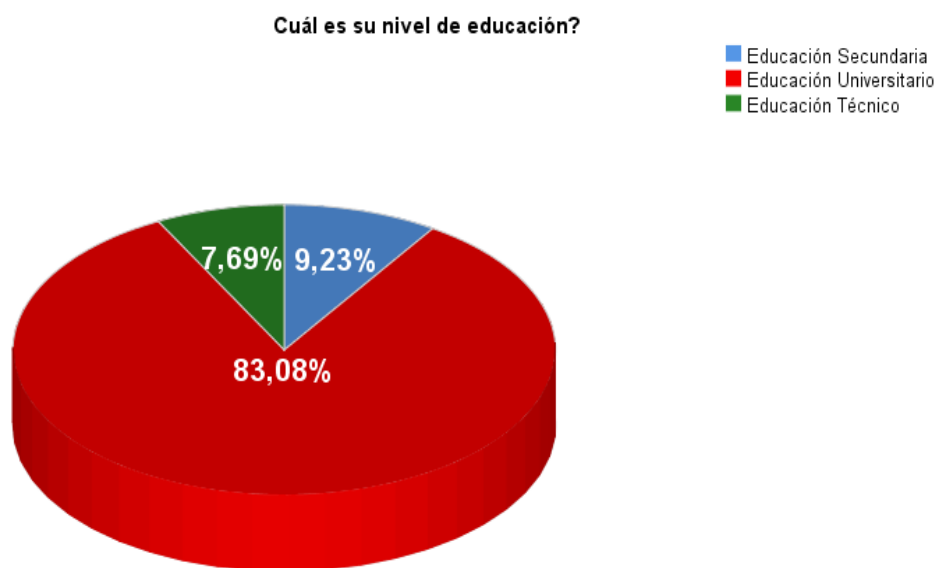


**Tabla 11 Nivel de educación**

¿Cuál es su nivel de educación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Educación Secundaria	6	9,2	9,2	9,2
	Educación Universitario	54	83,1	83,1	92,3
	Educación Técnico	5	7,7	7,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Como podemos percibir en la tabla de frecuencia del total de encuestados, el 83.1% tiene y nivel de educación universitario; el 9.2% tiene y nivel de educación secundaria; y 7.7% tiene y nivel de educación técnico.

**Gráfico 5 Nivel de Educación**

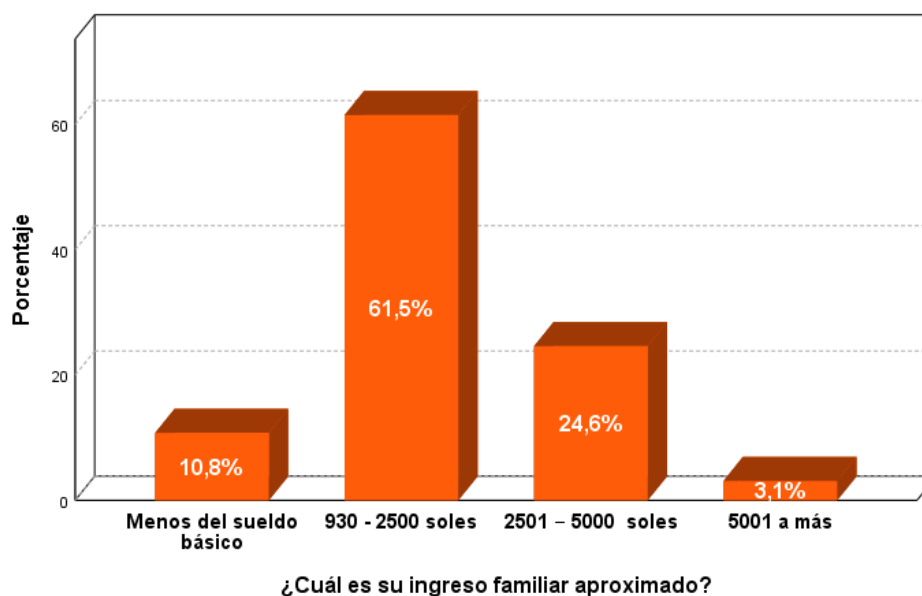
Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

**Tabla 12** Ingreso familiar aproximado

¿Cuál es su ingreso familiar aproximado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Menos del sueldo básico	7	10,8	10,8	10,8
	930 - 2500 soles	40	61,5	61,5	72,3
	2501 – 5000 soles	16	24,6	24,6	96,9
	5001 a más	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Como podemos percibir en la tabla de frecuencia del total de encuestados, el 10.8% tiene ingreso familiar menos del sueldo básico; el 61.5% tiene ingreso familiar de 930 – 2500 soles; el 24.6% tiene ingreso familiar de 2501 – 5000 soles; y 3.1% tiene ingreso de 5001 a más.

**Gráfico 6** Ingreso familiar

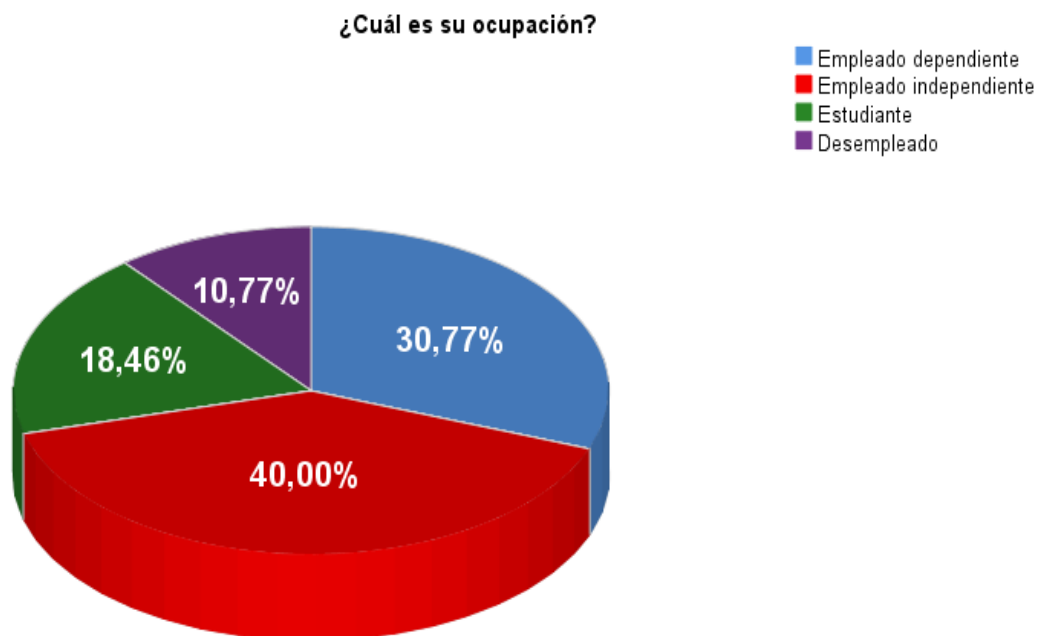
Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

**Tabla 13 Ocupación**

¿Cuál es su ocupación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Empleado dependiente	20	30,8	30,8	30,8
	Empleado independiente	26	40,0	40,0	70,8
	Estudiante	12	18,5	18,5	89,2
	Desempleado	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

Como podemos percibir en la tabla de frecuencia del total de encuestados, el 40.0% son empleados independientes; el 30.8% son empleados dependientes; el 18.5% son estudiantes y 10.8% son desempleado.

**Gráfico 7 Ocupación**

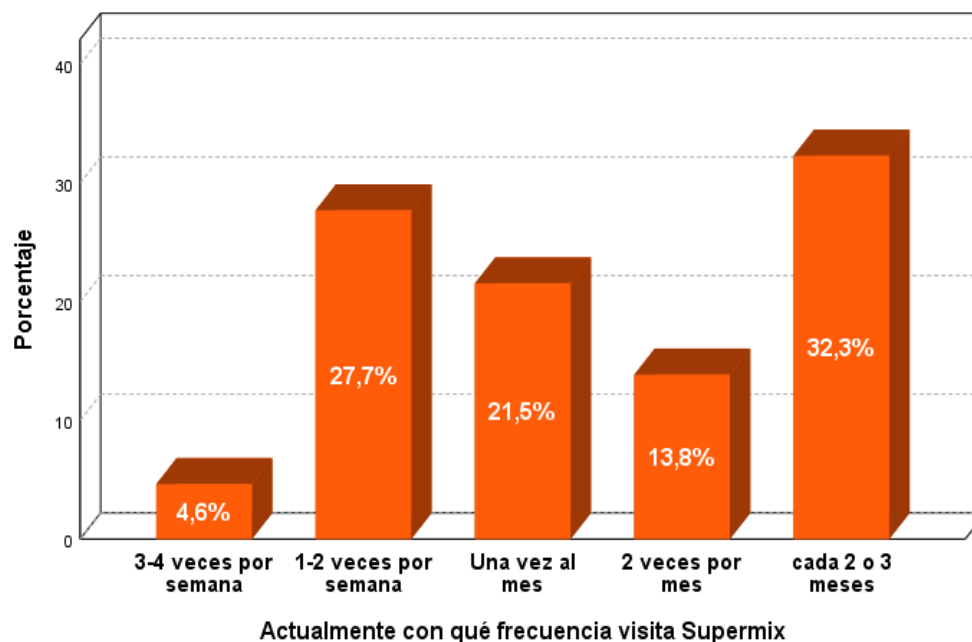
*Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

**Tabla 14 Frecuencia de visita**

Actualmente con qué frecuencia visita Supermix					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	3-4 veces por semana	3	4,6	4,6	4,6
	1-2 veces por semana	18	27,7	27,7	32,3
	Una vez al mes	14	21,5	21,5	53,8
	2 veces por mes	9	13,8	13,8	67,7
	cada 2 o 3 meses	21	32,3	32,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Como podemos percibir en la tabla de frecuencia del total de encuestados, el 32.3% visitan Supermix cada 2 o 3 meses; el 27.7% visitan Supermix de 1 – 2 veces por semana; el 21.5% una vez al mes y 13.8% 2 veces por mes.

**Gráfico 8 Frecuencia de visita**

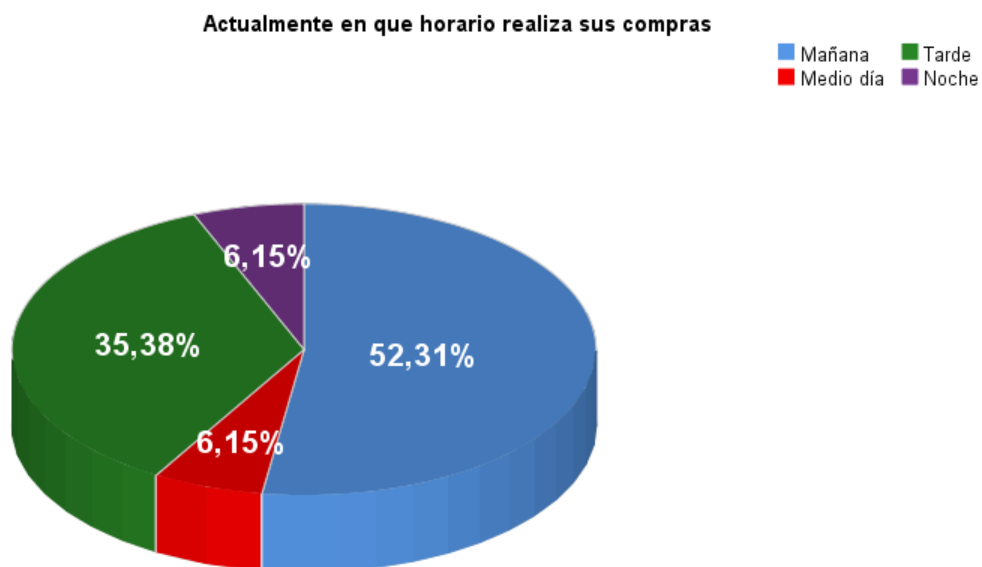
Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

**Tabla 15 Horario de compra**

Actualmente en que horario realiza sus compras					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Mañana	34	52,3	52,3	52,3
	Medio día	4	6,2	6,2	58,5
	Tarde	23	35,4	35,4	93,8
	Noche	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Como podemos percibir en la tabla de frecuencia del total de encuestados, el 52.3% realiza sus compras en el horario mañana; el 35.4% realiza sus compras en el horario tarde; el 6.2% realiza sus compras en el horario noche.

**Gráfico 9 Horario de compra**

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

#### 4.1.2. Análisis de datos para dar respuesta a los objetivos

Para la interpretación y análisis de la información obtenida se utilizó las técnicas y herramientas estadísticas, entre los cuales están: tablas y figuras (Gráfico de barras y diagramas de dispersión simple), a través de los cuales se obtuvo la información necesaria para realizar el análisis.

**Tabla 16** Grados de correlación de Pearson

Valores	Nivel
-1.00	Correlación negativa muy alta.
-0.8	Correlación negativa alta.
-0.6	Correlación negativa buena.
-0.4	Correlación negativa moderada.
-0.2	Correlación negativa baja.
-0.1	Correlación positiva muy baja.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.1	Correlación positiva muy baja.
+0.2	Correlación positiva baja.
+0.4	Correlación positiva moderada.
+0.6	Correlación positiva buena.
+0.8	Correlación positiva alta.
+1.00	Correlación positiva muy alta

**Fuente:** *Estadística e Investigación con aplicaciones de SPSS (2015,280)*

### 4.1.3. Resultados relacionados al Objetivo General

**Prueba estadística:** coeficiente de correlación de Pearson

**Tabla 17** *Correlación entre las Estrategias de Marketing y el Comportamiento del Consumidor*

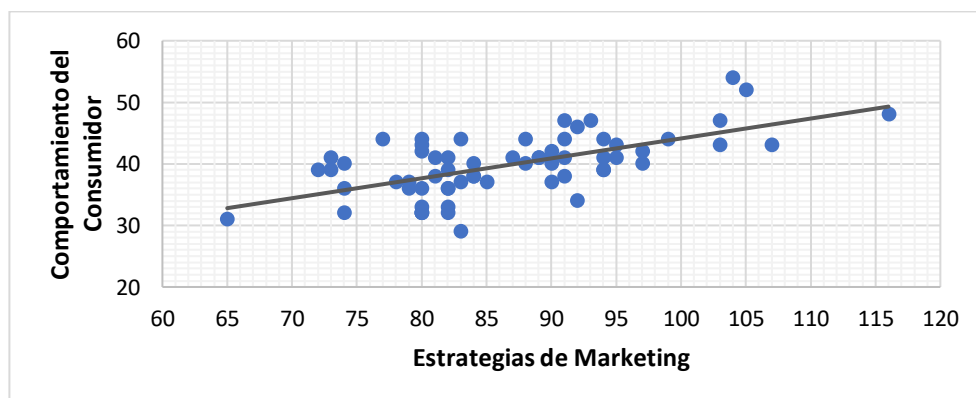
Correlaciones			
		ESTRATEGIAS DE MARKETING	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Correlación de Pearson	1	,626**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,626**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

El coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es 0.626, que indica correlación positiva buena entre las variables, es decir a mejores estrategias de marketing, óptimo comportamiento del consumidor o malas estrategias de marketing, pésimo comportamiento del consumidor.

*Ilustración 1* Diagrama de Dispersión Simple donde: “X” (Estrategias de Marketing) y “Y” (Comportamiento del consumidor).



*Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

Se observa que el coeficiente de correlación de Pearson, considerando un modelo matemático lineal se ajusta, de buena manera, a los datos aleatorios obtenidos en las encuestas.

#### 4.1.4. Resultados relacionados al Objetivo Específico 1

*Tabla 18 Correlación bilateral entre la dimensión Producto y el Comportamiento del consumidor*

Correlaciones			
		DIMENSIÓN PRODUCTO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DIMENSIÓN PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	,379*
	Sig. (bilateral)		,002
	N	65	65
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,379*	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	65	65

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

#### **Interpretación:**

El coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es 0.379, que indica correlación positiva baja entre las variables, es decir a mejor variedad de producto, óptimo comportamiento del consumidor o a mala variedad de producto, pésimo comportamiento de compra del consumidor.



#### 4.1.5. Resultados relacionados al Objetivo Específico 2

*Tabla 19 Correlación bilateral entre la dimensión Precio y el Comportamiento del consumidor*

Correlaciones			
		DIMENSIÓN PRECIO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DIMENSIÓN PRECIO	Correlación de Pearson	1	,440**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,440**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

#### Interpretación:

El coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es 0.440, que indica correlación positiva moderada entre las variables, es decir, a medida que disminuya el valor de precio, el comportamiento del consumidor es favorable.

#### 4.1.6. Resultados relacionados al Objetivo Específico 3

*Tabla 20 Correlación bilateral entre la dimensión Publicidad y el Comportamiento del consumidor*

Correlaciones			
		DIMENSIÓN PUBLICIDAD	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DIMENSIÓN PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	,563**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,563**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

**Interpretación:**

El coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es 0.563, que indica correlación positiva moderada entre las variables, es decir a mejores ofertas, favorable comportamiento de compra del consumidor o malas ofertas, desfavorable comportamiento de compra del consumidor.

**4.1.7. Resultados relacionados al Objetivo Específico 4**

*Tabla 21 Correlación bilateral entre la dimensión Proceso y el Comportamiento del consumidor*

Correlaciones			
		DIMENSIÓN PROCESO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DIMENSIÓN PROCESO	Correlación de Pearson	1	,479**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,479**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

**Interpretación:**

El coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es 0.479, que indica correlación positiva moderada entre las variables, es decir a menor tiempo de atención, favorable comportamiento de compra del consumidor o mayor tiempo de atención, desfavorable comportamiento de compra del consumidor.

#### 4.1.8. Resultados relacionados al Objetivo Específico 5

*Tabla 22 Correlación bilateral entre la dimensión Percepción y el Comportamiento del consumidor*

Correlaciones			
		DIMENSIÓN PERCEPCIÓN	COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DIMENSIÓN PERCEPCIÓN	Correlación de Pearson	1	,578**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,578**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

#### **Interpretación:**

El coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es 0.578, que indica correlación positiva moderada entre las variables, es decir a mejor distribución del espacio, favorable comportamiento de compra del consumidor o mala distribución del espacio, desfavorable comportamiento de compra del consumidor.

#### 4.2. Contrastación de hipótesis

##### 4.2.1. Contrastación de la hipótesis General

H1: Las estrategias de marketing influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

H0: Las estrategias de marketing no influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

**Prueba estadística:** coeficiente de Chi Cuadrado

**Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$**

**Regla de decisión: Sí  $p < 0.05$ , entonces rechazar  $H_0$**

**Tabla 23 Pruebas de chi-cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	625,644 <sup>a</sup>	504	,000
Razón de verosimilitud	235,678	504	1,000
Asociación lineal por lineal	25,080	1	,000
N de casos válidos	65		

*Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

**Interpretación:**

El valor Chi cuadrado es 625,644 con 504 grados de libertad y el p-valor es 0.000 menor que 0.05 (Quiere decir que los datos analizados se ajustan con un nivel de significación de 5% o 95% de probabilidad); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación altamente significativa positiva entre estrategias de marketing y el comportamiento del Consumidor en tiempos de COVID-19.

**Tabla 24 Medidas simétricas**

Medidas simétricas			
		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,952	,000
N de casos válidos		65	

*Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

**Interpretación:**

El coeficiente de contingencia es 0.952, indica que la relación entre la variable dependiente e independiente es positiva fuerte.

#### 4.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas

##### Hipótesis Especifico 1

H1: La dimensión producto influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

H0: La dimensión producto no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

**Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	240,932 <sup>a</sup>	198	,020
Razón de verosimilitud	151,826	198	,994
Asociación lineal por lineal	9,171	1	,002
N de casos válidos	65		

*Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

##### Interpretación:

El valor Chi cuadrado es 240,932 con 198 grados de libertad y el p-valor es 0.020 menor que 0.05 (Quiere decir que los datos analizados se ajustan con un nivel de significación de 5% o 95% de probabilidad); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación altamente significativa positiva entre dimensión producto y el comportamiento del Consumidor en tiempos de COVID-19.

## Hipótesis Especifico 2

H1: La dimensión precio influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

H0: La dimensión precio no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

**Tabla 26 Pruebas de chi-cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	199,826 <sup>a</sup>	126	,000
Razón de verosimilitud	108,018	126	,875
Asociación lineal por lineal	12,416	1	,000
N de casos válidos	65		

*Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

### Interpretación:

El valor Chi cuadrado es 199,826 con 126 grados de libertad y el p-valor es 0.000 menor que 0.05 (Quiere decir que los datos analizados se ajustan con un nivel de significación de 5% o 95% de probabilidad); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación altamente significativa positiva entre dimensión precio y el comportamiento del Consumidor en tiempos de COVID-19.

### Hipótesis Especifico 3

H1: La dimensión publicidad influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

H0: La dimensión publicidad no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

**Tabla 27 Pruebas de chi-cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	373,392 <sup>a</sup>	270	,000
Razón de verosimilitud	165,527	270	1,000
Asociación lineal por lineal	20,313	1	,000
N de casos válidos	65		

*Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

### Interpretación:

El valor Chi cuadrado es 373,392 con 270 grados de libertad y el p-valor es 0.000 menor que 0.05 (Quiere decir que los datos analizados se ajustan con un nivel de significación de 5% o 95% de probabilidad); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación altamente significativa positiva entre dimensión publicidad y el comportamiento del Consumidor en tiempos de COVID-19.

#### **Hipótesis Especifico 4**

H1: La dimensión proceso influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

H0: La dimensión proceso no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

**Tabla 28 Pruebas de chi-cuadrado**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	182,470 <sup>a</sup>	144	,017
Razón de verosimilitud	106,568	144	,992
Asociación lineal por lineal	14,701	1	,000
N de casos válidos	65		

*Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

#### **Interpretación:**

El valor Chi cuadrado es 182,470 con 144 grados de libertad y el p-valor es 0.017 menor que 0.05 (Quiere decir que los datos analizados se ajustan con un nivel de significación de 5% o 95% de probabilidad); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación altamente significativa positiva entre dimensión proceso y el comportamiento del Consumidor en tiempos de COVID-19.



### Hipótesis Especifico 5

H1: La dimensión percepción influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

H0: La dimensión percepción no influye significativamente el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.

**Tabla 29** Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	166,147 <sup>a</sup>	126	,010
Razón de verosimilitud	125,3561	126	,499
Asociación lineal por lineal	21,402	1	,000
N de casos válidos	65		

*Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

### Interpretación:

El valor Chi cuadrado es 166,147 con 126 grados de libertad y el p-valor es 0.010 menor que 0.05 (Quiere decir que los datos analizados se ajustan con un nivel de significación de 5% o 95% de probabilidad); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación altamente significativa positiva entre dimensión percepción y el comportamiento del Consumidor en tiempos de COVID-19.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN O CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

- 1. Objetivo general:** En el análisis estadístico, en la tabla 17, se puede observar un coeficiente de correlación  $r$  de Pearson de 0.626, determinándose que entre las variables estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor existe una correlación significativa lineal positiva buena, es decir las estrategias de marketing influyen en un 62.6% en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, en la misma línea Tataje (2018) en el estudio de investigación realizado se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor donde se tuvo como resultado un coeficiente de correlación que es 0.988, que indica correlación muy fuerte entre las variables. Asimismo, Vilca (2013) en el estudio de investigación realizado se tuvo como objetivo general determinar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea donde se tuvo como resultado un coeficiente de correlación que es 0.8966, que indica correlación entre las variables. Además, Sanchez y Rios (2015) en el estudio realizado tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de supermercado La Inmaculada SAC donde se tuvo como resultado un coeficiente de correlación que es 0.872, que indica una relación directa medianamente alta y una significancia entre las variables, y por último en la misma línea Bailon,

Bailon y Prudencio (2018) se planteó como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Plaza Veá, teniendo como resultado una relación de 0.9632, que indica correlación muy fuerte entre las variables. Según Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) “el marketing mix es el conjunto de herramientas que se debe combinar para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, plaza y promoción” (pág. 13) y de acuerdo a Peter y Olson, (2006) “una estrategia de marketing es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales...” (pág. 12).

Con respecto a los resultados obtenidos, se puede observar que hay una variación entre coeficientes de correlación de Pearson que varía entre 0,3620, 0.2706, 0.246 y 0.3372; con respecto a las investigaciones citadas; esta variación moderada se genera debido a la coyuntura actual, es decir el COVID-19 tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Sin dejar de lado que, a mejores estrategias de marketing, puede influir y fidelizar el comportamiento de compra de los consumidores, con ello lograremos óptimos resultados en las ventas de los productos ofertados en el mercado.

- 2. Objetivo específico 01:** En el análisis estadístico, en la tabla 18, se puede observar un coeficiente de correlación  $r$  de Pearson de 0.379, determinándose que entre la dimensión producto y el comportamiento del consumidor existe una correlación

significativa lineal positiva baja, es decir la estrategia de producto influye en un 37.9% en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, en la misma línea Bailon, Bailon y Prudencio (2018) quienes analizaron el marketing mix a través de su dimensión producto con respecto al posicionamiento donde determinaron que la calidad influye en 97.7 %; asimismo Tataje (2018) quien analizo el marketing mix a través de su dimensión producto con respecto al comportamiento del consumidor obteniendo como resultado que la calidad del producto influyó en un 97.2% por una buena presentación y variedad; además, Sanchez y Rios (2015) quienes analizaron el Marketing de servicio a través de su dimensión producto con respecto al comportamiento del consumidor de supermercado La Inmaculada SAC teniendo como resultado que el proceso influye en 52%, y por último Vilca (2013) quien también analizo las estrategias de marketing a través de su dimensión producto con respecto al comportamiento de compra del consumidor obteniendo como resultado que la calidad motivo en 27.59%.

- 3. Objetivo específico 02:** En el análisis estadístico, en la tabla 19 se puede observar un coeficiente de correlación  $r$  de Pearson de 0.44, determinándose que entre la dimensión precio y el consumidor existe una correlación significativa positiva moderado, es decir la estrategia de precio influye en un 44% en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, en la misma línea Bailon, Bailon y Prudencio (2018) quienes analizaron el marketing mix a través de su dimensión precio con respecto al

posicionamiento donde determinaron que la calidad influye en 97.9 %; asimismo Tataje (2018) quien analizo el marketing mix a través de su dimensión precio con respecto al comportamiento del consumidor obteniendo como resultado que el precio justo influyó positivamente en un 95% ya que cumplió con las expectativas de los consumidores; además, Sanchez y Rios (2015) quienes analizaron el Marketing de servicio a través de su dimensión precio con respecto al comportamiento del consumidor de supermercado La Inmaculada SAC teniendo como resultado que el proceso influye en 52%; y por último Vilca (2013) quien también analizo las estrategias de marketing a través de su dimensión precio con respecto al comportamiento de compra del consumidor obteniendo como resultado que los precios bajos influyen con 22.41%.

- 4. Objetivo específico 03:** En el análisis estadístico, en la tabla 20, se puede observar un coeficiente de correlación  $r$  de Pearson de 0.563, determinándose que entre la dimensión publicidad y el comportamiento del consumidor existe una correlación significativa lineal positiva moderada, es decir la estrategia de publicidad influye en un 56.3% en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, en la misma línea Bailon, Bailon y Prudencio (2018) quienes analizaron el marketing mix a través de su dimensión promoción con respecto al posicionamiento donde determinaron que la publicidad y comunicación efectiva influyo en un 99.70%; asimismo Tataje (2018) quien analizo el marketing mix a través de su dimensión promoción con respecto al

comportamiento del consumidor obteniendo como resultado que la buena publicidad radial, cupones y descuentos, incidió positivamente en un 87.7%; además, Sanchez y Rios (2015) quienes analizaron el Marketing de servicio a través de su dimensión precio con respecto al comportamiento del consumidor de supermercado La Inmaculada SAC teniendo como resultado que el publicidad influye en 52%; y por último Vilca (2013) quien también analizo las estrategias de marketing a través de su dimensión promoción con respecto al comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea obteniendo como resultado que 28.16% influye en los clientes.

- 5. Objetivo específico 04:** En el análisis estadístico, en la tabla 21, se puede observar un coeficiente de correlación  $r$  de Pearson de 0.479, determinándose que entre la dimensión proceso y el comportamiento del consumidor existe una correlación positiva moderada, es decir la estrategia de proceso influye en un 47.9% en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, en la misma línea Sanchez y Rios (2015) quienes analizaron el Marketing de servicio a través de su dimensión proceso con respecto al comportamiento del consumidor de supermercado La Inmaculada SAC teniendo como resultado que el proceso influye en 52%.
- 6. Objetivo específico 05:** En el análisis estadístico, en la tabla 22, se puede observar un coeficiente de correlación  $r$  de Pearson de 0.578, determinándose que entre la dimensión percepción y el comportamiento del consumidor existe una correlación significativa lineal positiva moderada, es decir la estrategia de percepción influye en

un 57.8% en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, en la misma línea Sanchez y Rios (2015) quienes analizaron el Marketing de servicio a través de su dimensión percepción con respecto al comportamiento del consumidor de supermercado La Inmaculada SAC teniendo como resultado que la percepción influye en 56%.

- 7. Modelo matemático:** Luego de realizar el análisis estadístico, se logró determinar que los datos obtenidos se agrupan, de tal manera que su tendencia se asemeja a la de una ecuación lineal. La cual se muestra a continuación:

$$VD = 0.3234 VI + 11.786$$

Donde:

VD: Comportamiento del Comportamiento.

VI: Estrategias de Marketing.

## CONCLUSIONES

- Analizando las estrategias de marketing se concluye que dichas estrategias influyen en un 62.6% en el comportamiento del consumidor, en tiempos de COVID-19, ya que cumple con las siguientes estrategias; tiene variedad de productos, se implementó la compra online, ofrece promociones por su página de Facebook, el personal brinda una buena calidad de servicio y además de ello hay un cumplimiento de los protocolos de seguridad con respecto al COVID-19.
- La dimensión “producto” influye en un 37.9% en el comportamiento del consumidor, de lo cual podemos manifestar que el producto o servicio cumplen una parte importante dentro del comportamiento del consumidor para satisfacer las necesidades o deseos del cliente, por ello se debe tener en cuenta los beneficios que el producto ofrece.
- La dimensión “precio” influye en un 44%, en el comportamiento del consumidor; ya que actualmente se realiza una búsqueda de precios más bajos debido a la coyuntura actual ya que la economía se ve afectada de manera significativa en el consumidor por ende hay una influencia positiva en el comportamiento. Sin dejar de lado que el precio del bien y el servicio es necesario, para mantener la cartera de clientes; que están dispuesto a pagar por valor del producto y servicio en beneficio de sus necesidades.



- La dimensión “publicidad” influye en un 56.3% en el comportamiento del consumidor, este valor consistente se puede interpretar como la importancia que tiene esta dimensión en una empresa, que ofrece productos de primera necesidad, ya que a través de sus estrategias se puede maximizar sus ventas, que dependerá de las nuevas promociones; por ejemplo, publicidad en redes sociales.
- Se pudo determinar que la interacción con los clientes, los tiempos de atención y el equipamiento físico, que son parte de Supermix, generan un impacto moderado del 47.9% en el comportamiento del consumidor, evidenciando que los clientes quieren a volver adquirir sus productos.
- La dimensión “percepción” influye en un 57.8% en el comportamiento del consumidor, por: una distribución adecuada de las áreas, equipos de atención y un ambiente físico confortable; percibida por el cliente, generando un impacto moderado en la decisión de compra.

## RECOMENDACIONES

- La empresa Supermix debe tener exclusividad en una sola línea de producto o servicio, permitiendo así ser reconocido en un nicho de mercado, además las estrategias de marketing empleadas deben enfocarse en resaltar las promociones, precio y percepción, ya que son factores claves que los clientes perciben para la decisión de compra; sin dejar de lado que el producto también tiene cierto grado de importancia. También se recomienda que su página web debe tener un diseño básico o fácil de navegar por el usuario para poder generar mayor interacción y así aumentar las ventas online, lo cual se puede lograr publicando información y promociones de sus productos ofertados de forma continua, en su página de venta y redes sociales.
- Debido a que correlación de Pearson nos indica que el grado de asociación de variables es buena, se recomienda que para futuras investigaciones se pueda incluir más variables (COVID-19) en el modelo matemático, a fin de que se pueda obtener resultados más favorables.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing* (Séptimo ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Bailon Rojas, A., Bailon Rojas, J., & Prudencio Capcha, J. (2018). *Relación entre Marketing Mix y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco-perido 2017*. Huánuco.
- Balladares Baquerizo, A. S., & Fernández Contreras, J. K. (2015). *Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Chaglia Zambrano, Y. L. (2017). *Relación entre el proceso y comportamiento de compra del consumidor en supermercados*. Guayaquil.
- Escalante Galván, S. (2016). *Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de compartamos financiera S.A. Cusco 2016*. Cusco.
- Ferrera, L. (17 de Abril de 2020). *Canarias Digital*. Obtenido de Canarias Digital: <https://canarias-digital.com/7-ps-a-9-ps-del-marketing-mix/>
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- GAMARRA ASTUHUAMAN, G., WONG CABANILLAS, F., PUJAY CRISTOBAL, O. E., & RIVERA ESPINOZA, T. A. (2015). *ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN CON APLICACIONES DE SPSS*. Perú.
- Garay Robles, G., Hilario Cárdenas, J., & Vargas Roncal, R. (2014). *El proyecto de investigación*. Huánuco: Unión Gráfica.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: McGraw-Hill Education.
- J., P. P., & C. Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (Séptima ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica* (Decimoprimera ed.). México: PERSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios - Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos* (Primera edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marín Laura, S. L. (2017). *Estrategias de marketing y su efecto en el desempeño de los gimnasios – Huánuco 2017*. Huánuco.
- Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill Education.
- Orbezo, M. (21 de Abril de 2020). *Gestión*. Obtenido de Gestión:  
<https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/?ref=gesr>
- Organismo Mundial de Salud. (2020). *Organismo Mundial de Salud*. Obtenido de Organismo Mundial de Salud:  
<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Pilco Mosquera, W. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. Lima.
- Sánchez Jiménez, I. A., & Rios Ramírez, M. E. (2015). *“MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.A.C. DURANTE EL AÑO 2015”*. Tarapoto.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tataje Zuzunaga, A. M. (2018). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho - 2017*. Huacho.

Toaquiza Toaquiza, E. S. (2002). *Implementación de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "SEDITFERR"*. Guayaquil.

Vilca Tantapoma, M. E. (2013). *Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea Trujillo*. Trujillo.

Weinberger Villarán, K. (2009). *ESTRATEGIA Para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Perú.

## ANEXOS

## 1. Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIEMPOS DE COVID-19.								
PREGUNTA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS
					DIMENSIONES	INDICADORES		
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>						
¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19?	Analizar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19	Las estrategias de marketing influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.	Vt Estrategias de marketing	Es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales.  En los mercados de consumidores, las estrategias de marketing de las 7 P's suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos; los prueben, y luego los compren repetidas veces.	Producto	Calidad de servicio Información Consulta Cuidado Facturación Variedad	Tipo de Investigación:  Aplicada	<b>TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS:</b>
					Plaza	Punto de venta Distribución	Nivel de Investigación:	Encuesta
					Precio	Precio frente a la competencia Nivel de precio Costo de servicio	Descriptiva y correlacional	
					Publicidad	Publicidad Promoción de ventas Venta personal	Diseño de Investigación:	
					Proceso	Interacción con el cliente Puntualidad con el servicio Tiempo de atención Equipo físico	No experimental - Transversal	
					Persona	Motivar y vigorizar al personal Satisfacción con el trabajo Retroalimentación y reco		
					Percepción	Ambiente Espacio Funcionalidad Señales, Símbolos y artefactos		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>					<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	
¿De qué manera influye la dimensión producto en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19?	Determinar la influencia de la dimensión producto en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.	La dimensión producto influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.	VD: Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor estudia las conductas de la personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.	Factores culturales	Cultura Sub Cultura Clase Social	Población:	Recolección de datos
¿De qué manera influye la dimensión precio en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19?	Determinar la influencia de la dimensión precio en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.	La dimensión precio influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.		Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor es el factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico.	Factores sociales	Grupo de referencia Roles y Estatus Familia	Población finita: Todos los clientes (4744) de Supermix	Verificación de encuestas realizadas
¿De qué manera influye la dimensión publicidad en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19?	Determinar la influencia de la dimensión publicidad en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.	La dimensión promoción influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.		Comprender el comportamiento y los factores del consumidor constituye la base para las actividades de marketing.	Factores personales	Edad Ocupación Situación económica Estilo de vida		Codificación de encuestas realizadas.
¿De qué manera influye la dimensión proceso en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19?	Determinar la influencia de la dimensión proceso en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.	La dimensión proceso influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.			Factores psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Salud y actitud		Muestra:
¿De qué manera influye la dimensión percepción en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19?	Determinar la influencia de la dimensión percepción en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.	La dimensión percepción influye significativamente en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.		COVID-19 (Variable Interviniente o Desconcertante)	Según el OMS (Organismo Mundial de la Salud), la COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo afectando el comportamiento del consumidor.			65 clientes, al 95% de confianza y 10% de error de una población infinita.
								Procesamiento de datos en SPSS 22.0

Fuente: Elaboración propia

## 2. Anexo 2: Instrumento (Encuesta)



### UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



#### ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIEMPOS DE COVID-19.

Buenos días /tardes mi nombre es Karin Lesly Jara Espinoza. En coordinación con la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la UNHEVAL, estoy realizando un estudio sobre estrategias de marketing y los factores del comportamiento del consumidor en tiempos de covid-19. Es muy importante su colaboración respondiendo algunas preguntas que serán procesadas en forma confidencial. Lea detenidamente cada pregunta y por favor conteste sinceramente. Muchas gracias.

**Marque con un aspa (X) según corresponda**

#### Datos Generales:

1. Genero

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

2. Edad

18-24	<input type="checkbox"/>
25-35	<input type="checkbox"/>
36-45	<input type="checkbox"/>
46-55	<input type="checkbox"/>
56 a más	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es su estado civil?

Casado	<input type="checkbox"/>
Soltero	<input type="checkbox"/>
Conviviente	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>
Viudo	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es el número de miembros de su familia?

0 -1 personas	<input type="checkbox"/>
2-3 personas	<input type="checkbox"/>
4-5 personas	<input type="checkbox"/>
6-7 personas	<input type="checkbox"/>
8-9 personas	<input type="checkbox"/>
10 a más	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál es su ingreso familiar aproximado?

Menos del sueldo básico	<input type="checkbox"/>
930-2500 nuevos soles	<input type="checkbox"/>
2501 – 5000 nuevos soles	<input type="checkbox"/>
5001 a más	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuál es su ocupación?

Empleado dependiente	<input type="checkbox"/>
Empleado independiente	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Desempleado	<input type="checkbox"/>

8. Actualmente con qué frecuencia visita Supermix

Todos los días	<input type="checkbox"/>
3-4 veces por semana	<input type="checkbox"/>
1-2 veces por semana	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
2 veces por mes	<input type="checkbox"/>
cada 2 o 3 meses	<input type="checkbox"/>

9. Actualmente en qué horario realiza sus compras

Mañana	<input type="checkbox"/>
Medio día	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es su nivel de educación?

E. Primaria	
E. Secundaria	
E. Universitario	
Técnico	

### Datos de estudio

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

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>PUNTAJE</b>				
<b>DIMENSIÓN PRODUCTO</b>	1	2	3	4	5
¿Cumple con sus expectativas el servicio que brinda el personal de Supermix?					
¿El personal de Supermix suele brindar información detallada de las promociones, recomienda marcas y publicidad del servicio que brinda?					
¿El personal de Supermix, suelen recepcionar aquellas consultas que realiza los clientes habitualmente?					
El personal de Supermix que atiende cumple con los protocolos de seguridad y salud frente al COVID-19					
Los precios que se evidencian en los anaqueles, son precios que se facturan al momento de pagar en caja.					
Los productos que se ofrecen tienen variedad en marca, en precio, en modelo y en tamaño.					
<b>DIMENSIÓN PLAZA</b>	1	2	3	4	5
¿Para usted es fácil ubicar el Supermix?					
Usted prefiere, realizar sus compras de forma online mediante su página web					
Usted prefiere, realizar los pedidos a través de whatsapp para la entrega mediante el delivery.					
<b>DIMENSIÓN PRECIO</b>	1	2	3	4	5
¿Percibe usted que los precios que ofrece Supermix son más baratos que la competencia?					
¿Considera que el precio que ofrece Supermix es más atractivo a nivel de centros comerciales que están posicionados en la ciudad de Huánuco?					
¿Percibe usted que la calidad de servicio de Supermix va de la mano con los precios que establece por cada servicio que brinda? Ejm. Delivery					
<b>DIMENSIÓN PUBLICIDAD</b>	1	2	3	4	5



La publicidad que se realiza en las redes sociales (Facebook) influye en su decisión de compra					
Usted sigue la página de Facebook para ver las promociones que ofrece Supermix					
Prefiere visitar la página web para conocer las marcas y las presentaciones de los productos que ofrece					
Supermix ofrece promociones continuas y atractivas que influye para volver a recurrir al establecimiento					
¿El personal de Supermix suele contestar el whatsapp en sus consultas?					
<b>DIMENSIÓN PROCESO</b>	1	2	3	4	5
Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda el personal de supermix					
¿El personal, suele ser puntual con el servicio que brinda en el delivery?					
¿El personal, suele atenderle en un tiempo sensato para usted?					
¿Se siente satisfecho con el servicio que brindan los equipos (Cajas registradoras, agentes, etc)?					
<b>DIMENSIÓN PERSONA</b>	1	2	3	4	5
¿Ha observado usted que el personal de Supermix, suele estar informado para cualquier consulta que realice?					
<b>DIMENSIÓN PERCEPCIÓN</b>	1	2	3	4	5
¿El ambiente de la tienda (iluminación, ventilación, color, música,etc.) es importante?					
¿Supermix tiene una buena distribución de espacio para que pueda realizar sus compras?					
¿Supermix suele utilizar símbolos o señales para dirigir a los clientes por los pasillos para encontrar fácilmente lo que están buscando?					

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>PUNTAJE</b>				
<b>DIMENSIÓN CULTURA</b>	1	2	3	4	5
Usted tiene la costumbre de realizar compras muy seguido					
Usted realiza sus compras acompañado o en grupos pequeños					
Realiza sus compras en Supermix de acuerdo a su ingreso.					
<b>DIMENSIÓN SOCIAL</b>	1	2	3	4	5
La opinión de mis amigos influye en mi elección de compras en Supermix					
La opinión de mi familia influye en mi elección de compra en Supermix					
<b>DIMENSIÓN PERSONAL</b>	1	2	3	4	5
Actualmente su situación laboral influye en las compras que realizo en Supermix					
Su estilo de vida le permite realizar compras en Supermix					
¿Su situación económica le limita de adquirir otros productos que oferta Supermix?					
<b>DIMENSIÓN PSICOLÓGICO</b>	1	2	3	4	5

Se siente seguro para realizar sus compras si Supermix cumple con los protocolos de seguridad con respecto al COVID					
Al ingresar al Supermix observa que los protocolos que se realiza el personal son seguros en prevención del COVID					
La información que tiene sobre los productos influye en su elección de los productos que ofrece Supermix					
El personal cumple con los protocolos de seguridad y salud frente al COVID-19 creando un ambiente seguro.					

La investigadora de la UNHEVAL queda muy agradecida por su cordial participación en esta encuesta.

FECHA	Nº ENCUESTA	ENCUESTADORA
		KAJAES

**GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN**

Huánuco, agosto 2020

### 3. Anexo 3: Validación de encuesta INFORME DE OPINION DE EXPERTO

#### I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
		Cuestionario	Karin Lesly Jara Espinoza
<b>Título:</b> Estrategias de marketing y los factores del comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19.			
<b>Autor:</b> Karin Lesly Jara Espinoza		<b>Asesor:</b> Dra. Guadalupe Ramírez Reyes	

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				EXCELENTE			
		0 a 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Los ítems están formulado con lenguaje apropiado y entendible																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				
3. PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.																				
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios según la coyuntura actual.																				
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de las preguntas																				
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad de ítems para considerar el concepto general																				
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.																				
8. CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.																				
9. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				
10. METODOLOGÍA	El proceso responde al método científico																				

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (necesariamente debe haber aportes del experto)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: \_\_\_\_\_

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto Informante	Celular N° _____
---------------	--------	------------------------------	------------------

#### 4. Anexo: Procesamiento de datos

\*ESTRATEGIAS DE MARKETING - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Cliente	Numérico	9	0	Cliente	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
2	Genero	Numérico	8	0	Genero	{1, Mascul...	Ninguna	9	Derecha	Nominal	Entrada
3	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 18-24}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Estado_civil	Numérico	8	0	Estado Civil	{1, Casad...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Numero_fa...	Numérico	8	0	Número de miembro de familia	{1, 0 - 1 p...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
6	Nivel_educa...	Numérico	8	0	¿Cuál es su nivel de educación?	{1, Educa...	Ninguna	17	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Ingreso_fam...	Numérico	8	0	¿Cuál es el ingreso familiar aproximado?	{1, Menos ...	Ninguna	17	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Ocupacion	Numérico	8	0	¿Cuál es su ocupación?	{1, Emple...	Ninguna	16	Derecha	Nominal	Entrada
9	Frecuencia_...	Numérico	8	0	Actualmente con qué frecuencia visita Supermix	{1, Todos l...	Ninguna	14	Derecha	Nominal	Entrada
10	Horario_co...	Numérico	8	0	Actualmente en qué horario realiza sus compras	{1, Mañan...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
11	ESTRATEG...	Numérico	8	0	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	DIMENSIÓ...	Numérico	8	0	DIMENSIÓN PRODUCTO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Calidad_ser...	Numérico	8	0	¿Cumple con sus expectativas el servicio que ...	{1, Nunca}...	Ninguna	13	Derecha	Escala	Entrada
14	Información	Numérico	8	0	¿El personal de Supermix suele brindar inform...	{1, Nunca}...	Ninguna	26	Derecha	Escala	Entrada
15	Consultas	Numérico	8	0	¿El personal de Supermix, suelen recepcionar...	{1, Nunca}...	Ninguna	28	Derecha	Escala	Entrada
16	Cuidado	Numérico	8	0	El personal de Supermix que atiende cumple ...	{1, Nunca}...	Ninguna	13	Derecha	Escala	Entrada
17	Facturación	Numérico	8	0	Los precios que se evidencian en los anaquel...	{1, Nunca}...	Ninguna	19	Derecha	Escala	Entrada
18	Variedad	Numérico	8	0	Los productos que se ofrecen tienen variedad ...	{1, Nunca}...	Ninguna	18	Derecha	Escala	Entrada
19	DIMENSIÓ...	Numérico	8	0	DIMENSIÓN PLAZA	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	Punto_venta	Numérico	8	0	¿Para usted es fácil ubicar el Supermix?	{1, Nunca}...	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
21	Distribución1	Numérico	8	0	Usted prefiere, realizar sus compras de forma ...	{1, Nunca}...	Ninguna	14	Derecha	Escala	Entrada
22	Distribución2	Numérico	8	0	Usted prefiere, realizar los pedidos a través de...	{1, Nunca}...	Ninguna	20	Derecha	Escala	Entrada
23	DIMENSIÓ...	Numérico	8	0	DIMENSIÓN PRECIO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	Competencia	Numérico	8	0	¿Percibe usted que los precios que ofrece Su...	{1, Nunca}...	Ninguna	20	Derecha	Escala	Entrada
25	Nivel_satis...	Numérico	8	0	¿Considera que el precio que ofrece Supermix ...	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

\*ESTRATEGIAS DE MARKETING - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 60 de 60 variables

	Cliente	Genero	Edad	Estado_civil	Numero_familia	Nivel_educacion	Ingreso_familiar	Ocupacion	Frecuencia_visita	Horario_compras	ESTRATEGIA_MARKETING	DIMENSIÓN PRODUCT
1	1	Masculino	25-35	Soltero	6 - 7 pe	Educación Universitario	2501 - 5000 nuevos soles	Empleado independiente	Una vez al mes	Noche	80	
2	2	Femenino	25-35	Soltero	4 - 5 pe	Educación Universitario	Menos del sueldo básico	Empleado dependiente	cada 2 o 3 meses	Tarde	88	
3	3	Femenino	25-35	Casado	2 - 3 pe	Educación Universitario	930-2500 nuevos soles	Empleado independiente	cada 2 o 3 meses	Medio día	94	
4	4	Masculino	25-35	Soltero	2 - 3 pe	Educación Universitario	2501 - 5000 nuevos soles	Empleado independiente	2 veces por mes	Mañana	82	
5	5	Masculino	25-35	Soltero	4 - 5 pe	Educación Universitario	2501 - 5000 nuevos soles	Empleado dependiente	cada 2 o 3 meses	Tarde	94	
6	6	Femenino	18-24	Soltero	4 - 5 pe	Educación Universitario	2501 - 5000 nuevos soles	Empleado dependiente	2 veces por mes	Noche	105	
7	7	Masculino	25-35	Soltero	4 - 5 pe	Educación Universitario	2501 - 5000 nuevos soles	Empleado dependiente	cada 2 o 3 meses	Noche	73	
8	8	Femenino	18-24	Soltero	6 - 7 pe	Educación Universitario	Menos del sueldo básico	Estudiante	Una vez al mes	Mañana	80	
9	9	Femenino	25-35	Soltero	2 - 3 pe	Educación Universitario	930-2500 nuevos soles	Empleado dependiente	cada 2 o 3 meses	Tarde	85	
10	10	Femenino	25-35	Soltero	4 - 5 pe	Educación Universitario	930-2500 nuevos soles	Empleado independiente	1-2 veces por semana	Mañana	80	
11	11	Femenino	36-45	Casado	4 - 5 pe	Educación Universitario	930-2500 nuevos soles	Empleado independiente	2 veces por mes	Tarde	83	
12	12	Femenino	25-35	Soltero	2 - 3 pe	Educación Universitario	2501 - 5000 nuevos soles	Empleado dependiente	cada 2 o 3 meses	Mañana	73	
13	13	Femenino	25-35	Conviviente	4 - 5 pe	Educación Universitario	2501 - 5000 nuevos soles	Empleado dependiente	Una vez al mes	Mañana	77	
14	14	Femenino	25-35	Soltero	4 - 5 pe	Educación Universitario	930-2500 nuevos soles	Empleado independiente	cada 2 o 3 meses	Tarde	95	
15	15	Femenino	25-35	Soltero	6 - 7 pe	Educación Universitario	930-2500 nuevos soles	Estudiante	2 veces por mes	Tarde	83	
16	16	Femenino	25-35	Soltero	6 - 7 pe	Educación Universitario	930-2500 nuevos soles	Estudiante	1-2 veces por semana	Mañana	79	
17	17	Femenino	46-55	Casado	4 - 5 pe	Técnico	2501 - 5000 nuevos soles	Empleado dependiente	3-4 veces por semana	Tarde	84	
18	18	Femenino	18-24	Soltero	2 - 3 pe	Educación Universitario	930-2500 nuevos soles	Empleado independiente	Una vez al mes	Tarde	84	
19	19	Masculino	25-35	Soltero	4 - 5 pe	Educación Universitario	930-2500 nuevos soles	Empleado dependiente	Una vez al mes	Mañana	74	
20	20	Femenino	18-24	Soltero	4 - 5 pe	Educación Universitario	5001 a más	Empleado dependiente	cada 2 o 3 meses	Mañana	99	
21	21	Masculino	18-24	Soltero	4 - 5 pe	Educación Universitario	930-2500 nuevos soles	Estudiante	1-2 veces por semana	Mañana	82	
22	22	Masculino	18-24	Soltero	2 - 3 pe	Educación Universitario	930-2500 nuevos soles	Empleado dependiente	Una vez al mes	Tarde	80	

Vista de datos Vista de variables

\*ESTRATEGIAS DE MARKETING - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 60 de 60 variables

	Ciente	Genero	Edad	Estado_civil	Numero_familia	Nivel_educacion	Ingreso_familiar	Ocupacion	Frecuencia_visita	Horario_compras	ESTRATEGIAS_MARKETING	DIMENSIONES_PRODUCTOS
1	1	1	2	2	4	3	3	2	4	4	80	
2	2	2	2	2	3	3	1	1	6	3	88	
3	3	2	2	1	2	3	2	2	6	2	94	
4	4	1	2	2	2	3	3	2	5	1	82	
5	5	1	2	2	3	3	3	1	6	3	94	
6	6	2	1	2	3	3	3	1	5	4	105	
7	7	1	2	2	3	3	3	1	6	4	73	
8	8	2	1	2	4	3	1	3	4	1	80	
9	9	2	2	2	2	3	2	1	6	3	85	
10	10	2	2	2	3	3	2	2	3	1	80	
11	11	2	3	1	3	3	2	2	5	3	83	
12	12	2	2	2	2	3	3	1	6	1	73	
13	13	2	2	3	3	3	3	1	4	1	77	
14	14	2	2	2	3	3	2	2	6	3	95	
15	15	2	2	2	4	3	2	3	5	3	83	
16	16	2	2	2	4	3	2	3	3	1	79	
17	17	2	4	1	3	4	3	1	2	3	84	
18	18	2	1	2	2	3	2	2	4	3	84	
19	19	1	2	2	3	3	2	1	4	1	74	
20	20	2	1	2	3	3	4	1	6	1	99	
21	21	1	1	2	3	3	2	3	3	1	82	
22	22	1	1	2	3	3	2	3	3	1	82	

Vista de datos Vista de variables

## 5. Anexo 5: Panel fotográfico





