



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Mezcla Promocional y Expectativas de Compra del
Consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Vergara Ibarra, Kevin Alexander (orcid.org/0000-0003-1973-9705)

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (orcid.org/0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles.

CHIMBOTE – PERÚ

2023

Dedicatoria

A dios; por la salud y guía en todos mis caminos de vida.

A mis padres; por los valores inculcados y apoyo incondicional en todo momento.

A mi hermano; por tener siempre tiempo para mí.

A mi esposa e hijo, por las fuerzas del día a día.

Agradecimiento

A mi asesor; William Díaz torres, por ser el guía de este trabajo y sus consejos.

Al gerente, administrador y vendedores de Inkareich – Shopping, por ser partes importantes para la realización de la investigación.

A la universidad cesar vallejo, familiares y amigos.

Índice de contenidos

	Pág.
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	9
III.METODOLOGÍA.....	23
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	23
3.1.1. Tipo de investigación.....	23
3.1.2. Diseño de la investigación.....	24
3.2. Variables y operacionalización.....	24
3.2.1. Variable 1: Mezcla promocional.....	24
3.2.2. Variable 2: Expectativas de compra.....	24
3.3 Población y Muestra.....	26
3.3.1. Población.....	26
3.3.2. Muestra.....	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.4.1. Técnica.....	27
3.4.2. Instrumento.....	27
3.5 Procedimientos.....	28
3.6 Método de análisis de datos.....	29
3.7 Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	51
VII.RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	

Índice de tabla

	Pág.
Tabla 1. Valores del coeficiente alfa de Cronbach de la investigación mezcla promocional y expectativas de compra.....	28
Tabla 2. Escala de medición Likert.....	31
Tabla 3. Nivel de mezcla promocional según categorías, en Inkareich – shopping, Chimbote 2022.....	31
Tabla 4. Nivel de expectativas de compra del consumidor según categorías, en Inkareich – shopping, Chimbote 2022.....	33
Tabla 5. Coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de la mezcla promocional y cultura del consumidor.....	34
Tabla 6. Coeficiente de correlación de Spearman (Rho) sobre la mezcla promocional y clase social del consumidor.....	35
Tabla 7. Coeficiente de correlación de Spearman sobre la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor.....	36
Tabla 8. Coeficiente de correlación de Spearman sobre la mezcla promocional y familia del consumidor.....	37
Tabla 9. Coeficiente de correlación de Spearman sobre la mezcla promocional y percepciones del consumidor.....	38
Tabla 10. Coeficiente de correlación de Spearman sobre de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor.....	39
Tabla 11. Coeficiente de correlación sobre la mezcla promocional y personalidad del consumidor.....	40
Tabla 12. Coeficiente de correlación de Spearman sobre la mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor.....	41
Tabla 13. Coeficiente de correlación sobre la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor.....	42

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Diseño de la investigación mezcla promocional y expectativas de compra del consumidor de Inkareich – Shopping, Chimbote 2022.....	25
Figura 2. Fórmula para el cálculo de confiabilidad del instrumento de la investigación mezcla promocional y expectativas de compra del consumidor de Inkareich – shopping, Chimbote 2022.....	27
Figura 3. Nivel de mezcla promocional según categorías, en Inkareich – shopping, Chimbote 2022.....	32
Figura 4. Nivel de expectativas de compra del consumidor según categorías en Inkareich – shopping, Chimbote 2022.....	33

Resumen

Con este proyecto de investigación se buscó identificar un objetivo general: determinar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compra del consumidor de Inkareich - Shopping Chimbote, 2022. Según los aspectos teóricos se determinó que el tipo de investigación sería según el objetivo, aplicada; según el diseño, no experimental; según el grado de manipulación de variables, correlacional – no experimental; y según la forma de estudiar la realidad y según los datos empleados, explicativa. Un *Alfa de Cronbach* de 0.8. Como resultado general se obtuvo que el nivel entre variable mezcla promocional y expectativas del consumidor es negativa débil, con un nivel de *Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho)* de - 0.04. La conclusión general; se rechaza la H_1 : *Al contrastar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, se establecería la asociación en nivel medio.*

Palabras Clave: *Mezcla promocional, Expectativas de compra, correlación.*

Abstract

This research project will seek to identify a general objective: to determine the association of the promotional mix and the consumer's purchase expectations of Inkareich - Shopping Chimbote, 2022. According to the theoretical aspects, it was determined that the type of investigation would be according to the objective, applied; by design, not experimental; according to the degree of manipulation of variables, correlational - non-experimental; and according to the way of studying reality and according to the data used, explanatory. A *Cronbach's Alpha* of 0.8. As a general result, it was obtained that the level between the promotional mix variable and consumer expectations is weak negative, with a level of *Spearman's correlation coefficient (Rho)* of -0.04. The overall conclusion; H_0 is rejected: By contrasting the association of the promotional mix and consumer shopping expectations of Inkareich - Shopping, Chimbote. 2022, the association would be established at a medium level.

Keywords: *Promotional mix, Purchase expectations, correlation.*

I. INTRODUCCIÓN

Según Mazzon y Coimbra (2017), en su proyecto de estudio el marketing social en Brasil. Historia, desafíos y una agenda para el futuro nos señala, que muchísimos años después de su aparición, el marketing social nunca se convirtió en una herramienta principal en el repertorio de los actores sociales que crean diferentes programas para influir en la conducta de compra de las personas en Brasil. Además, que los conceptos erróneos sobre el marketing y los prejuicios (por la mala práctica) contra su uso en programas sociales hace que no se fomente el desarrollo de la disciplina y su plena consideración por parte de los actores sociales.

También añade que en Brasil; los gobiernos y otros actores sociales, como los expertos de los medios, aún conservan la creencia de que las personas realizan sus comportamientos porque se les transmite información constantemente sobre su importancia o por el castigo prescrito por la ley (en algunos casos raros, los incentivos monetarios también integran el conjunto de acciones legales). En otras palabras, nos quiere decir que cuando se intenta cambiar el comportamiento de las personas en Brasil, el paradigma del homo economicus sigue siendo la única estrategia a seguir.

También, según Vera y Trujillo (2017), en su investigación, desean detectar dentro del factor expectativa de compra del consumidor algunas determinaciones de estudios previos sobre fidelidad de la marca y se centran en las siguientes variables: involucramiento del consumidor, percepción de significancia de la marca y satisfacción del cliente. En esta, se utilizó una técnica de análisis de regresión para cada gama de productos y cada medida de lealtad. Las variables asociadas a la percepción de valor de la marca fueron las de mayor efecto sobre las medidas de lealtad. También mencionan que las variables que obtuvieron un mayor impacto en las diferentes gamas de productos son la autoidentificación con la marca y la calidad que se percibe del producto.

Por otro lado; según herrera, León y Vargas (2018), identifican como una problemática entorno a las expectativas de compra, que el aumento de las comunidades de marca viene a ser un aspecto importante que tiene influencia en las actividades de compra de los consumidores virtualmente. Como objetivo

primordial tienen analizar los efectos del boca a boca (WOW) en las comunidades de marca del mundo virtual en el sector empresarial alimentario en Colombia. El diseño muestra el cambio de estados del consumidor y permite la comprensión del comportamiento durante el desarrollo de la marca, los efectos virales y la evaluación del ciclo de penetración de mercado o la evaluación de una estructura de servicio difícil en ciclos cerrados.

Seguidamente, según Palacios, Mero y Álvarez (2020) indican, que el social media marketing ha cambiado considerablemente en los últimos años debido a que se puede apreciar que hoy en día los negocios tienen la necesidad de realizar innovaciones constantes y estar actualizados con las tendencias del mercado actual sacando provecho de las herramientas tecnológicas para poder ofrecer o llegar al público de interés. En esta investigación tuvieron como objetivo general determinar la influencia del social media marketing respecto a la demanda de los productos artesanales de una ciudad en Ecuador. Por otro lado, realizaron el procesamiento de los datos donde obtuvieron una correlación alta de las variables estudiadas, por tanto, se evidencia que el social media marketing influye en la demanda de los productos artesanales en la ciudad de Montecristi – Ecuador.

Según García, Ibáñez y Iazo (2017), indican, que desde la aparición del evento moto turístico “Pingüinos” en el año 1982, este fue desde entonces una de las concentraciones moteras con mayor influencia e importancia ante el mundo y que fueron demostrando su alta capacidad para atraer a Valladolid gran cantidad de visitantes e involucrarse a la vez en distintos tipos de turismo y con ello, nace la necesidad de analizar la mezcla de marketing sobre el principal agente influyente: el club turismoto. Por tanto, identifican a la cartelería funcionando como principal organizador de la imagen de marca pingüinos, que más allá de su valor informativo, se convirtió en una marca emocional.

Por otro lado, Cuevas et al. (2020); señalan, que las pymes aprendieron e implementaron estrategias de marketing diferentes a las tradicionales o con el enfoque convencional. En su mayoría la literatura ha descuidado a la innovación del marketing, por considerarse una casualidad o por estar comprometido en otro tipo de actividades, y solo recientemente se ha asociado a la competitividad. La investigación tuvo como objetivo analizar la asociación de la innovación en

marketing con el desenvolvimiento integral de las pymes y sus posibles implicaciones. Se calcularon los efectos de esta innovación sobre el rendimiento empresarial. Los resultados hicieron ver la influencia muy alta para orientar el desempeño, al implementar nuevos enfoques y medios de promoción, nuevas estrategias de comercialización y diferencias en sus envases.

También, Según wakabayashi et al. (2018), en su investigación buscan evaluar el nivel de influencia de los objetivos de compra en relación a la eficacia de las actividades del trade marketing adoptadas dentro de los supermercados. Para esto, realizaron una encuesta a un determinado grupo de personas en sus respectivos procesos de compra. Los resultados de estos, hicieron ver que los consumidores orientados por objetivos de compra concretos llegarían a ser más persuadidos por las acciones de trade marketing que aquellos orientados por objetivos abstractos. Con estos resultados contribuyeron a la reestructuración en las estrategias de trade marketing en supermercados, sugiriendo una segmentación según las necesidades reales del consumidor.

Según Córdova (2019), en su investigación relacionado a la variable mezcla de marketing, señalan la importancia y significancia de hoy en día para una empresa, analizar en qué nivel se encuentra posicionado su marca o qué nivel de posicionamiento obtuvo según el servicio brindado. Otro punto a destacar es que, en la actualidad son más las empresas que optan por buscar nuevos métodos que les permita alcanzar mayores niveles de venta para sus productos y uno de ellos es el marketing mix por que les permite rediseñar su marca, crear nuevos e innovadores productos, realizar promociones en redes sociales, y otras plataformas para que el producto sea muy conocido, posicionarse en la mente y así poder alcanzar los objetivos.

Por otra parte, Sheen y Arbaiza (2020), en su investigación hacen mención como parte de su problemática que, en la actualidad, con el objetivo de atraer a más consumidores y así vincular en ellos sentimientos de valor e identificación; las estrategias publicitarias se apegan al imaginario colectivo con el cual se identifica a un país, región o ciudad para transmitir un mensaje que valla con los valores de dicha cultura con las determinadas marcas. Mencionado lo anterior puede apreciar a la publicidad de bebidas alcohólicas que han destacado por sus constantes

enfoques hacia la creación de símbolos, diseños y experiencias que abarcan al lugar de fabricación del producto, por tanto; lograr que el cliente se identifique con el producto y enfocar en los sentimientos de pertenencia y así creando un valor de marca.

Asimismo, también nos hacen mención de como los anuncios publicitarios de las marcas peruanas de cerveza no fueron ajenos a los nuevos enfoques de crear valor en la mente de cada consumidor y recurrentemente han utilizado ciertos factores culturales plasmados en anuncios que cuentan como base los factores con un nivel alto de significancia y mucho valor para el consumidor; ajenos a esta tendencia de crear valor en la mente del consumidor y constantemente han recurrido a estereotipos culturales materializados en anuncios que tienen como base los factores de alta significancia y mucho valor para el consumidor orientada a construir una perspectiva de identificación cultural.

También, según Cuadros y Domínguez (2014), en su investigación se aprecia y hace mención de que las empresas cuando van a determinar en qué segmento dirigir la inversión y cuál será la repartición del presupuesto de marketing, los gerentes van a correr el riesgo de tomar decisiones de manera general sin considerar quizá el verdadero impacto que va a tener cada cliente o segmento de cliente en las utilidades de la organización. En la investigación proponen un diseño de segmentación de clientes donde consideran las siguientes dimensiones: el valor de cliente en su ciclo de vida, el valor actual y la lealtad.

Por otro lado; según Isabella et al. (2012), respecto a las expectativas de compra en este artículo se tiene como objetivo evaluar el comportamiento de los consumidores cuando existen diferentes promociones con descuento en diferentes establecimientos. Se llevo a cabo experimentos para determinar los patrones de comportamiento y los resultados que se obtuvieron apoyaron la opinión que el efecto de encuadre era una ocurrencia común. Los patrones de elección de individuos en una muestra fueron que se encontró que era diferente debido a los cambios en las formas se ofrecieron descuentos. Esto podría ser por las diversas formas de presentar las tasas de descuento en un inicio, recomendaciones y mensajes.

Según Farias (2014), debido a la problemática del mal uso de la mezcla de marketing en algunas empresas, desea aportar al conocimiento acerca de cómo las empresas están utilizando las estrategias de marketing para aumentar el valor hacia el producto y las ventas. El centro de esta investigación son las empresas chilenas. En donde se busca contribuir al conocimiento acerca de la manera en que las empresas están usando estrategias de marketing para incrementar el valor hacia el producto y las ventas. El foco de esta investigación son las empresas chilenas. Los resultados evidencian que las estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilena muestran un nivel bajo, pero, se encaminaron en seguir enfoques pasivos para así elevar el nivel del valor del producto y ventas de una empresa.

Por otro lado, según Taquias (2015), señala que en el sector de las estrategias de marketing llega a ser muy elevado el riesgo para una empresa plantear decisiones estratégicas sin un correcto análisis de sus efectos. Para no caer en ese elevado riesgo, se debe emplear técnicas y herramientas de análisis que relacionen el proceso del Mix de marketing; con finalidad de tener la aceptación y generación de valor al producto, no se fabriquen exceso de inventario o que no se reduzca la exposición a perder volumen en el mercado por no tener productos en el punto de venta.

Además, según Pingo (2012), señala como problemática que respecto al marketing que se utiliza en la región Lambayeque para mejorar como destino turístico, ha mostrado un avance en crecimiento del flujo de turistas nacionales. A la vez, estos en un 40%, son de la ciudad y, el resto en su mayoría, llegan a esta región por motivos de negocios u otros. A pesar de ello, poco es el avance en cuanto al turismo receptivo, debido a que del 100% de visitantes que llegan a este destino turístico solo el 5% es de origen extranjero, el cual es un gran problema para la economía y comercio en la ciudad.

Asimismo, en su investigación se realizaron entrevistas a docentes de diferentes universidades las cuales fueron comparadas con las respuestas de diferentes empresarios de la ciudad. Estos, evidencian lo importante que es centrar y enfocar la estrategia de marketing turístico. Y con ello se buscará generar crear valor en los diferentes nichos de los mercados emisores, dar más importancia a los turistas objetivos de países hermanos, relacionar al turista emocionalmente con la

ciudad y costumbres parecidas, identificar marcas para cada producto turístico, invertir en turismo altamente especializado y mejorar significativamente los cluster turísticos de la región.

Ante lo mencionado, se determinó el problema general de investigación, ¿Cuál es la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich Shopping, Chimbote 2022?

Seguidamente, se determinaron los problemas de investigación específicos: **PE₁**. *¿Cuál es el nivel de la mezcla promocional de Inkareich – Shopping Chimbote 2022?*, **PE₂**. *¿Cuál es el nivel de las expectativas de compras de Inkareich – Shopping Chimbote 2022?*, **PE₃**. *¿Cuál es la asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich Chimbote 2022?*, **PE₄**. *¿Cuál es la asociación de la mezcla promocional y clase social consumidor de Inkareich – Shopping Chimbote 2022?*, **PE₅**. *¿Cuál es la asociación de la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich – Shopping Chimbote 2022?*, **PE₆**. *¿Cuál es la asociación de la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich – Shopping Chimbote 2022?*, **PE₇**. *¿Cuál es la asociación de la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich – Shopping Chimbote 2022?*, **PE₈**. *¿Cuál es la asociación de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich – Shopping Chimbote 2022?*, **PE₉**. *¿Cuál es la asociación de la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich – Shopping Chimbote 2022?*, **PE₁₀**. *¿Cuál es la asociación de la mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich – Shopping Chimbote 2022?*, **PE₁₁**. *¿Cuál es la contrastación de la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich – Shopping Chimbote 2022?*

Por otro lado, se sustentaron diferentes enfoques relacionados a la validez de la investigación:

Desde un enfoque teórico, partiendo de la teoría de la investigación y los conocimientos nuevos resultados de este; se logrará identificar los problemas, proponer estrategias, debates académicos, contrastar teorías y resultados.

Desde un enfoque práctico, la investigación podrá aportar a partir de los resultados obtenidos, propuestas de mejoras o cambios. Por tanto, estos generaran

cambios en los directivos, personal y clientes con actitudes nuevas o diferentes a través de la misma reestructuración.

Desde un enfoque metodológico, la investigación utilizó el tipo de método transversal, con ello se pudo reunir datos en un momento único de tiempo con la finalidad de describir variables, estudiar su incidencia e interrelación. Al tener este tipo de método es muy útil ya que se puede cambiar la metodología pasándolo a otros escenarios en cual permitiría obtener nuevos conocimientos, problemas y errores.

Desde un enfoque social, a través de la contrastación de las bases teóricas, conceptuales y de resultados se pudieron obtener conocimientos prácticos importantes para el sector empresarial sobre la mezcla promocional y las expectativas de compra, de como un mal estudio en cualquiera de las variables puedes generar malos resultados.

Por otro lado, se determinaron los objetivos de la investigación. En nivel general: Determinar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compra del consumidor de Inkareich – Shopping, Chimbote 2022.

A continuación, los objetivos específicos: **OE₁**. *Determinar el nivel de la mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.* **OE₂**. *Determinar el nivel de las expectativas de compras de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.* **OE₃**. *Determinar la asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich – Shopping, Chimbote 2022.* **OE₄**. *Determinar la asociación de la mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.* **OE₅**. *Determinar la asociación de la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.* **OE₆**. *Determinar la asociación de la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.* **OE₇**. *Determinar la asociación de la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.* **OE₈**. *Determinar la asociación de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.* **OE₉**. *Determinar la asociación de la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.* **OE₁₀**. *Determinar la asociación de la mezcla promocional y el*

nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022. OE₁₁. Contrastar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

En otro punto, se determinaron las posibles respuestas a los problemas de la investigación. Como hipótesis general: "La asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"

Seguidamente, se mostraron las hipótesis específicas: **HE₁**. "El nivel de la mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio". **HE₂**. "El nivel de las expectativas de compras de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio". **HE₃**. "La asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio". **HE₄**. "La asociación de la mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio". **HE₅**. "La asociación de la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio". **HE₆**. "La asociación de la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio". **HE₇**. "La asociación de la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio". **HE₈**. "La asociación de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio". **HE₉**. "La asociación de la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio". **HE₁₀**. "La asociación de la mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio". **HE₁₁**. "Al contrastar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, se establecería la asociación en nivel medio"

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes de investigación, se realizó un análisis de diferentes investigaciones que cuentan con información y contenidos asociados a nuestras variables; el cual nos permitirá obtener datos importantes de resultados y a la vez poder hacer comparaciones con los nuestros. Tenemos antecedentes internacionales y nacionales:

Según Conde, Pinheiro y Coulter (2018), en su investigación que abarca a una de nuestras variables: la mezcla promocional; tuvieron como propósito obtener información que ayude a identificar los factores que influyen en las decisiones sobre la personalización de productos industriales y productos de consumo para un determinado país en una empresa internacionalizada. Por tanto, como una de sus conclusiones nos menciona que la personalización de productos ayuda a fabricar productos que realmente se ajuste la necesidad o lo que busca el cliente de un producto. Con base en la literatura, determinaron los siguientes factores que influyen en la decisión de personalización de un producto, esto son: requisitos legales, el retorno sostenible de la inversión de la personalización del producto, el beneficio sostenible esperado resultante de la personalización del producto, el impacto de la personalización del producto en las ventas de cartera, la personalización del producto resultante de las características del consumidor y las diferencias en el clima del mercado objetivo.

Por tanto, también ven la necesidad de encontrar soluciones dentro de la mezcla de marketing – personalización; identificando a través de diferentes herramientas cuales son esos factores que van a influir en la decisión de personalización de los productos.

Por otro lado, según, Nieves y Lozada (2020), en su proyecto de investigación, objetivos de comunicación de marketing a través del marketing de contenidos digitales en redes sociales; indican como uno de sus resultados que las publicaciones que integran la mayoría de los objetivos de comunicación como medio de publicidad, pueden generar más participación. Además, otra información que lograron obtener es que la foto es el tipo de medio comunicativo que más se

repite en cada publicación de un producto, por tanto, suponen que una estimulación visual al parecer capta más la atención de los consumidores, lo que facilita el compromiso. Como otro dato tiene que la prominencia de la marca (logotipo, símbolo y nombre de la marca) fue el objetivo con más repetición, lo que hace entender que toda publicación debe ir acompañado del objetivo la prominencia de marca.

Así mismo, también como otro de sus resultados obtenidos tuvieron de que, los objetivos de comunicación de marketing que son utilizados con más frecuencia son la búsqueda de que la marca sea conocida, la personalidad de la marca (49 publicaciones cada uno) y el origen de la marca (48 publicaciones). Por tanto, esto refleja que las marcas de un producto en la actualidad están centrando sus estrategias hacia el factor cultura y personalidad de los consumidores para lograr que cada uno de los productos se adapte mejor a cada necesidad de los y sobre todo que los consumidores se sientan identificados por los rasgos y por la marca del producto. Los hallazgos del tipo de medio muestran que el tipo más utilizado es: texto (107 publicaciones), foto (93 publicaciones) y hashtag (83 publicaciones). (p. 17).

Por otro lado, según Arango et al. (2020), en su investigación factores que promueven el marketing en redes sociales en las empresas minoristas; como uno de sus resultado obtuvieron que la actitud está muy influenciada por la utilidad percibida o netamente el beneficio que obtendrán de un producto, esto hace que las empresas en cuanto a sus estrategias de marketing diseñen promociones o publicidad diferente para cada tipo de clientes, los cuales varían según cultura, personalidades, nivel socioeconómico, sector demográfico, etc.

Por lo Mencionado en el párrafo anterior, concluyeron también que las empresas entonces se beneficiarían al utilizar el marketing en redes sociales. Por lo que sugieren en su investigación que las empresas deben incluir dentro de su mezcla de marketing, programas de capacitación para los empleados como una forma de fomentar en ellos el conocimiento, las habilidades y las técnicas necesarias o básicas para el buen desempeño en el territorio de la tecnología de la información.

Por otro lado, Gómez (2019), en su proyecto de investigación estrategia promocional en busca de posicionar una empresa de villa imperial de Potosí, como uno de sus resultados de estudio obtuvo que el análisis de la situación de posicionamiento efectuado mediante instrumentos como la encuesta y guía de observación al mercado de estudio y entrevistas personales integrantes de la cristalería, permitió que se pueda conocer el posicionamiento actual que tiene la “Cristalería Sissy” en el mercado y siendo este muy bajo. Y esto se podría dar ya que la empresa no está siguiendo una adecuada mezcla del marketing para poder llegar a sus clientes, captando nuevo público objetivo y que pueda ser conocida en su mercado meta, la ciudad de Potosí.

Por tanto, a través del análisis pudieron detectar que no existe un buen posicionamiento en el mercado por parte de la Cristalería “Sissy” y se cree conveniente a través de su artículo de investigación aportar con herramientas promocionales para así mejorar el posicionamiento de la empresa, así como la captación de nuevos clientes; y esto mejorando las estrategias: estrategias de ventas, comunicación, relaciones públicas, venta personal y marketing directo (mezcla de marketing).

Según Carpio et al. (2019) en su investigación, que abarca una de las variables de nuestro estudio(mezcla de marketing), señalan como una de sus conclusiones de estudio que la conectividad llega a ser la principal estrategia de marketing y se tiene que tener en cuenta que esta la evalúan y miden según la cantidad de seguidores o fans que tiene cada negocio u empresa en sus cuentas de redes sociales o motores de búsqueda, donde los usuarios y clientes interactúan haciendo conocer sus preferencias, y si están o no satisfechos y complacidos respecto al servicio que recibieron en un restaurante.

También identificaron que la estrategia del posicionamiento de marca que más destaca son los motores de búsqueda, ya que la interacción es seguida y rápida; donde los clientes hacen comentarios y dan su observación sobre la comida, el trato al cliente, la implementación y el ambiente y precio. Otro, que el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos de la Región de Puno es moderado, quien tiene como representante Moisa Restaurant por el posicionamiento alto que lleva en el mercado.

Así mismo, Buil et al. (2007), en su investigación, la conducta del consumidor ante la mezcla promocional y la marca de distribuidor como una de sus conclusiones obtuvieron que, la conducta del consumidor ha cambiado en los últimos años, por tanto, esto hace que exista una serie de cambios, modificaciones e innovaciones en las mezclas de marketing de las empresas de productos de compra frecuente y de los distribuidores. También añaden que según los resultados numéricos se muestra como los consumidores vienen siendo más persuadidos por las distintas estrategias de promoción y que las marcas de distribuidor están obteniendo más terreno en los hogares españoles.

En la investigación podemos darnos cuenta que se tomaron en cuenta estos dos factores (comportamiento del consumidor y promociones de ventas y marca de distribuidor) y se hizo un análisis en el cual se identificaron cuatro segmentos de consumidores que difieren en cuanto a la utilización de las promociones de ventas y las marcas de distribuidor o el poco interés que muestran ante estos.

Asimismo, también tienen como otra de sus conclusiones de investigación, que la adquisición de productos en promoción tiene relación con la compra de marca de distribuidor. En tres de los segmentos identificados en este proyecto muestran que los individuos compran recurrentemente productos de marca de distribuidor y también productos en promoción. Por ello, pudieron constatar que, a pesar que las marcas de distribuidor se encuentren obteniendo más campo en nuestros mercados, los consumidores siguen eligiendo las marcas de fabricante y tienen una buena respuesta ante las promociones implementadas por ella. Esto muestra que las promociones de ventas de los fabricantes pueden ser un enfoque adecuado para hacer frente a las marcas de distribuidor.

Por otro lado, Muñoz (2015), en su investigación, conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor; señala como una de sus conclusiones de trabajo, que a pesar que existen diferentes técnicas o métodos para intentar medir las emociones; las emociones o sentimientos positivos y negativos, llegan a ser los que llegan a emplear las empresas con mayor frecuencia como dimensiones generales para la comprensión de estos procesos.

Además, como otra de sus conclusiones menciona que las empresas haciendo el uso del neuromarketing, podrían obtener una información más profunda y detallado sobre las reacciones durante el proceso de compra del consumidor, y esto a través de diferentes herramientas de mediciones de conductas y/o estímulos.

Según, Gonzales (2018), en su investigación plantea un modelo que desea integrar varios enfoques para ofrecer una explicación a los procesos de internacionalización en las empresas españolas relacionado al sector de la moda. Nos indica además que el entorno como variable externa influye en el resto de variables. Por otro lado, la parte gerencial, lo considera como un recurso intangible que está directamente relacionado con la gestión de la mezcla de marketing como estrategia llegando a ser parte primordial o la base que hará que se obtengan los resultados e influya en el desempeño de la parte exportadora de la empresa.

Por otro lado, también considera que la estrategia de marketing va depender de las nuevas políticas de marketing y la nueva tendencia del uso de la tecnología. El modelo que presenta, no podría entenderse si no hubiese la muestra de las teorías relacionales ya que según el investigador estas ayudarían a establecer una relación a largo plazo con los clientes y a través del trabajo emocional sobre ellos crear una lealtad hacia los productos.

En otro punto, Auson y Carvajal (2018), en investigación tuvieron como objetivo general analizar e implementar una estrategia de marketing para Manantial ya que se identificaron que está relacionada a la falta de conocimiento del producto en los mercados por medio de los diferentes tipos de marketing tradicional y digitales. A través de este estudio pudieron recolectar por medio de un estudio de mercado que los líderes en el mercado de aguas embotelladas son cuatro y los cuales tienen implementado estrategias de marketing enfocados en responsabilidad social y otros factores que ayudaban en que los clientes prefieran sus productos.

Además, cabe indicar que según los investigadores el segmento objetivo de manantial son personas de 16 a 30 años y se caracterizan por ser creativos, arriesgados y activos con los medios digitales.

Según, Avilés (2020), como una de sus conclusiones de investigación sobre la mezcla de marketing, nos menciona que en general el mercado de electrodomésticos tiene cosas en común; como una de ellas se tiene que ninguna de las marcas actualmente ha logrado fidelizar a sus clientes. Este factor negativo se da porque las ventas en este tipo de productos se cierran a través de diferentes factores como el precio, la forma de pagos y otros. Por lo tanto, los clientes pasan de una tienda a otra solo buscando el mejor precio y formas de pago. El incremento de ventas se obtiene contando con productos innovadores y tecnológicos para así atraer nuevos clientes.

El siglo del medio digital, el mundo del internet y las telecomunicaciones han realizado un gran cambio a toda línea y gama de electrodomésticos en general. Por tanto, las empresas se ven en la obligación de implementar estas tecnologías en sus estrategias de marketing. A pesar de ello las tiendas de electrodomésticos en la actualidad están muy alejados de poder ofrecer una vivencia de compra donde se pueda trabajar las emociones, espíritu y aspectos de personalidad y valores.

Según Herencia y sarmiento (2018), llegan a la siguiente conclusión de investigación; basado en la conducta de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la provincia de Arequipa que, estos tienen un nivel regular con 54.2% sobre la preferencia que tienen hacia la cerveza artesanal y donde se consideran los factores culturales, sociales, personales y psicológicos según la escala establecida en la investigación. Otra conclusión que muestran en su investigación es que existe una alta asociación entre la dimensión factor cultural y comportamiento de compra del consumidor.

Según, López (2015), en su investigación busca contribuir identificando y dando a conocer diferentes factores que positivamente están relacionados con la intención o proceso de compra de ropa y estos son; la imagen, la marca, valor de señalización social, la susceptibilidad a la influencia de la normativa y el sesgo a favor de las marcas locales. Siendo estos, algunos de los factores que tendrían mayor relevancia para las empresas al momento de definir sus estrategias de marketing.

Según, Narros (2007), nos señala como una de sus conclusiones que, dentro de lo que es la mezcla de marketing, tres son los aspectos que se identificaron y que conforman el núcleo o la base que en la actualidad deberían seguir cada una de las organizaciones para afrontar a los competidores. Los aspectos son: establecimiento de relaciones a largo plazo entre socios colaborativos lo que genera dejar la concepción del Marketing transaccional a corto plazo, la creación de valor reemplazando al modelo de las 4 P's de McCarthy y utilizando más, procesos y estrategias que vayan dirigidas a las relaciones producto – cliente y así poder crear un valor agregado a cada uno de los productos.

A continuación, se muestran las teorías relacionadas a nuestras variables de investigación el cual nos servirá como base o fundamentos para el desarrollo de esta.

Según Begoña (2017), expresando de acuerdo con Eguizábal (2007:23) se refiere a la Teoría de la publicidad como un discurso realizado con palabras e imágenes que intenta ser ligero, inocente; pero que en verdad debe ser fuerte, denso, consistente y donde sea fácil quedar impactado sin ser advertido.

Así mismo, Rivera et al. (2009, p.47), expresan de acuerdo a Sigmund Freud, que la teoría psicoanalítica consiste en la existencia de una serie de factores internos de la persona que guiaran su conducta como persona u compra. Estos factores con el Eros y el Thanatos. El primero refiere a la interacción, socialización, sexo y la amistad. El segundo, a la agresión o fuerza derivado de la destrucción y la muerte. Todos estos se manifiestan de manera oculta o reservada ya que la sociedad reprime su reconocimiento público.

Por otro lado, Kotler y Lane (2006, p.38), mencionan en base a Michael Porter, de Harvard, la teoría o modelo de la cadena de valor, que lo define como un instrumento de recolección de datos que permitirá generar más valor para los clientes hacia un determinado producto. Por tanto; cada empresa centrara esfuerzos destinados a diseñar, producir, comercializar, entregar y reforzar su producto.

Por otra parte, Mercado (2000, p.13), hace referencia a la Teoría del comercio e indica que los países deberían aprovechar todos sus recursos naturales

y enfocarse en la producción de productos que sean competitivos, comparativos y tengan valores agregados. De acuerdo a ello, estas empresas deben exportar a fin de importar de otros países productos con mayor necesidad y tengan mejor desarrollo o tecnología.

En otro punto, se mostrará a continuación definiciones conceptuales sobre nuestras variables y dimensiones y cada factor que la integra, la cual no servirá para nuestra investigación y formulación de nuestra matriz de consistencia.

Según Esteban et al. (2006, p. 10), cita a (AMA, 1985;1), para definir el marketing y está la define como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios a través de diferentes elementos para crear la relación de intercambio que satisfagan los objetivos de los individuos y organizaciones. Así mismo, según Paz y Piedrahita (2007), definen al marketing mix o mezcla promocional, a las herramientas o variables de las que dispone la empresa o responsable del área de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía.

Según, Villacorta (2010), menciona cuatro factores que conforman la mezcla de marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Primero; el producto, lo define como una parte intangible de mix de marketing, aunque en estos existen diferentes niveles de tangibilidad que vienen desde los bienes tangibles hasta los servicios puros, los cuales vienen a ser netamente tangibles. Siendo esto los beneficios básicos que llegan aportar y satisfacer al consumidor. Dentro del factor producto, se tiene como estrategia dos componentes: uno de ellos es la diferenciación, que se refiere a la creación de un producto único y diferenciado. Para lograr esto, la empresa debe considerar que la esencia viene del posicionamiento, interviniendo todo el mix de marketing. Por otro lado, la calidad, que va muy estrechamente relacionado a la estrategia del producto el cual viene a ser el grado en el que un producto es capaz de cumplir con las funciones y expectativas del cliente logrando así su total satisfacción.

También se distingue dos tipos de calidad: Primero: Calidad intrínseca, el cual se refiere a las características físicas del producto medibles objetivamente.

Segundo: la calidad percibida o extrínseca, esto hace mención a los conceptos de percepción del cliente al haber usado un producto.

Segundo; el precio, la define como un valor monetario que la empresa determina para sus productos. Es la cantidad de dinero que el cliente debe entregar a una organización o empresa para obtener un producto y/o tener derecho a este. Esto para los consumidores representa mucha importancia para su estructura de costos y medición de sus gastos, por tanto, la empresa debe definirlo muy cuidadosamente y esta valla acorde a la calidad o valor que va tener para el consumidor ya que si el cliente percibe que el precio es muy elevado y el producto no lo amerita, entonces existe mucha probabilidad de que no compre el producto.

Dentro de las estrategias para definir el precio se tiene; a) Orientación del producto: Referido a la determinación del producto en base a los costes de producción, adicionando un margen sobre estos. b) Orientación a la competencia: En esta hace referencia que el precio se define realizando una comparación de la cadena de valor de la empresa y la cadena de valor de la competencia, con esto para determinar los aspectos de diferenciación e innovación que influyen en cada uno de los clientes. c) Orientación al cliente: Este va dirigido netamente a los factores de percepción, personalidad, cultura, los cuales generan un valor para el cliente y en base a ellos definir los precios.

Tercero; la distribución, esta lo define como una estructura de comercialización que está formada por diferentes áreas que intervienen en este proceso de intercambio competitivo y que tiene por finalidad organizar, repartir y colocar los bienes y servicios de una empresa en cantidades y lugares estratégicos. Por tanto, podrán estar a disposición de los consumidores o usuarios finales. Además, menciona a seis funciones básicas de la distribución. Primero: transportar, que tiene que ver con toda actividad necesaria para transportar desde el lugar de producción hasta el lugar de venta. Segundo: fraccionar, están destinados a colocar los productos en cantidad y condición adecuada según lo que busque cada uno de los clientes y consumidores finales. Tercero: almacenar, estos aseguran el enlace desde el momento de la fabricación hasta el momento de la compra o cuando sale el producto. Cuarto: Surtir, actividades destinadas a formar un conjunto de productos especializados y/o complementarios que se originan por una situación

de consumo o uso. Quinto: contactar, actividades que van dirigidas a la comunicación con grupos de compradores y estos sean numerosos y dispersos. Sexto: informar, se refiere a todas las actividades que permitan la recolección de información de las nuevas necesidades del mercado, nuevas tendencias de los clientes y de las comparaciones en relación a la competencia. En otras palabras, nos sirve como retroalimentación.

Por otro lado; los intermediarios, quienes conforman la estructura vertical del canal de distribución: 1) Mayoristas, compran a los productores o los importadores en grandes cantidades para almacenarlas y revenderlas en pequeñas cantidades a los minoristas o clientes institucionales y no a los consumidores finales. 2) Detallista independientes, venden los bienes y servicios a los consumidores finales y satisfacer las necesidades de ellos. 3) Los agentes y los corredores, estos son los intermediarios no adquieren la propiedad de los productos y que solo se enfocan en la venta o compra de estos por cuenta de una empresa o jefe. 4) Las sociedades de servicios, son aquellas sociedades que están enfocadas en la distribución o funciones de compra y venta. Estos son subcontratistas que ejercen tareas de distribución de determinados productos de acuerdo a sus especializaciones o experiencias.

Por otra parte; según como se organizarán los intermediarios, entonces el canal de distribución determinara una estructura, tomando en cuenta los siguientes factores: a) canal directo, en este no existe el intermediario, la empresa o productor vende directamente al consumidor final. b) canal indirecto, en esta parte existen uno o varios intermediarios que toman el producto y este puede ser largo o corto según los niveles de intermediarios que exista dentro de ello. Cabe decir que mientras más largo ser una canal de distribución más complicada es poder controlar. C) Competencia horizontal, llega a ser la competencia que se opone a los intermediarios y estos integran el mismo nivel de red. D) Competencia horizontal inter tipo, esta hace referencia a la competencia de intermediarios del mismo nivel de red que se oponen y que muestran una diferenciación en su estrategia de venta o formulas. E) Competencia vertical, son intermediarios que están situados en niveles diferentes en la red de distribución y realizan funciones de intermediario dentro del nivel anterior y posterior en el canal. F) Competencia entre redes de

distribución, son redes de distribución oponentes y que pertenecen a niveles muy diferentes, diferenciadas y por tanto con valores agregados en el tipo de venta.

Así mismo, como cuarto punto se tiene a los flujos comerciales; en esta parte se refiere a las tareas que dan parte a un cierto número de flujos comerciales entre las piezas que componen el procedimiento del intercambio. Estos son el reparto de la gestión descritas del proceso. Estos son: flujo del título de propiedad, flujo físico, flujo de pedidos, flujo financiero, flujos de informaciones.

Como quinto punto se tiene, la selección de una red para distribuir, en esta se debe definir que canal de distribución será la más adecuada para la empresa y tomando los siguientes aspectos; las características del mercado, características de los productos distribuidos.

Por otro lado, sexto punto, las estructuras verticales coordinadas, aquí nos describe que en medida que el canal de distribución adoptado se presenta el problema de la cooperación con los intermediarios o el total control de ellos

Como séptimo punto, se refiere a las estrategias de cobertura de mercado, una vez que el cliente ha decidido o determinado su canal de distribución y su estructura, entonces debe enfocarse ahora en determinar que estrategia seguir para poder servir a su público. Uno de ellos es, la distribución intensiva; otro, distribución selectiva; y distribución exclusiva.

Cuarto; finalmente se tiene a la comunicación; como otro de los factores que conforman la mezcla de marketing, que el autor de este libro la define como un proceso bidireccional y solo se llega a ser efectivo cuando existe la participación del emisor y receptor participaron activamente en el proceso. Dentro de las diferentes actuaciones que se realizan en este factor se deben destacar a) la publicidad, está la define como la comunicación pagada por emisor en el cual desea transmitir un mensaje a través de los diferentes tipos de comunicación masiva. Además también que está enfocada a generar un conocimiento y actitud favorable hacia la marca de producto y de esta manera incentivar a los clientes a comprar el producto y generar otros comportamientos positivos también en él; b) Las relaciones públicas, está enfocado en la sostenibilidad y planificación para con ello establecer y mantener una relación entre la empresa y su público objetivo, c)

Relación con los medios, esta se refiere a las que se tiene con los medios de comunicación y presencia en ello va depender la buena calidad y antigüedad de relación; d) Promoción de ventas, las determina como conjunto de actividades que tiene como objetivo vender en más cantidad o generar una cierta actitud por parte del consumidor, y esto introduciendo un incentivo el cual momentáneo en un determinado producto o servicio.

Como otra de nuestras variables conceptualizamos a esta y sus factores: Según, Rivera et al. (2009, p. 36) Las expectativas de compra dentro del comportamiento del consumidor lo definen como el proceso de decisión y la actividad física que tiene cada uno de los individuos cuando realizan búsqueda, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas que conceptualizaron para satisfacer sus necesidades. Así mismo, Molla et. al (2014), cita a (Wilkie, 1994) quien define a las expectativas de compra como parte del comportamiento del consumidor al conjunto de actividades procesales que realizan las personas para seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y el cual estas actividades implican procesos mentales y emocionales, así como también acciones físicas.

Por otra parte, Ildefonso (2006), hace mención de que la literatura distingue niveles de análisis de distinta naturaleza los cuales influyen o intervienen en las conductas de compra del consumidor; estos son los factores internos (percepciones, aprendizaje, personalidad, nacimiento de necesidades) y externos (cultura, estratificación social, grupos de influencia y familia).

Por tanto, dentro de los factores externos tenemos: la Cultura, que es determinada como una programación mental que la integran el valor y las creencias que diferencian a una sociedad y persona. En sus dimensiones destacan a) Distancia de poder, se trata de la aceptación de la desigualdad; b) Aversión a los incierto, lo determinan como la medida en que los integrantes de una cultura se sienten con miedo o desconfianza por lo incierto a situaciones desconocidas; c) Masculinísimo y feminismo, aquí hace referencia a que una cultura es masculina cuando los valores que tienen como base son los que tradicionalmente se han asignado a los hombres y una cultura es femenina cuando los valores que resaltan como base son las que se le atribuyeron históricamente.

La clase social, por este la definen como el grupo de personas que comparten culturas y características comunes como nivel de sueldos, puestos de trabajos profesionales, influencia en la sociedad y valores éticos y morales. Como dimensiones tenemos a) Estratos sociales elevados, estos son los consumidores innovadores, individualistas y no se guían mucho por el precio; b) Estratos sociales bajos, estos dan más importancia al precio, sus estructuras de preferencia son las estrechas, no planifican mucho sus compras, la compra de sus productos lo hacen en establecimientos más cercanos y son más influenciados por los grupos de referencia.

Los grupos de influencia, estos son las personas que funcionan como influenciadores para los consumidores, se identifican con ellos y estos pueden ser los amigos, vecinos, compañeros de trabajo y otros más. Y por otro lado se tiene a la familia, aquí se refieren al grupo de personas que están relacionadas por sangre, matrimonio o adopción que actúan de forma conjunta para poder mantener siempre la seguridad y conservación de la unidad de grupo.

A continuación, ahora se presentan los factores internos del consumidor en base a sus expectativas y conducta de compra:

Las percepciones, los consumidores perciben productos, precios, publicidad, establecimientos de venta; de estas percepciones se derivan actitudes y conductas. En este factor se presentan dimensiones a) exposición selectiva, aquí los consumidores buscan estímulos por los productos que son de su interés; b) retención selectiva, los consumidores aquí recuerdan aquella información relevante que este en consonancia a su cultura y comportamientos.

También determinan a el aprendizaje, que consiste en generar relaciones entre los estímulos y respuestas. Es un proceso gradual, que no es repentino o impulsivo. El aprendizaje va depender mucho de la práctica, la repetición y del refuerzo. Además mencionan que las empresas pueden conseguir que los consumidores aprendan en base a condicionamientos instrumentales y por modelamientos y por ello se presenta a: el aprendizaje instrumental, que consiste en ofrecer una recompensa al consumidor por la conducta que ha seguido durante ya un buen tiempo; el aprendizaje por modelamiento, con esta dimensión lo que se

busca es obtener determinadas conductas persuadiéndolos o estimulándolos a imitar, poniendo como modelos a personas muy aceptadas o admiradas por el público.

Por otro lado; la personalidad, que son las características y cualidades internas de la persona que las diferencian de otras entre sí y determinan sus relaciones con el medio que las rodea.

Finalmente, destaca a otros de los factores; el nacimiento de necesidades, para este factor hacen mención de que los consumidores necesitan productos para satisfacer sus necesidades y estas pueden ser funcionales o simbólicas. Vienen a ser funcionales cuando estas tienen alguna característica que proporcionara utilidad de uso y viene a ser simbólica cuando estas necesidades nacen por la importancia que se le atribuye o se busca de un producto y este desde una perspectiva social.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleó en este estudio fue la aplicada, que según Pereyra (2020), se refiere al estudio y la investigación científica que busca resolver problemas prácticos. Su objetivo por tanto es encontrar conocimientos que se puedan utilizar para resolver problemas. En este tipo de investigación se utilizará partes de las teorías acumuladas, conocimientos, métodos y técnicas para propósitos específicos.

Además, nos menciona que en este tipo de investigación las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, el investigador no tiene el control directo sobre las mismas ni puede influenciarlas debido a que ya sucedieron, de igual manera sus consecuencias.

Por otro lado, la investigación es correlacional; esta se refiere a la investigación sistemática o estudio estadístico de relaciones entre dos o más variables, sin necesariamente determinar una causa y efecto. Principalmente busca establecer una relación/asociación/correlación entre dos o más variables que no se prestan fácilmente a la manipulación experimental.

La investigación explicativa, porque se busca establecer las causas de hechos, circunstancias o fenómenos que son objeto de estudio, ya sean físicos y sociales. Su objetivo se focaliza en justificar porque sucede un hecho, las condiciones en las que se manifiesta y la relación que pudiera existir entre las variables.

La presente investigación según el objetivo es aplicada, según el diseño es no experimental, según el grado de manipulación de variables es correlacional – no experimental, según la forma de estudiar la realidad y según los datos empleados es explicativa.

3.1.2. Diseño de la investigación

Según el mismo autor, el diseño de investigación es no experimental; donde esta se encarga de observar fenómenos tal y como se generan en su ambiente natural, para luego analizarlos. Es el tipo de estudio que se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de las variables para generar un efecto sobre otras variables. Es sistemática y empírica. En esta parte el investigador no genera situaciones, sino que observa las que ya existen.

También seguidamente del mismo autor, define a la investigación transversal como el tipo de estudio que reúne datos en un momento único de tiempo con la finalidad de describir variables, estudiar su incidencia e interrelación.

3.2 Variables y operacionalización

En la presente investigación se tiene dos variables:

3.2.1 Variable 1: Mezcla promocional

- **Definición conceptual:** Según Paz et al. (2007), definen al marketing mix o mezcla promocional, a las herramientas o variables de las que dispone la empresa o responsable del área de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía.
- **Indicadores:** Producto (Diferenciación, calidad), precio (orientación al producto, orientación a la competencia y orientación al cliente), distribución (transporte de productos, almacenamiento de productos, fraccionamiento de productos y surtimiento de productos), Comunicación (publicidad, relaciones públicas, relación con los medios y promociones de venta).
- **Instrumento y escala de medición:** Se utilizó el cuestionario como instrumento y la escala de medición fue la de Likert. En cuanto la categoría de respuestas se tendrá una escala ordinal ya que tiene un orden de mayor a menor.

3.2.2 Variable 2: Expectativas de compra

Definición conceptual: Según Rivera et al. (2009, p. 36) las expectativas de compra dentro del comportamiento del consumidor lo definen como el proceso de decisión y la actividad física que tiene cada uno de los individuos cuando realizan

búsqueda, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas que conceptualizaron para satisfacer sus necesidades.

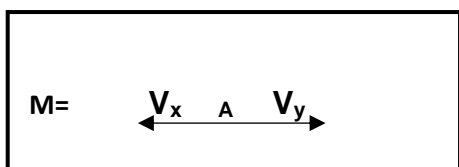
Indicadores: Cultura (distancia de poder, aversión a lo incierto, masculinismo, feminismo); clase social(estratos sociales elevados, estratos sociales bajos); grupos de influencia (grupos de amigos, grupos de amigos de trabajo, grupo de personas famosas); familia (costumbres); percepciones (exposición selectiva, retención selectiva); aprendizaje (condicionamiento instrumental, condicionamiento por modelación); personalidad (estilo, preferencias) y nacimiento de necesidades (necesidades funcionales, necesidades simbólicas).

Instrumento y escala de medición: Se utilizo el cuestionario como instrumento y la escala de medición será la de Likert. En cuanto la categoría de respuestas se tendrá una escala ordinal ya que tiene un orden de mayor a menor.

Según Malhotra (2004, p. 258), define a la escala de Likert como una escala de medición ampliamente utilizada donde se requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo. También indica, que cada uno de los reactivos de la escala tiene cinco categorías de respuesta que van de “muy en desacuerdo” a “muy de acuerdo”.

Figura 1.

Diseño de la investigación mezcla promocional y expectativas de compra del consumidor de Inkareich – Shopping, Chimbote 2022.



Nota: El diseño de la investigación presenta a dos variables para su descripción y relación. Se utilizo la estadística descriptiva e inferencial.

Donde:

M= Muestra

V_x= Variable 1

V_y= Variable 2

A= Asociación

3.3 Población y muestra

Según, Rodríguez (2005), la población es el conjunto de mediciones que se puede efectuar en base a una característica común de un grupo de seres u objetos.

Seguidamente del mismo autor, define al muestreo, como todo procedimiento de selección de individuos que son procedentes de una población determinada, que asegure, a todo individuo componente de dicha población, una probabilidad conocida, de ser seleccionado; esto es, de formar parte de la muestra que será sometida a estudio.

3.3.1 Población:

La población de la investigación es de 100 clientes que acuden diariamente al establecimiento.

- Criterios de inclusión: Está constituida por hombres y mujeres, con estudios secundarios completos y en rango de edad de 25 – 65 años.
- Criterios de exclusión: Constituida por hombres y mujeres sin estudios secundarios o incompletos y aquellos de edad menores a 25 años y mayores a 65 años.

3.3.2. Muestra:

Para poder cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra se debió seguir una técnica de muestreo, esta se calculó de la siguiente manera:

Método de muestreo no probabilístico:

Para la presente investigación se utilizó el método de muestreo por conveniencia, que según Fernández (2004), consiste en seleccionar las unidades muestrales que sean más convenientes para el estudio o en determinar que la participación de la muestra sea por voluntaria. Entonces, en esta parte no existe control de la composición de la muestra y la presentación de los resultados serán cuestionables.

Por lo antes mencionado, se determinó por conveniencia un total de 80 clientes que acuden diariamente al establecimiento como muestra de estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La presente investigación utilizó como técnica la encuesta; el cual estuvo dirigida a nuestra muestra de clientes diarios que visitan y compran en el establecimiento. Estos lo conforman 100 clientes, hombres y mujeres, en rango de 25 – 65 años de edad. Las preguntas que conformarán la encuesta serán medidas por la técnica de escala de Likert que según Martínez et al. (2014), tiene como finalidad esencial el escalamiento u ordenación de los sujetos a lo largo de un continuo.

3.4.2. Instrumento

Respecto al instrumento de que se utilizó fue el cuestionario el cual lo conforman 31 preguntas que fueron determinados en relación y coherencia con las variables, dimensiones e indicadores del estudio. Tienen un nivel o alternativas de respuestas de (5) Muy alto, (4) Alto, (3) Regular, (2) Bajo y (1) Muy bajo.

Para la medición confiabilidad de escalas del instrumento se utilizará el método de alfa de Cronbach, que tiene la siguiente formula:

Figura 2

Fórmula para el cálculo de confiabilidad del instrumento de la investigación mezcla promocional y expectativas de compra del consumidor de Inkareich – shopping, Chimbote 2022.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Nota: La formula presenta los conceptos: α = Alfa de Cronbach, k = numero de items, V_i = Varianza de cada items y V_x Varianza total.

Navarro (2022), cita a George y Mallery (2003, p. 231) donde usan como criterio general y sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.90$ a $.95$ = excelente.
- Coeficiente alfa $> .80$ = bueno.

- Coeficiente alfa > .70 = aceptable.
- Coeficiente alfa > .60 = cuestionable.
- Coeficiente alfa < .50 = inaceptable.

Según, Quero (2010), cita a Kerlinger y Lee (2002) y define a la confiabilidad como aquella que se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. Una definición técnica de confiabilidad que ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos es aquella que parte de la investigación de que tanto error de medición existe en un instrumento de medición, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar.

Tabla 1

Valores del coeficiente alfa de Cronbach de la investigación mezcla promocional y expectativas de compra del consumidor de Inkareich – shopping, Chimbote 2022.

Variables	Nro. De elementos	Ítems de Cronbach	Alfa	Valor de coeficiente
Mezcla promocional y expectativas de compra	80	31	0.8	Aceptable
Mezcla promocional	80	13	0.7	Aceptable
Expectativas de compra	80	18	0.7	Aceptable

Nota: *Valores tomando en cuenta los criterios de evaluación de alfa de Cronbach según Navarro (2022), cita a George y Mallery (2003, p. 231).*

3.5 Procedimientos

En la presente investigación se tuvo como parte inicial, la identificación del problema a investigar, definir las variables y reunir información necesaria. Como segundo lugar, se elaboró una solicitud para la empresa a investigar donde se pide la autorización del uso del establecimiento y datos de este; seguidamente, la empresa nos otorgó la autorización para nuestro estudio. Por otra parte, se elaboró un cuestionario como instrumento de recolección de datos el cual fue validado por tres expertos calificados según los parámetros que nos pide la universidad, en este caso dos fueron externos y otro nuestro asesor. Esto nos garantiza la confiabilidad de nuestra herramienta y todas preguntas que la componen.

3.6 Método de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos de la presente investigación se utilizó la estadística no paramétrica, donde:

Según, Levin y Rubín (2004, p. 622-623), indica que el análisis de las hipótesis de investigación con la estadística no paramétrica se les conoce como “pruebas sin distribución y no requieren supuesto donde una población se distribuya en forma de curva normal”

Por otro lado, Pardo y Ruiz (2004, p. 551), define a la estadística paramétrica; como procedimientos estadísticos para analizar variables cuantitativas e incluye tres características: (a) permiten contrastar hipótesis referidas a algún parámetro - media poblacional, varianza, etc.-, (b) exigen cumplir supuestos poblacionales de donde se extraen los datos -normalidad y homocedasticidad- y, (c) analizan datos recolectados con escala de medición de intervalo o razón (escala cuantitativa). El incumplimiento de cualquiera de las tres características anteriores es razón suficiente para realizar un contraste no paramétrico.

Según, Pardo y Ruiz (2004, p. 552), señala que el nivel de medida de los datos contribuye notablemente a la clasificación de las técnicas de análisis de datos [...] resumiendo; los contrastes serán clasificados según el tipo de datos y serán llamados no paramétricos siempre que no cumplan con cualquiera de las tres características anteriores - contrastes paramétricos-. Por tanto; si los datos son recolectados con escala ordinal o nominal se utiliza el análisis estadístico No paramétrica.

Por otra parte, Hernández et al. (2008, p.470-471), indican que para la realización de análisis no paramétricos los requisitos son: la mayoría de estos análisis no requiere supuestos sobre la forma de distribución de la población de donde fue obtenido la muestra, analizan datos nominales u ordinales (Escala Cualitativa), y las pruebas estadísticas que más se utilizan son los coeficientes de correlación por rangos ordenados de Spearman y Kendall.

Seguidamente, se menciona a las categorías de estadística que se utilizaron en la investigación, según Llinás et al. (2006, p. 7-8), clasifican en base a procesos y análisis a la estadística en dos categorías: a) Estadística descriptiva; que lo define

como aquellos métodos que incluyen técnicas para recolectar, presentar, analizar e interpretar los datos. b) Estadística inferencial; lo define como los métodos y conjuntos de técnicas que se utilizan para obtener conclusiones sobre las leyes de comportamiento de una población basada en los datos de muestras tomadas de esta.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló en base a los códigos de ética correspondiente. Se citó a cada uno de los autores de las diferentes revistas, artículos, tesis y libros, respetando así la autoría de cada uno de ellos. Para evitar acciones de plagio o de robo de información se realizó los diferentes procesos de validaciones, Turnitin y se utilizó una guía de elaboración del proyecto de la universidad. Además, se citaron y estructuraron la información de acuerdo a las normas APA.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se mostrará los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada, análisis estadísticos e interpretaciones. Cada uno de estos análisis se realizará en base a cada uno de los objetivos específicos (11 objetivos) de la investigación que a continuación se mencionará:

Tabla 2

Escala de medición Likert .

Escala de medición
5 (muy alto)
4 (alto)
3 (regular)
2 (bajo)
1 (muy bajo)

Nota: Según el autor Malhotra, (2004), se muestra la escala de medición.

En base al objetivo específico: *Determinar el nivel de la Mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.*

H_i: *El nivel de la mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

H_o: *El nivel de la mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio.*

Tabla 3

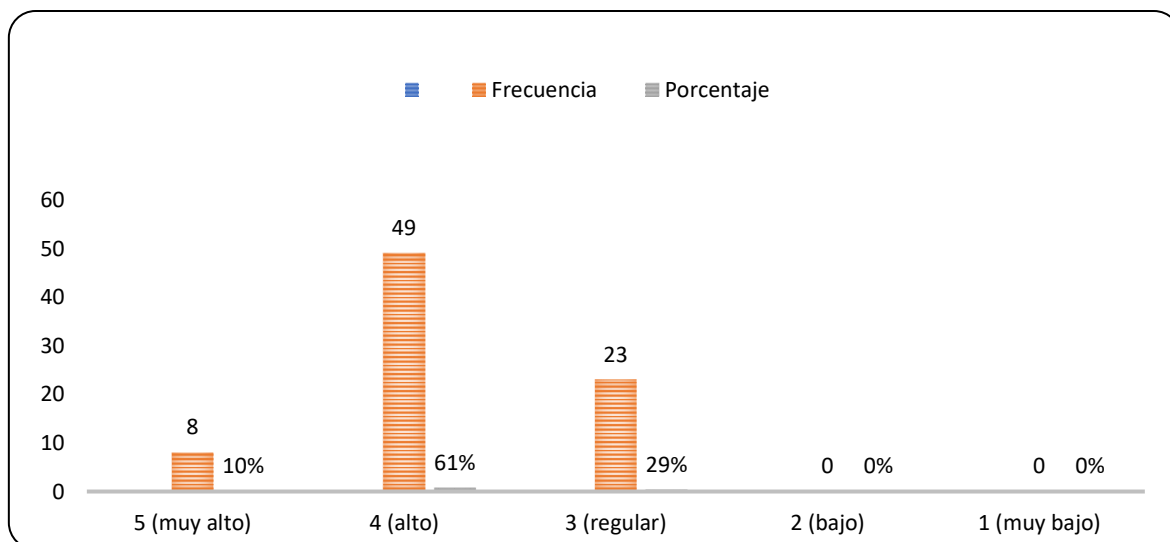
Nivel de mezcla promocional según categorías. Empresa Inkareich – shopping, Chimbote 2022.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Media general	Mediana general	Moda general
5 (muy alto)	8	10%	3,3	4	4
4 (alto)	49	61%			
3 (medio)	23	29%			
2 (bajo)	0	0%			
1 (muy bajo)	0	0%			
Total	80	100%			

Nota: En el análisis de tabla muestra que la mayoría de los clientes encuestados indica que el nivel de mezcla promocional es alto.

Figura 3

Nivel de mezcla promocional según categorías, en Inkareich – shopping, Chimbote 2022.



Nota: Esta figura fue elaborada en base a datos obtenidos de la tabulación y análisis de la presente investigación. Donde, se aprecia que más del 50% (61%) de los encuestados indican que el nivel de la variable mezcla promocional es alto, coincidiendo con el estadígrafo la **moda** que es equivalente a 4. También se observa a la **mediana** que equivale a 4 que significa que el 50% de encuestados califica con un valor máximo = 4 y el otro 50% califica como valor mínimo = 4. Seguidamente se tiene a la **media** de los datos con un valor de 3,3. Por tanto el resultado indica que el nivel de esta variable es alto ya que cuenta con el mayor porcentaje, lo cual indica la existencia de un alto nivel de la mezcla promocional. Entonces, no se acepta la **H_i**: El nivel de la mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022 es medio.

En base al objetivo específico: Determinar el nivel de las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.

H_i: El nivel de las expectativas de compras de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.

H_o: El nivel de las expectativas de compras de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio.

Tabla 4

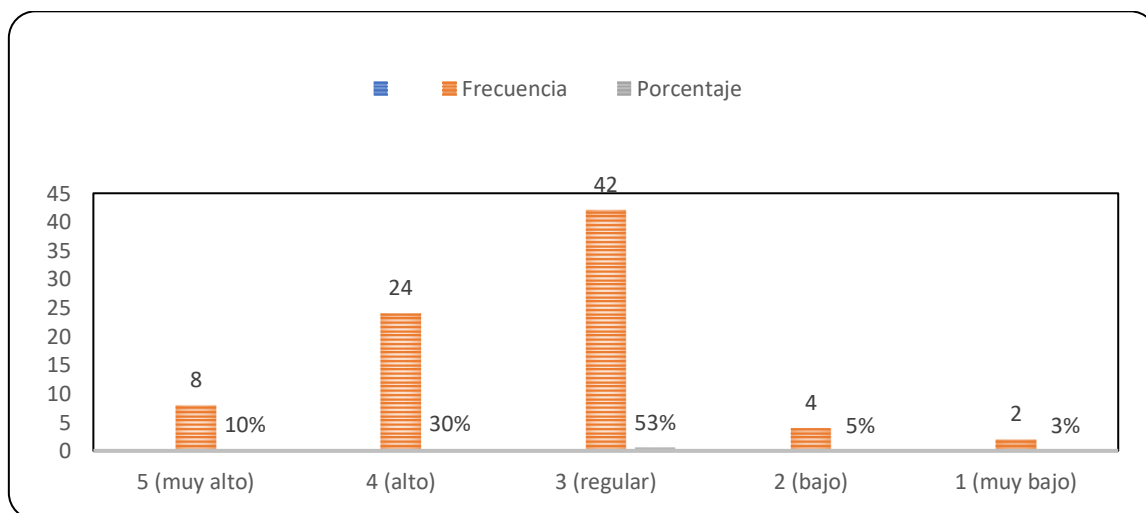
Nivel de expectativas de compra del consumidor según categorías, en Inkareich – shopping, Chimbote 2022.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Media	Mediana	Moda
5 (muy alto)	8	10%	3,1	3	3
4 (alto)	24	30%			
3 (regular)	42	53%			
2 (bajo)	4	5%			
1 (muy bajo)	2	3%			
Total	80	100%			

Nota: En el análisis de tabla muestra que la mayoría de los clientes encuestados indica que el nivel de expectativas de compra es medio.

Figura 4

Nivel de expectativas de compra del consumidor según categorías en Inkareich – shopping, Chimbote 2022.



Nota: Este grafico fue elaborado en base a datos obtenidos de la tabulación y análisis de la presente investigación. Donde, se aprecia que poco más del 50% (53%) de los encuestados indican que el nivel de la variable expectativas de compra es regular, coincidiendo con el estadígrafo la **moda** que es equivalente a 4. También se observa a la **mediana** que equivale a 3 que significa que el 50% de encuestados califica con un valor máximo = 3 y el otro 50% califica como valor mínimo = 3. Seguidamente se tiene a la **media** de los datos con un valor de 3,1. Por tanto el resultado indica que el nivel de esta variable es regular, ya que cuenta con el mayor porcentaje. Entonces, se acepta la **H₁**. El nivel de las expectativas de compras de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.

En base al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich – Shopping, Chimbote 2022.*

H_i: *La asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

H_o: *La asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio.*

Tabla 5

Coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich – shopping, Chimbote 2022.

		Mezcla Promocional		
			de 1,000	,154
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,172
		N	80	80
		Cultura		
			de ,154	1,000
Rho de Spearman	Cultura	Coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	,172	.
		N	80	80

Nota: *En los datos obtenidos del presente análisis muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y cultura del consumidor es positiva débil, pero rechazamos tal relación porque el grado de error es mayor al 5% (17.2%). Con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.154. Por tanto, se acepta la H_o: La asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich - Shopping, chimbote.2022, no es medio. Pero con un grado de error mayor al 5%.*

En base al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.*

H_i: *La asociación de la mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

H_o: *La asociación de la mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio.*

Tabla 6

Coeficiente de correlación de Spearman (Rho) sobre la mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

		Mezcla		
		Promocional	Clase social	
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coeficiente de correlación	de 1,000	-,019
		Sig. (bilateral)	.	,870
		N	80	80
	Clase social	Coeficiente de correlación	de -,019	1,000
		Sig. (bilateral)	,870	.
		N	80	80

Nota: *En los datos obtenidos del presente análisis muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y clase social del consumidor es negativa débil, pero rechazamos tal relación porque el grado de error es mayor al 5% (87%). Con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de - 0.02. Por tanto, se acepta la H_0 : La asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio. Pero con un grado de error mayor al 5%.*

En base al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.*

H_1 . *La asociación de la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

H_0 . *La asociación de la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio.*

Tabla 7

Coeficiente de correlación de Spearman sobre la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

	Mezcla Promocional	Coeficiente de correlación	Mezcla Promocional de 1,000	Grupos de Referencia ,232*
Rho de Spearman				
		Sig. (bilateral)	.	,038
		N	80	80
	Grupos de Referencia	Coeficiente de correlación	de ,232*	1,000
		Sig. (bilateral)	,038	.
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: *En los datos obtenidos del presente análisis muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor es positiva débil, con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.23. Por tanto, se acepta la H_0 : La asociación de la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio.*

En base al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.*

H_1 : *La asociación de la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

H_0 : *La asociación de la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio.*

Tabla 8

Coeficiente de correlación de Spearman sobre la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

		Mezcla		
		Promocional	Familia	
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coeficiente de correlación	de 1,000	,008
		Sig. (bilateral)	.	,943
		N	80	80
	Familia	Coeficiente de correlación	de ,008	1,000
		Sig. (bilateral)	,943	.
		N	80	80

Nota: *En los datos obtenidos del presente análisis muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y familia del consumidor es positiva débil, pero rechazamos tal relación porque el grado de error es mayor al 5% (94.3). Con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.01. Por tanto, se acepta la **H₀**: La asociación de la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, chimbote.2022, no es medio. Pero con un grado de error mayor al 5%.*

En base al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.*

H₁: *La asociación de la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

H₀: *La asociación de la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio.*

Tabla 9

Coeficiente de correlación de Spearman sobre la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

		Mezcla promocional Percepciones		
Rho de Spearman	Mezcla promocional	Coeficiente de correlación	de 1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	80	80
	Percepciones	Coeficiente de correlación	de 1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	80	80

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

Nota: *En los datos obtenidos del presente análisis muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y percepciones del consumidor es positiva perfecta, con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 1.00. Por tanto, se acepta la H_0 : La asociación de la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio.*

En base al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.*

H_1 : *La asociación de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

H_0 : *La asociación de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio.*

Tabla 10

Coeficiente de correlación de Spearman sobre de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

		Mezcla promocional		Aprendizaje
Rho de Spearman	Mezcla promocional	Coeficiente de correlación	de 1,000	,314**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	80	80
	Aprendizaje	Coeficiente de correlación	de ,314**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	80	80

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

Nota: *En los datos obtenidos del presente análisis muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y aprendizaje del consumidor es positiva débil, con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.31. Por tanto, se acepta la H_0 : La asociación de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio.*

En base al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.*

H_1 : *La asociación de la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

H_0 : *La asociación de la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio.*

Tabla 11

Coeficiente de correlación Spearman sobre la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

		Mezcla		
		Promocional	Personalidad	
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coeficiente de correlación	de 1,000	,033
		Sig. (bilateral)	.	,770
		N	80	80
	Personalidad	Coeficiente de correlación	de ,033	1,000
		Sig. (bilateral)	,770	.
		N	80	80

Nota: *En los datos obtenidos del presente análisis muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y personalidad del consumidor es positiva débil, pero rechazamos tal relación ya que el grado de error es mayor al 5% (77%). Con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.03. Por tanto, se acepta la H_0 : La asociación de la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich – Shopping, Chimbote 2022, no es medio.*

En base al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.*

H_1 : *La asociación de la mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

H_0 : *La asociación de la mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio.*

Tabla 12

Coefficiente de correlación de Spearman la mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

			Mezcla de promocional	Nacimiento de Necesidades
Rho de Spearman	Mezcla promocional	Coefficiente de correlación	de 1,000	,037
		Sig. (bilateral)	.	,746
		N	80	80
	Nacimiento de Necesidades	Coefficiente de correlación	de ,037	1,000
		Sig. (bilateral)	,746	.
		N	80	80

Nota: *En los datos obtenidos del presente análisis muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y nacimiento de necesidades del consumidor es positiva débil, pero rechazamos tal relación porque el grado de error es mayor al 5% (74.6%). Con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.04. Por tanto, se va aprobar la H_0 : La asociación de la mezcla promocional y nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, no es medio. Pero con un grado de error mayor al 5%.*

En base al objetivo específico: *Contrastar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.*

H_1 : *Al contrastar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote. 2022, se establecería la asociación en nivel medio.*

H_0 : *Al contrastar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, se establecería la asociación que no es medio.*

Tabla 13

Coefficiente de correlación sobre la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

			Mezcla promocional	Expectativas de compra
Rho de Spearman	Mezcla promocional	Coefficiente de correlación	1,000	-,036
		Sig. (bilateral)	.	,754
		N	80	80
	Expectativas de compra	Coefficiente de correlación	-,036	1,000
		Sig. (bilateral)	,754	.
		N	80	80

Nota: Los datos obtenidos del presente análisis muestran que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y las expectativas del consumidor es negativa débil, pero rechazamos tal relación porque el grado de error es mayor al 5% (75.4). Con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de - 0.04. Por tanto, se acepta la H_0 : Al contrastar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, se establecería la asociación en nivel que no es medio.

V: DISCUSIÓN

En este capítulo se realizó comparaciones respecto a los resultados de la investigación y los antecedentes y teorías que se obtuvieron; así, validando o no validando dichos resultados.

Respecto al objetivo específico: *Determinar el nivel de la Mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.*

Se aprecia que más del 50% (61%) de los encuestados indican que el nivel de la variable mezcla promocional es alto, con una moda que es equivalente a 4, mediana con valor de 4 y seguidamente se tiene a la media de los datos con un valor de 3,3.

Estos resultados se comparan y validan (ya que más del 50% de sus encuestados tienen regular aceptación) con una de las conclusiones de Herencia y sarmiento (2018), que basados en la conducta de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la provincia de Arequipa indican, que estos tienen un nivel regular con 54.2% sobre la preferencia (mezcla promocional) que tienen hacia la cerveza artesanal y donde se consideran los factores culturales, sociales, personales y psicológicos según la escala establecida en la investigación.

Por tanto, también se valida la teoría donde para Rivera et al. (2009, p.47), que expresan de acuerdo a Sigmund Freud, que la teoría psicoanalítica consiste en la existencia de una serie de factores internos de la persona que guiaran su conducta como persona u compra. Estos factores con el Eros y el Thanatos. El primero refiere a la interacción, socialización, sexo y la amistad. El segundo, a la agresión o fuerza derivado de la destrucción y la muerte. Entonces, por estos factores determinantes en la conducta del consumidor es que estos pueden determinar un nivel del producto, distribución, precio y comunicación.

Respecto al objetivo específico: *Determinar el nivel de las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.*

Se aprecia que poco más del 50% (53%) de los encuestados indican que el nivel de la variable expectativas de compra es regular, coincidiendo con el estadígrafo la moda que es equivalente a 4, a la mediana que equivale a 3 que

significa que el 50% de encuestados califica con un valor máximo = 3 y el otro 50% califica como valor mínimo = 3 y seguidamente se tiene a la media de los datos con un valor de 3,1.

Estos datos se comparan y validan con la de Gómez (2019), donde como uno de sus resultados de estudio obtiene que el análisis de la situación de posicionamiento efectuado mediante instrumentos como la encuesta y guía de observación al mercado de estudio y entrevistas personales a integrantes de la cristalería, permitió que se pueda conocer el posicionamiento actual que tiene la “Cristalería Sissy” en el mercado y siendo este muy bajo. Y esto se podría dar ya que la empresa no está siguiendo una adecuada mezcla del marketing para poder llegar a sus clientes, captando nuevo público objetivo y que pueda ser conocida en su mercado meta, la ciudad de Potosí. Entonces, se puede comparar y mencionar en base a resultados de nuestra encuesta de investigación que esto estaría pasando con Inkareich – shopping y tener este nivel regular.

Por tanto, se afirma la teoría donde para Rivera et al. (2009, p.47), expresan de acuerdo a Sigmund Freud, que la teoría psicoanalítica consiste en la existencia de una serie de factores internos de la persona que guíen su conducta como persona u compra. Estos factores son el Eros y el Thanatos. Entonces, la empresa de nuestra investigación no estaría centrando sus esfuerzos en estos factores que son muy determinantes para elegir un producto y tener también preferencias sobre la empresa.

Respecto al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich – Shopping, Chimbote, 2022.*

Se muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y cultura del consumidor es positiva débil, con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.15.

Estos datos son comparables y no se valida con los de Conde et al. (2018), donde en su investigación que abarca a una de nuestras variables: la mezcla promocional, como una de sus conclusiones nos menciona que la personalización de productos ayuda a fabricar productos que realmente se ajuste la necesidad o lo que busca el cliente de un producto y esto va relacionado a los factores culturales

de cada uno de los clientes. Por esto, se estaría evidenciando que no se está centrando los esfuerzos en el factor cultura de la cada uno de los clientes.

Por tanto, se afirma la teoría donde Kotler y Lane, (2006, p.38), mencionan en base a Michael Porter, de Harvard, la teoría o modelo de la cadena de valor, que lo define como un instrumento recolección de datos que permitirá generar más valor para los clientes hacia un determinado producto. Por tanto, cada empresa centrara esfuerzos destinados a diseñar, producir, comercializar, entregar y reforzar su producto.

Respecto al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.*

El presente análisis muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y clase social del consumidor es negativa débil, con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de - 0.02.

Estos datos son comparados y se validan con los de Narros (2007), donde señala como una de sus conclusiones que, dentro de lo que es la mezcla de marketing, tres son los aspectos que se identificaron y que conforman el núcleo o la base que en la actualidad deberían seguir cada una de las organizaciones para afrontar a los competidores. Los aspectos son: establecimiento de relaciones a largo plazo entre socios colaborativos lo que genera dejar la concepción del Marketing transaccional a corto plazo, la creación de valor remplazando al modelo de las 4 P's de McCarthy y utilizando más, procesos y estrategias que vayan dirigidas a las relaciones producto – cliente y así poder crear un valor agregado a cada uno de los productos.

Por tanto, no se valida con nuestra investigación la teoría de Mercado (2000, p.13), sobre Teoría del comercio, donde indica que los países deberían aprovechar todos sus recursos naturales y enfocarse en la producción de productos que sean competitivos, comparativos y tengan valores agregados. Entonces, podemos decir que no solo basta con centrarse en lo competitivo, comparativo y valores agregados ya que el cliente puede estar buscando precios, promociones y formas de

interactuar o relacionarse con la empresa y de esa forma dar a conocer sus gustos y preferencias.

Respecto al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.*

El análisis muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor es positiva débil, con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.23.

Estos datos son comparados, pero no validados con los de Nieves y Lozada (2020), donde en su proyecto de investigación como uno de sus resultados obtenidos tienen de que, los objetivos de comunicación de marketing que son utilizados con más frecuencia son búsqueda de que la marca sea conocida, la personalidad de la marca (49 publicaciones cada uno) y el origen de la marca (48 publicaciones). Entonces, se puede decir en base a los resultados de nuestra investigación en muchos de los clientes buscar el valor del producto en ellos.

Por tanto, se afirma la teoría donde Kotler y Lane, (2006, p.38), mencionan en base a Michael Porter, de Harvard, la teoría o modelo de la cadena de valor, que lo define como un instrumento recolección de datos que permitirá generar más valor para los clientes hacia un determinado producto. Por tanto, cada empresa centrara esfuerzos destinados a diseñar, producir, comercializar, entregar y reforzar su producto.

Respecto al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, chimbote,2022.*

En este se muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y familia del consumidor es positiva débil, con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.01.

Estos datos son comparables y se validan con los de Valencia y Bermúdez (2020), que tienen como uno de sus resultados que la actitud está muy influenciada por la utilidad percibida o netamente el beneficio que obtendrán de un producto, esto hace que las empresas en cuanto a sus estrategias de marketing diseñen

promociones o publicidad diferente para cada tipo de clientes, los cuales varían según cultura, personalidades, nivel socioeconómico, sector demográfico, etc.

Por lo tanto, se afirma la teoría donde Kotler y Lane, (2006, p.38), mencionan en base a Michael Porter, de Harvard, la teoría o modelo de la cadena de valor, que lo define como un instrumento recolección de datos que permitirá generar más valor para los clientes hacia un determinado producto. Por tanto, cada empresa centrara esfuerzos destinados a diseñar, producir, comercializar, entregar y reforzar su producto.

Respecto al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.*

El análisis muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y percepciones del consumidor es positiva perfecta, con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 1.00.

Con estos datos se puede comparar y validar con unas de las conclusiones de Muñoz (2015), en su investigación, conceptualización del neuromarketing: su relación con el Mix de marketing y el comportamiento del consumidor; señala que a pesar que existen diferentes técnicas o métodos para intentar medir las emociones; las emociones o sentimientos positivos y negativos (percepciones), llegan a ser los que llegan a emplear las empresas con mayor frecuencia como dimensiones generales para la comprensión de estos procesos.

Por tanto, se afirma la teoría donde; Rivera et al. (2009, p.47), expresan de acuerdo a Sigmund Freud, que la teoría psicoanalítica consiste en la existencia de una serie de factores internos de la persona que guíaran su conducta como persona u compra. Estos factores con el Eros y el Thanatos. El primero refiere a la interacción, socialización, sexo y la amistad. El segundo, a la agresión o fuerza derivado de la destrucción y la muerte. Todos estos se manifiestan de manera oculta o reservada ya que la sociedad reprime su reconocimiento público.

Respecto al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.*

En este análisis se muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y aprendizaje del consumidor es positiva débil, con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.31.

Estos datos se pueden comparar y no validar con los de Avilés (2020), como una de sus conclusiones de investigación sobre la mezcla de marketing, nos menciona que en general el mercado de electrodomésticos tiene cosas en común; como una de ellas se tiene que ninguna de las marcas actualmente ha logrado fidelizar a sus clientes. Este factor negativo se da porque las ventas en este tipo de productos se cierran a través de diferentes factores como el precio, la forma de pagos y otros (promociones y descuentos). Por lo tanto, los clientes pasan de una tienda a otra solo buscando el mejor precio y formas de pago. El incremento de ventas se obtiene contando con productos innovadores y tecnológicos para así atraer nuevos clientes.

Por tanto, en esta parte no se afirmaría a Mercado (2000, p.13), quien hace referencia a la Teoría del comercio, donde indica que los países deberían aprovechar todos sus recursos naturales y enfocarse en la producción de productos que sean competitivos, comparativos y tengan valores agregados ya que se puede apreciar según los resultados de la investigación que no solo pueden los clientes preferir el valor y la calidad sino que pueden buscar los precios bajos u otros incentivos de promociones.

En base al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.*

El presente análisis muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y personalidad del consumidor es positiva débil, con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.03.

Estos datos pueden ser comparados y se validaría una de las conclusiones de Muñoz (2015), donde menciona que las empresas haciendo el uso del

neuromarketing, podrían obtener una información más profunda y detallado sobre las reacciones durante el proceso de compra del consumidor, y esto a través de diferentes herramientas de mediciones de conductas y/o estímulos. Entonces, de esta forma podrían determinar productos, preferencias y promociones adecuadas según los tipos de clientes.

Por lo tanto, se afirma la teoría donde Kotler y Lane, (2006, p.38), mencionan en base a Michael Porter, de Harvard, la teoría o modelo de la cadena de valor, que lo define como un instrumento recolección de datos que permitirá generar más valor para los clientes hacia un determinado producto. Por tanto, cada empresa centrara esfuerzos destinados a diseñar, producir, comercializar, entregar y reforzar su producto.

Respecto al objetivo específico: *Determinar la asociación de la mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.*

En este análisis se muestra que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y nacimiento de necesidades del consumidor es positiva débil, con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.04.

Estos resultados se comparan y no se validan con una de las conclusiones de López (2015), donde en su investigación busca contribuir identificando y dando a conocer diferentes factores que positivamente están relacionados con la intención o proceso de compra de ropa de la marca y estos son; la imagen, la marca, valor de señalización social, la susceptibilidad a la influencia de la normativa y el sesgo a favor de las marcas locales. Siendo estos, algunos de los factores que tendrían mayor relevancia para las empresas al momento de definir sus estrategias de marketing.

Por tanto, se afirma la teoría donde; Rivera et al. (2009, p.47), expresan de acuerdo a Sigmund Freud, que la teoría psicoanalítica consiste en la existencia de una serie de factores internos de la persona que guíaran su conducta como persona u compra. Estos factores con el Eros y el Thanatos. El primero refiere a la interacción, socialización, sexo y la amistad. El segundo, a la agresión o fuerza derivado de la destrucción y la muerte.

Respecto al objetivo específico: *Contrastar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.*

En este análisis se muestran que el nivel de asociación entre la variable mezcla promocional y las expectativas del consumidor es negativa débil, con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de - 0.04.

Estos resultados se comparan y no se validan con los de Buil et al. (2007), que, en su investigación, la conducta del consumidor ante la mezcla promocional y la marca de distribuidor como una de sus conclusiones obtuvieron que, la conducta del consumidor ha cambiado en los últimos años, por tanto, esto hace que exista una serie de cambios, modificaciones e innovaciones en las mezclas de marketing de las empresas de productos de compra frecuente y de los distribuidores. También añaden que según los resultados numéricos se muestra como los consumidores viene siendo más persuadidos por las distintas estrategias de promoción y que las marcas de distribuidor están obteniendo más terreno en los mercados.

Por lo tanto, se afirma la teoría donde Kotler y Lane, (2006, p.38), mencionan en base a Michael Porter, de Harvard, la teoría o modelo de la cadena de valor, que lo define como un instrumento recolección de datos que permitirá generar más valor para los clientes hacia un determinado producto. Por tanto, cada empresa centrara esfuerzos destinados a diseñar, producir, comercializar, entregar y reforzar su producto.

VI. CONCLUSIONES

a. El nivel de la variable mezcla promocional de Inkareich – shopping, Chimbote 2022, es alto, con un valor del 61% de los encuestados. Por tanto, se rechaza la hipótesis de investigación: *el nivel de la mezcla promocional de Inkareich - Shopping Chimbote 2022, es medio.*

b. El nivel de la variable expectativas de compra de Inkareich – shopping, Chimbote 2022, es regular, con un valor del 53% de los encuestados. Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación: *El nivel de las expectativas de compras de Inkareich - Shopping, Chimbote. 2022, es medio.*

c. El nivel entre variable mezcla promocional y dimensión cultura en Inkareich – shopping, Chimbote 2022, es positiva débil, con coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.15. Por tanto, se rechaza la hipótesis: *La asociación de la mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

d. El nivel entre variable mezcla promocional y dimensión clase social en Inkareich – shopping, Chimbote 2022, es negativa débil con coeficiente de correlación Rho de Spearman -0.02. Por tanto, se rechaza la hipótesis: *La asociación de la mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

e. El nivel entre la variable mezcla promocional y dimensión grupos de referencia en Inkareich -shopping, Chimbote 2022, es positiva débil, con coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.23. Por tanto, se rechaza la hipótesis: *La asociación de la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

f. El nivel entre la variable mezcla promocional y dimensión familia en Inkareich -shopping, Chimbote 2022, es positiva débil, con coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.07. Por tanto, se rechaza la hipótesis: *La asociación de la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

g. El nivel entre la variable mezcla promocional y percepciones en Inkareich – shopping, Chimbote 2022, es positiva perfecta, con coeficiente de correlación Rho de Spearman de 1.00. Por tanto, se rechaza la hipótesis: *La asociación de la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, chimbote.2022, es medio.*

h. El nivel entre la variable mezcla promocional y aprendizaje en Inkareich – shopping, Chimbote 2022, es positiva débil, con coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.31. Por tanto, se rechaza la hipótesis: *La asociación de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

i. El nivel entre la variable mezcla promocional y personalidad del consumidor es positiva débil, con un nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.03. Por tanto, se rechaza la hipótesis: *La asociación de la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

j. El nivel entre la variable mezcla promocional y nacimiento de necesidades es positiva débil, con un nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.04. Por tanto, se rechaza la hipótesis: *La asociación de la mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio.*

k. El nivel entre la variable mezcla promocional y expectativas del consumidor es negativa débil, con un nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman de - 0.04. Por tanto, se rechaza la hipótesis: *Al contrastar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote. 2022, se establecería la asociación en nivel medio.*

VII: RECOMENDACIONES

1. Se recomienda dejar sin efecto las mejoras de cada variable, dado que su correlación es negativa débil con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de - 0.04 entre mezcla promocional y expectativas de compra del consumidor de Inkareich – shopping, en Chimbote en el año 2022.

2. Se recomienda replantear el problema de tipo no experimental (donde se observa fenómenos tal y como se generan en su ambiente natural) a experimental (donde se manipularían las variables para generar efectos sobre otras). Por tanto, generando situaciones, ¿cuál sería el impacto de la ejecución de la mezcla promocional y las expectativas de compra del consumidor de Inkareich – shopping?

3. Se recomienda respecto al instrumento de recolección de datos (cuestionario), pasar a entrevistas personales (formato de preguntas abiertas). Con ello, se podría explicar y la vez entender mejor a los clientes; cada pregunta, cada respuesta y emplear mejores estrategias de acuerdo a sus percepciones.

4. Se recomienda respecto a la metodología; transversal (que reúne datos en un momento único de tiempo) pasar a metodología longitudinal (que reúne información a lo largo de un periodo de tiempo). Con esto, realizar las comparaciones en los cambios de actitudes, costumbres y por factores innovadores del mercado.

5. Se recomienda al gerente en primera instancia, aprovechar la información de todas las correlaciones bajas y con ello no cometer futuros errores manipulando esas variables. Así como también mantener y elevar más los niveles altos de algunas variables correspondientes.

6. Se recomienda al gerente analizar la ejecución de una propuesta de mejora en la estrategia de mezcla promocional, enfocándose en un marketing relacional y no tanto tradicional. Con esto también establecer metas, objetivos, segmentación correcta de clientes, vender productos adecuados, financiamiento, responsables, cronograma e indicadores de resultados.

REFERENCIAS

Mazzon, J., Coimbra, H. (2017). *Social marketing in Brazil. History, challenges, and an agenda for the future.* <https://www.redalyc.org/journal/5680/568060356003/>

Vera, J., Trujillo, A. (2016). *Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study.* <https://www.redalyc.org/journal/395/39557277009/>

Herrera, M., Leon, L., Vargas, L. (2018). *A dynamic analysis of the effects of word-of-mouth on online brand communities.* <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964309007/>

Palacios, D., Mero, M., Álvarez, C. (2020). *El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador.* <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/>

García, B., María, I., Mantellanes, M. (2017). *Influencia de la comunicación en la creación de imagen del evento Moto turístico "PINGÜINOS".* <https://www.redalyc.org/journal/4717/471759749001/>

Cuevas, H., Parga, N., Estrada, S. (2020). *Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales.* <https://www.redalyc.org/journal/212/21263096007/>

Wakabayashi, J., Alzamora, J., Guerrero, C. (2018). *La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados.* <https://www.redalyc.org/journal/212/21255535005/>

Córdova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento.* <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>

Sheen, M., Arbaiza, F. (2020). *El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña*

“Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal.
<https://www.redalyc.org/journal/5894/589466335016/>

Cuadros, A., Domínguez, V. (2014). *Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies formulation*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21230585005>

Isabella, G., Lerulo, A., Anlee, V., Perfil, M. (2012). *Influence of discount Price Announcements On Consumer's Behavior*
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155124720007>

Farias, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>

Taquia, J. (2015). *Retail marketing para desarrollar mercados emergentes*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337443854006>

Pingo, R. (2012). *Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281624914008>

Ailton, J., Pinheiro, E., Coulter, J. (2018). *Marketing internationalization: influence factors on product customization decision*.
<https://www.redalyc.org/journal/5538/553856534005/>

Nieves, J., Lozada, F. (2020). *Marketing communication objectives through digital content marketing on social media*.
<https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/>

Arango, D., Valencia, A., Bermúdez, J. (2020). *Factors that promote social media marketing in retail companies*.
<https://www.redalyc.org/journal/395/39571753009/>

Gómez, R. (2019). *Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de potosí*.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621968032002/>

Carpio, A., Hanco, M., Cupita, A. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/>

Buil, I., Martínez, E., Montaner, T. (2007). *El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301602>

Muñoz, M. (2015). *Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor*. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/>

Gonzales, F. (2018). *The influence of new marketing approaches on the export performance of Spanish firms*. <https://www.tdx.cat/handle/10803/663155#page=1>

Auson, L., Carvajal, C. (2018). *Implementación de una estrategia de marketing para la marca de agua embotellada manantial en guayaquil*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/46699/1/D-CD108964.pdf>

Avilés, D, (2020). *Las Estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de guayaquil*. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/15332/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-226.pdf>

Herencia, A., Sarmiento, V., (2020). *Estudio del comportamiento de compra de los consumidores de cerveza artesanal en la provincia de Arequipa 2018*. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3458/Araceli%20Herencia%20Valeria%20Sarmiento%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, M., (2015). *Global, local and Glocal brands in emerging markets: sources of Brand value and Brand purchase likelihood*. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=46w%2B8tmY8%2FI%3D>

Narros, J., (2007). *Segmentación de mercados de consumo con criterios relacionales: aplicación a la compra de alimentación en hipermercados*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/50983/1/T29968.pdf>

Begoña, N., (2017). *Fundamentos de la publicidad*. <https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+de+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj64u3y1vf5AhXtqpUCHdxJDVYQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false>

Arellano, R., Rivera, J., Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. https://books.google.com.pe/books?id=veXDOkhpW9AC&pg=PA45&dq=teor%C3%ADa+del+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwja4pmAz_n5AhWnO7kGHfqtC4wQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Mercado, S. (2000). *Comercio internacional: mercadotecnia internacional – importación y exportación*. <https://books.google.com.pe/books?id=YHMWlynwS0cC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=direccion+de+marketing++14+edicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiVpli67Pn5AhVAIbkGHWr_BIMQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=direccion%20de%20marketing%20%2014%20edicion&f=false

Espinosa, P., Crissman, C. (1997). *Raíces y tubérculos andinos: consumo, aceptabilidad y procesamiento*. <https://books.google.com.pe/books?id=hBMYJjj5PJEC&pg=PA8&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjLk5T4uPr5AhU0qpUCHYJoAUIQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Águeda, E., García, J., Narros, J., Olarte, C., Eva, R. y Saco, M. (2006). *Principios de marketing*. https://books.google.com.pe/books?id=vPRF6vrjoSYC&printsec=frontcover&dq=principios+del+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=principios%20del%20marketing&f=false

Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. https://books.google.com.pe/books?id=u_jNFaVDc0C&printsec=frontcover&dq=marketing+y+teorias+de+valor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrlN7YyPn5AhXPq5UCHR-eDbIQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q&f=false

Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Ildefonso, E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. <https://books.google.com.pe/books?id=0WQK8BPzcf8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor de estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito*. <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA79&dq=metodologia+de+la+investigacion+poblacion+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjnteq14Yv6AhVzjZUCHUvLAF4QuwV6BAgHEAc#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20poblacion%20y%20muestra&f=false>

Martínez, C., y Gonzales, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogidas y Análís de datos*. https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tecnicas+e+instrumentos+de+recoleccion+de+datos&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*.
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Navarro, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida.
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*.
https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.
<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA85&dq=tipo+y+dise%C3%B1o+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwih8-bq5IH6AhUfr5UCHa1IBCYQuwV6BAgFEAc#v=onepage&q=tipo%20y%20dise%C3%B1o%20de%20investigacion&f=false>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*.
https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA258&dq=escala+de+likert&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjtra_tL77AhXACLkGHeUgAvAQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=escala%20de%20likert&f=false

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación Científica McGraw Hill/Interamericana Editores, SA. De C.V*

Levin, R. y Rubín, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. Pearson educación de México, SA.

Pardo, A. y Ruiz, M. (2002). *SPSS Guía para el Análisis de datos*. McGraw Hill/Interamericana de España.

Llinás, H. y Rojas, C. (2006). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*.
<https://books.google.com.pe/books?id=3Tkb8HJ5toUC&pg=PA7&dq=estadística+descriptiva+e+inferencial&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwipt7uhvtz7AhU7D7kGHcjpDI8Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=estadística%20descriptiva%20e%20inferencial&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA154&dq=criterio+de+muestra+por+conveniencia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwipt7uhvtz7AhU7D7kGHcjpDI8Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=estadística%20descriptiva%20e%20inferencial&f=false)

Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*.
https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA154&dq=criterio+de+muestra+por+conveniencia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjtrZ7To_j7AhVeAbkGHZ2hAi8Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=criterio%20de%20muestra%20por%20conveniencia&f=false

Anexos

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Formulación del Problema General	Objetivo General	Hipotesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Métodos
¿Cuál es la asociación de la Mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	Determinar la asociación de la Mezcla promocional y las expectativas de compra del consumidor de Inkareich - Shopping Chimbote 2022	"La asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"	1. Mezcla promocional	Producto	- Diferenciación - Calidad	Técnica: Encuesta Medición: Ordinal - Escala de likert Niveles de respuestas: (5) Muy alto, (4) Alto, (3) Regular, (2) Bajo y (1) Muy bajo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipotesis Específicas		Precio	- Orientación al producto - Orientación a la competencia - Orientación al cliente	
1. ¿Cuál es el nivel de la Mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	1. Determinar el nivel de la mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.	H1. "El nivel de la mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"		Distribución	- Transporte de productos - Fraccionamiento de productos - Almacenamiento de productos - Surtimiento de productos	
2. ¿Cuál es el nivel de las expectativas de compras de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	2. Determinar el nivel de las expectativas de compras de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.	H2. "El nivel de las expectativas de compras de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"		Comunicación	- Publicidad - Relaciones Públicas - Relación con los medios - Promociones de venta	
3. ¿Cuál es la asociación de la Mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	3. Determinar la asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich - Shopping Chimbote, 2022.	H3. "La asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"				
4. ¿Cuál es la asociación de la Mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	4. Determinar la asociación de la mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.	H4. "La asociación de la Mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"				

Anexo 2. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

ALFA DE CRONBACH DE VARIABLE MEZCLA PROMOCIONAL(VARIABLE 1) Y EXPECTATIVAS DE COMPRA (VARIABLE 2)																																
Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Item 31	TOTAL
1	4	4	3	2	4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	107
2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	5	3	4	4	2	3	2	2	4	5	3	2	4	5	4	2	102
3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	5	3	3	2	2	3	4	4	1	2	5	5	3	5	107
4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	4	5	3	3	4	5	4	3	5	105
5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	5	4	1	1	2	3	4	4	3	3	4	4	5	3	102
6	4	4	5	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	4	3	3	4	2	2	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	99
7	4	4	5	4	4	4	3	3	4	1	2	1	2	4	2	5	3	5	3	2	2	2	4	5	5	3	2	5	5	5	3	106
8	4	3	4	3	5	4	5	4	4	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	108
9	4	4	5	4	4	3	5	4	3	2	3	1	2	4	4	5	3	3	3	1	1	1	3	4	5	3	2	5	5	3	5	104
10	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	2	5	3	5	4	3	3	2	3	4	4	2	2	4	4	3	5	100
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	1	2	3	4	3	3	3	4	2	2	1	2	3	4	2	1	4	4	4	3	105
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	1	2	3	3	5	3	4	3	2	3	2	2	4	4	3	2	5	5	5	4	105
13	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	1	3	2	4	2	4	4	2	2	2	3	4	5	2	1	5	5	3	5	102
14	4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	1	2	3	2	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	105
15	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	3	4	1	4	2	5	3	1	1	1	3	3	3	2	3	3	4	2	92	
16	4	3	3	4	4	5	5	5	4	1	3	1	2	5	3	5	3	5	3	2	2	1	3	4	4	3	3	2	3	3	5	103
17	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	5	2	4	3	5	4	2	3	5	4	4	5	2	5	3	3	2	4	106
18	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	2	1	2	4	1	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	4	1	88
19	4	4	3	4	3	3	3	4	5	2	3	2	2	4	2	4	2	5	3	3	3	4	3	4	4	1	3	4	4	3	5	103
20	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	1	4	3	3	5	3	2	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	111
21	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2	2	1	2	5	3	5	2	4	3	2	2	1	3	4	4	3	2	4	3	4	3	103
22	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	2	2	1	3	1	5	3	4	4	2	1	4	2	3	3	2	1	5	5	2	5	101
23	4	5	5	3	3	4	5	4	4	1	2	1	2	4	1	4	2	4	4	1	1	1	1	3	3	2	1	3	4	4	2	88
24	5	4	4	3	5	4	4	4	5	2	2	2	1	5	4	5	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	104
25	4	5	5	4	3	5	4	3	3	2	2	2	1	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5	107
26	5	4	3	3	3	4	5	5	4	2	2	1	3	5	4	5	3	3	4	2	2	2	3	3	1	1	4	3	5	2	98	
27	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	1	2	4	5	5	2	4	4	1	1	3	3	4	4	2	3	4	4	4	2	104
28	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	2	2	1	4	5	5	3	5	3	2	2	5	3	5	4	3	5	4	4	2	5	115
29	3	4	4	4	3	5	4	5	4	2	3	1	2	5	3	5	3	3	4	1	1	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	102
30	5	5	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	5	3	3	5	2	3	3	4	4	2	100
31	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	1	1	4	3	4	3	3	1	4	1	1	4	4	5	1	3	3	4	4	1	93
32	4	5	4	4	5	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	1	1	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	92
33	4	5	4	3	4	3	5	4	5	1	3	2	2	5	5	5	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	102
34	5	4	4	3	3	5	4	4	4	2	2	1	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	1	1	4	4	3	4	95
35	4	4	5	4	3	3	4	4	3	2	1	1	2	3	3	4	3	2	5	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	5	92

40	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	1	1	1	3	1	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	92
41	4	5	4	5	4	4	5	4	4	1	3	2	3	5	4	5	2	3	2	2	3	4	3	4	4	2	3	3	4	2	4	107
42	5	3	4	3	4	3	4	3	3	1	2	2	2	3	4	4	2	3	4	2	2	3	3	3	5	1	2	5	5	3	4	97
43	4	5	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	2	3	1	3	1	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	103
44	4	3	3	3	5	3	4	3	4	2	2	1	1	3	5	5	1	4	3	1	1	4	2	4	4	3	1	5	5	3	5	97
45	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	1	4	1	3	3	3	1	4	3	5	5	2	4	3	3	3	5	109
45	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	4	2	5	2	4	5	4	2	4	1	4	3	3	4	3	3	2	5	104
47	4	4	4	3	5	5	3	3	4	2	1	2	1	4	5	5	2	4	4	2	1	1	3	4	5	2	2	5	5	4	3	102
48	5	3	3	4	5	3	4	4	3	2	2	1	1	4	4	5	2	3	2	2	1	2	4	4	4	1	1	4	4	5	4	96
49	4	4	3	4	5	5	4	3	4	1	1	1	2	5	4	4	1	4	2	1	2	3	3	4	3	2	1	5	3	3	2	93
50	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	1	2	1	4	3	5	3	5	2	3	3	5	2	5	4	3	2	4	5	3	5	108
51	3	5	5	3	3	5	5	4	3	2	2	2	2	5	4	5	1	3	4	3	2	3	4	4	5	1	3	2	5	3	2	104
52	5	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	3	2	4	2	4	5	2	3	2	3	4	3	1	2	4	3	4	4	102
53	4	3	5	5	5	4	3	5	3	2	2	3	2	4	2	4	3	3	3	2	2	2	4	3	4	1	4	5	4	3	5	104
54	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	2	2	3	5	4	4	3	4	4	1	1	5	2	4	5	2	4	2	5	4	4	114
55	4	3	3	5	5	5	3	4	4	2	1	1	3	3	1	3	3	4	2	2	2	4	1	3	4	3	2	3	5	5	1	94
56	5	5	4	5	3	4	4	4	4	1	3	2	2	3	4	4	2	5	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	5	3	103
57	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	2	3	5	4	5	2	5	5	3	2	2	2	5	4	3	1	4	5	4	4	116
58	4	5	5	4	4	4	5	5	5	1	2	1	2	4	5	4	1	5	4	2	2	4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	115
59	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	2	4	5	2	2	3	4	5	4	2	2	4	5	5	3	107
60	4	3	4	4	4	5	3	4	5	2	3	2	3	5	3	5	2	3	1	1	1	2	5	4	5	1	3	4	4	4	4	103
61	5	4	3	3	5	4	4	4	4	2	2	1	1	4	3	5	3	3	4	2	4	1	3	4	4	2	2	3	3	3	3	98
62	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	2	2	3	5	4	5	2	4	3	1	2	2	3	3	5	2	4	4	4	3	5	109
63	5	3	4	3	5	5	5	4	4	1	2	1	4	3	4	4	2	3	3	2	2	4	1	3	4	1	2	4	5	4	2	99
64	4	4	5	3	3	3	4	3	4	2	2	1	2	4	3	5	2	4	4	2	1	1	3	4	3	2	1	3	3	5	2	92
65	3	4	4	5	3	3	4	4	5	2	2	1	2	5	2	5	3	5	3	2	2	1	3	4	5	2	1	4	5	3	5	102
66	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	4	3	4	3	5	2	1	1	1	1	5	5	3	1	5	5	5	3	87
67	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	1	4	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	102
68	4	3	3	3	4	5	4	4	4	2	2	1	3	4	5	5	3	5	4	1	1	1	4	3	3	1	1	3	3	5	3	97
69	3	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	3	3	4	1	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	4	81
70	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	96
71	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	2	1	2	4	1	5	3	2	4	1	1	3	1	4	4	2	4	4	4	4	4	99
72	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	5	5	2	3	3	2	2	4	3	4	3	1	4	4	4	5	3	106
73	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	3	2	3	1	2	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	3	3	1	65
74	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	5	3	4	3	3	2	2	1	2	3	3	2	1	3	3	3	4	95
75	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	1	2	3	5	5	2	3	5	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	2	4	84
76	3	4	4	4	3	5	4	4	4	2	2	2	1	4	2	5	1	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	3	96
77	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	2	1	2	3	4	5	3	3	4	2	2	2	4	2	3	3	1	4	3	3	3	94
78	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	1	2	4	3	3	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	4	2	83
79	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	1	1	3	4	4	1	3	1	2	2	2	2	4	2	1	1	4	3	3	4	89
80	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	3	3	4	1	2	2	1	1	1	4	3	1	1	1	4	3	4	2	74
Varianzas	0,50484	0,51938	0,52884	0,55609	0,55250	0,55484	0,55859	0,54000	0,61250	0,46109	0,40609	0,34750	0,54438	0,58109	1,50250	0,40938	0,52884	0,81109	0,96000	0,61234	0,57484	1,57359	0,96009	0,40884	0,76734	0,63809	1,41500	0,60234	0,61500	0,65609	1,47359	85,88109

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

a: Alfa de cronbach	a=	X
k: Numero de Items	k=	31
Vi= Varianza de cada Item	$\sum Vi=$	22,00374
Vt= Varianza Total	Vt=	85,88109

a= 0,8

ALFA DE CRONBACH VARIABLE 1- MEZCLA PROMOCIONAL														
Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Total
1	4	4	3	2	4	5	4	4	4	3	3	3	3	46
2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	43
3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	46
4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	3	43
5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	43
6	4	4	5	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	42
7	4	4	5	4	4	4	3	3	4	1	2	1	2	41
8	4	3	4	3	5	4	5	4	4	2	3	2	3	46
9	4	4	5	4	4	3	5	4	3	2	3	1	2	44
10	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	39
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	1	2	53
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	1	2	43
13	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	1	44
14	4	5	5	4	4	4	2	4	4	2	3	1	2	45
15	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	3	44
16	4	3	3	4	4	5	5	5	4	1	3	1	2	44
17	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	41
18	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	2	1	2	42
19	4	4	3	4	3	3	3	4	5	2	3	2	2	42
20	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	1	3	48
21	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2	2	1	2	46
22	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	2	2	1	46
23	4	5	5	3	3	4	5	4	4	1	2	1	2	43
24	5	4	4	3	5	4	4	4	5	2	2	2	1	45
25	4	5	5	4	3	5	4	3	3	2	2	2	1	43
26	5	4	3	3	3	4	5	5	4	2	2	1	3	44
27	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	1	2	45
28	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	2	2	1	46
29	3	4	4	4	3	5	4	5	4	2	3	1	2	44
30	5	5	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	45
31	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	1	1	40
32	4	5	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	3	45
33	4	5	4	3	4	3	5	4	5	1	3	2	2	45
34	5	4	4	3	3	5	4	4	4	2	2	1	3	44
35	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	1	1	2	40
36	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	1	2	51
37	4	4	3	3	4	5	4	5	4	2	3	2	1	44
38	4	3	5	3	5	4	5	4	4	3	2	2	2	46
39	5	5	4	4	4	5	4	5	3	2	2	1	1	45
40	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	1	1	1	38
41	4	5	4	5	4	4	5	4	4	1	3	2	3	48
42	5	3	4	3	4	3	4	3	3	1	2	2	2	39
43	4	5	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	50
44	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	1	1	38
45	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	53
46	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	44
47	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	2	1	2	41
48	5	3	3	3	4	5	3	4	4	3	2	1	1	40
49	4	4	3	4	5	5	4	3	4	1	1	1	2	41
50	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	2	1	42
51	3	5	5	3	3	5	5	4	3	2	2	2	2	44
52	5	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	47
53	4	3	5	5	5	4	3	5	3	2	2	3	2	46
54	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	2	2	3	51
55	4	3	3	5	5	5	3	4	4	2	1	1	3	43
56	5	5	4	5	3	4	4	4	4	1	3	2	2	46
57	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	2	3	51
58	4	5	5	4	4	4	5	5	5	1	2	1	2	47
59	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	42
60	4	3	4	4	4	5	3	4	5	2	3	2	3	46
61	5	4	3	3	5	4	4	4	4	2	2	1	1	42
62	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	2	2	3	48
63	5	3	4	3	5	5	5	4	4	1	2	1	4	46
64	4	4	5	3	3	3	4	3	4	2	2	1	2	40
65	3	4	4	5	3	3	4	4	5	2	2	1	2	42
66	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	30
67	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	2	2	46
68	4	3	3	3	4	5	4	4	4	2	2	1	3	42
69	3	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	37
70	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	43
71	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	2	1	2	44
72	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	46
73	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	30
74	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	44
75	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	1	2	37
76	3	4	4	4	4	3	5	4	4	2	2	2	1	42
77	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	2	1	2	40
78	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	1	2	38
79	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	1	1	42
80	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	33
Varianzas	0,50484	0,51938	0,52984	0,55609	0,55250	0,55484	0,55859	0,54000	0,61250	0,46109	0,40609	0,34750	0,54438	17,26234

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

a: Alfa de cronbach a= x
 k: Numero de Items k= 13
 Vi= Varianza de cada Item $\sum Vi$ = 6,68766
 Vt= Varianza Total Vt= 17,26234

a= 0,7

ALFA DE CRONBACH VARIABLE 2 - EXPECTATIVAS DE COMPRA

Sujeto	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Item 31	Total
1	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	61
2	3	2	5	3	4	4	2	3	2	2	4	5	3	2	4	5	4	2	59
3	4	4	4	2	5	3	3	2	2	3	4	4	1	2	5	5	3	5	61
4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	4	5	3	3	4	5	4	3	5	62
5	3	3	4	3	5	4	1	1	2	3	4	4	3	3	4	4	5	3	59
6	4	2	4	3	3	4	2	2	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	57
7	4	2	5	3	5	3	2	2	2	4	5	5	3	2	5	5	5	3	65
8	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	62
9	4	4	5	3	3	3	1	1	1	3	4	5	3	2	5	5	3	5	60
10	3	2	5	3	5	4	3	3	2	3	4	4	2	2	4	4	3	5	61
11	3	4	3	3	3	4	2	2	1	2	3	4	2	1	4	4	4	3	52
12	3	3	5	3	4	3	2	3	2	2	4	4	3	2	5	5	5	4	62
13	3	2	4	2	4	4	2	2	2	3	4	5	2	1	5	5	3	5	58
14	3	2	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	60
15	4	1	4	2	5	3	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	4	2	48
16	5	3	5	3	5	3	2	2	1	3	4	4	3	3	2	3	3	5	59
17	5	2	4	3	5	4	2	3	5	4	4	5	2	5	3	3	2	4	65
18	4	1	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	4	1	46
19	4	2	4	2	5	3	3	3	4	3	4	4	1	3	4	4	3	5	61
20	4	1	4	3	3	5	3	2	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	63
21	5	3	5	2	4	3	2	2	1	3	4	4	3	2	4	3	4	3	57
22	3	1	5	3	4	4	2	1	4	2	3	3	2	1	5	5	2	5	55
23	4	1	4	2	4	4	1	1	1	1	3	3	2	1	3	4	4	2	45
24	5	4	5	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	59
25	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5	64
26	5	4	5	3	3	4	2	2	2	2	3	3	1	1	4	3	5	2	54
27	4	5	5	2	4	4	1	1	3	3	4	4	2	3	4	4	4	2	59
28	4	5	5	3	5	3	2	2	5	3	5	4	3	5	4	4	2	5	69
29	5	3	5	3	3	4	1	1	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	58
30	3	4	4	2	3	3	3	3	5	3	3	5	2	3	3	4	4	2	59
31	4	3	4	3	3	1	4	1	1	4	4	5	1	3	3	4	4	1	53
32	3	3	4	2	3	1	1	1	2	2	3	3	1	1	3	3	3	1	37
33	5	5	5	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	57
34	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	1	1	4	4	3	4	51
35	3	3	4	3	2	5	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	5	52
36	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	68
37	3	2	3	2	3	2	1	1	2	2	5	5	1	1	2	3	2	3	43
38	4	4	5	2	2	5	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	5	2	65
39	4	5	4	2	5	3	2	1	1	1	3	3	3	2	4	4	4	4	55
40	3	1	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	54

41	5	4	5	2	3	2	2	3	4	3	4	2	3	3	4	2	4	2	4	59
42	3	4	4	2	3	4	2	2	3	3	3	5	1	2	5	5	3	4	58	
43	4	2	3	1	3	1	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	53	
44	3	5	5	1	4	3	1	1	4	2	4	4	3	1	5	5	3	5	59	
45	3	1	4	1	3	3	3	1	4	3	5	5	2	4	3	3	3	5	56	
46	4	2	5	2	4	5	4	2	4	1	4	3	3	4	3	3	2	5	60	
47	4	5	5	2	4	4	2	1	1	3	4	4	5	2	2	5	4	3	61	
48	4	4	5	2	3	2	2	1	2	4	4	4	1	1	4	4	5	4	56	
49	5	4	4	1	4	2	1	2	3	3	4	3	2	1	5	3	3	2	52	
50	4	3	5	3	5	2	3	3	5	2	5	4	3	2	4	5	3	5	66	
51	5	4	5	1	3	4	3	2	3	4	4	5	1	3	5	3	2	3	60	
52	3	2	4	2	4	5	2	3	2	3	4	3	1	2	4	3	4	4	55	
53	4	2	4	3	3	3	2	2	2	4	3	4	1	4	5	4	3	5	58	
54	5	4	4	3	4	4	1	1	5	2	4	5	2	4	2	5	4	4	63	
55	3	1	3	3	4	2	2	2	4	1	3	4	3	2	3	5	5	1	51	
56	3	4	4	2	5	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	5	3	57	
57	5	4	5	2	5	5	3	2	2	2	5	4	3	1	4	5	4	4	65	
58	4	5	4	1	5	4	2	2	4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	68	
59	4	4	5	2	4	5	2	2	3	4	5	4	2	2	4	5	5	3	65	
60	5	3	5	2	3	1	1	1	2	5	4	5	1	3	4	4	4	4	57	
61	4	3	5	3	3	4	2	4	1	3	4	4	2	2	3	3	3	3	56	
62	5	4	5	2	4	3	1	2	2	3	3	5	2	4	4	4	3	5	61	
63	3	4	4	2	3	3	2	2	4	1	3	4	1	2	4	4	5	4	53	
64	4	3	5	2	4	4	2	1	1	3	4	3	2	1	3	3	5	2	52	
65	5	2	5	3	5	3	2	2	1	3	4	5	2	1	4	5	3	5	60	
66	4	3	4	3	5	2	1	1	1	5	5	3	1	5	5	5	3	57		
67	3	3	4	1	4	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	56	
68	4	5	5	3	5	4	1	1	1	4	3	3	1	1	3	3	5	3	55	
69	3	3	4	1	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	4	44	
70	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	53	
71	4	1	5	3	2	4	1	1	3	1	4	4	2	4	4	4	4	4	55	
72	3	5	5	2	3	3	2	2	4	3	3	4	3	1	4	4	4	5	60	
73	3	2	3	1	2	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	3	3	1	35	
74	4	5	3	4	3	3	2	2	1	2	3	3	2	1	3	3	3	4	51	
75	3	5	5	2	3	5	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	2	4	47	
76	4	2	5	1	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	3	54	
77	3	4	5	3	3	4	2	2	2	4	2	3	3	1	4	3	3	3	54	
78	4	3	3	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	4	2	45	
79	3	4	4	1	3	1	2	2	2	2	4	2	1	1	4	3	4	4	47	
80	3	3	4	1	2	2	1	1	1	4	3	1	1	1	4	3	4	2	41	
Varianzas	0,58109	1,50250	0,40938	0,52984	0,81109	0,96000	0,61234	0,57484	1,57359	0,90609	0,48984	0,76734	0,63609	1,41500	0,60234	0,61500	0,85609	1,47359	45,80938	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

a=	x	a: Alfa de cronbach
k=	18	k: Numero de Items
∑Vi=	15,31609	Vi= Varianza de cada Item
Vt=	45,80938	Vt= Varianza Total

$$a = 0,7$$

Anexo 3. Autorización de aplicación del instrumento

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto, usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de esta investigación: Cuestionario de La mezcla promocional y expectativas de compra, que forma parte de esta investigación. La evaluación y análisis de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean los idóneos y utilizados correctamente; aportando tanto a la elaboración de la investigación y de sus aplicaciones. Agradeceremos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Carlos Alberto Acosta Zárate

FORMACIÓN ACADÉMICA: Economista – MBA en Administración de Empresas y Negocios.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Finanzas, Proyectos e Investigación Económica.

TIEMPO: 20 años. **CARGO ACTUAL:** Docente Contratado. Miembro del EMySA.

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro.

Objetivo de la investigación: Determinar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compra del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote. 2022

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. Deficiente 2. Bueno 3. Regular 4. Muy bueno 5. Excelente
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. Deficiente 2. Bueno 3. Regular 4. Muy bueno 5. Excelente
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Deficiente 2. Bueno 3. Regular 4. Muy bueno 5. Excelente
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. Deficiente 2. Bueno 3. Regular 4. Muy bueno 5. Excelente

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS
 TÍTULO DE LA TESIS: Mezcla promocional y expectativas de compra del consumidor de Ikarerich - Shopping, Chimbote, 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	OPCIONES DE RESPUESTA: Muy alta (5) Alta (4) Regular (3) Baja (2) Muy baja (1)	NIVELES DE EVALUACION				OBSERVACIONES (Si tiene nótese en línea por favor indique)
					SUFICIENCIA	CLARIDAD	CONCORDANCIA	RELEVANCIA	
MEZCLA PROMOCIONAL	Producto	Diferenciación	1. ¿Cuál es el nivel del producto según la diferenciación; en relación a sus expectativas de compra, en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			2. ¿Cuál es el nivel del producto según la calidad; en relación a sus expectativas de compra, en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
	Precio	Orientación al producto	3. ¿Cuál es el nivel del precio orientado al producto; en relación a sus expectativas de compra, en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			4. ¿Cuál es el nivel del precio orientado a la competencia; en relación a sus expectativas de compra, en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			5. ¿Cuál es el nivel del precio orientado al cliente; en relación a sus expectativas de compra, en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
	Distribución	Transporte de productos	6. ¿Cuál es el nivel de la distribución según el punto de venta; en relación a sus expectativas de compra, en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			7. ¿Cuál es el nivel de distribución según la cantidad y acondicionamiento de productos; en relación a sus expectativas de compra, en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			8. ¿Cuál es el nivel de distribución según el almacenamiento de productos oportunos; en relación a sus expectativas de compra, en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
	Comunicación	Difusión de productos	9. ¿Cuál es el nivel de distribución según el surtimiento de productos; en relación a sus expectativas de compra, en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			10. ¿Cuál es el nivel de comunicación según la publicidad; en relación a sus expectativas de compra, en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			11. ¿Cuál es el nivel de comunicación según las relaciones con los clientes; en relación a sus expectativas de compra, en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			12. ¿Cuál es el nivel de comunicación según la interacción con los medios de comunicación; en relación a sus expectativas de compra, en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
	Promociones de ventas	Relaciones con las redes	13. ¿Cuál es el nivel de comunicación según las promociones de ventas; en relación a sus expectativas de compra, en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
14. ¿Cuál es el nivel de comunicación según la interacción con las redes; en relación a sus expectativas de compra, en Ikarerich - Shopping?				4	4	4	4		
EXPECTATIVAS DE COMPRA	Cultura	Distancia de poder	14. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el nivel socioeconómico; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			15. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según inversión a lo hecho; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			16. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el mestizaje; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
	Clase social	Estratos sociales elevados	17. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el ferreo; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			18. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según el precio elevado y productos sofisticados; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
	Grupos de influencia	Estratos sociales bajos	19. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según el precio bajo y valor de los productos; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			20. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según los grupos de amigos; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			21. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según los compañeros de trabajo; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
	Percepciones	Grupos de Personas famosas	22. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según las personas famosas; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			23. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por la familia según las costumbres; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
	Aprendizaje	Familia	24. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por percepciones según estímulos de libros; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
			25. ¿Cuál es el nivel de sus expectativas de compra por percepciones según información relevante y de libros; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
	Personalidad	Relembros selectivos	26. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según alguna recompensa obtenida como beneficio; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4	
27. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según personas como modelo a imitar; en Ikarerich - Shopping?				4	4	4	4		
Nacimiento de necesidades	Estado	28. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por personalidad según sus características; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4		
		29. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por personalidad según sus cualidades; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4		
Necesidades funcionales	Preferencias	30. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según las necesidades funcionales de los productos; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4		
		31. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según las necesidades simbólicas de los productos; en Ikarerich - Shopping?		4	4	4	4		

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Validado por: MBA Econ. Carlos Alberto Acosta Zárate		Fecha: 06/09/2022	
Firma:  Econ. Carlos Alberto Acosta Zárate MBA en Administración de Empresas y Negocio /RUC: 10452687565	Teléfono: 969571693	Email: caracoza2014@gmail.com	

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto, usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de esta investigación: Cuestionario de La mezcla promocional y expectativas de compra, que forma parte de esta investigación. La evaluación y análisis de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean los idóneos y utilizados correctamente; aportando tanto a la elaboración de la investigación y de sus aplicaciones. Agradeceremos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: CECILIA MIREYA GABRIEL CASTRO

FORMACIÓN ACADÉMICA: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: PLANEAMIENTO, COMERCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS.

TIEMPO: 4 AÑOS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

CARGO ACTUAL: DOCENTE

INSTITUCIÓN: INSTITUTO SUPERIOR BITEC

Objetivo de la investigación: Determinar la asociación de la Mezcla promocional y las expectativas de compra del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote. 2022


De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. Deficiente 2. Bueno 3. Regular 4. Muy bueno 5. Excelente
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. Deficiente 2. Bueno 3. Regular 4. Muy bueno 5. Excelente
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Deficiente 2. Bueno 3. Regular 4. Muy bueno 5. Excelente
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. Deficiente 2. Bueno 3. Regular 4. Muy bueno 5. Excelente

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS
 TÍTULO DE LA TESIS: Mezcla promocional y expectativas de compra del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbota, 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	OPCIONES DE RESPUESTA: Muy alto (5) Alto (4) Regular (3) Bajo (2) Muy bajo (1)	CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indicar)
					SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	
MEZCLA PROMOCIONAL	Producto	Diferenciación	1. ¿Cuál es el nivel del producto según la diferenciación, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Calidad	2. ¿Cuál es el nivel del producto según la calidad, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
	Precio	Orientación al producto	3. ¿Cuál es el nivel de precio orientado al producto, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Orientación a la competencia	4. ¿Cuál es el nivel de precio orientado a la competencia, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
	Distribución	Orientación al cliente	5. ¿Cuál es el nivel de precio orientado al cliente, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Transferencia de productos	6. ¿Cuál es el nivel de la distribución según el punto de venta, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Franquiciamiento de productos	7. ¿Cuál es el nivel de distribución según la cantidad y sucesiones de productos, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Almacenamiento de productos	8. ¿Cuál es el nivel de distribución según el almacenamiento de productos operativos, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Suministro de productos	9. ¿Cuál es el nivel de distribución según el suministro de productos, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
	Comunicación	Publicidad	10. ¿Cuál es el nivel de comunicación según la publicidad, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Relaciones Públicas	11. ¿Cuál es el nivel de comunicación según las relaciones con los clientes, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Relación con los medios	12. ¿Cuál es el nivel de comunicación según la interacción con los medios de comunicación, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Promociones de ventas	13. ¿Cuál es el nivel de comunicación según las promociones de ventas, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
EXPECTATIVAS DE COMPRA	Cultura	Distancia de poder	14. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el nivel socioeconómico, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Aversión a la incertidumbre	15. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según aversión a lo incierto, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Misceláneos	16. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el multiculturalismo, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Ferminismo	17. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el ferminismo, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
	Clase social	Estratos sociales elevados	18. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según el grado elevado y productos sofisticados, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Estratos sociales bajos	19. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según el precio bajo y valor de los productos, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
	Grupos de influencia	Grupos Amigos	20. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según los grupos de amigos, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Grupos de Colegas de trabajo	21. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según los compañeros de trabajo, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Grupos de Personas famosas	22. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según las personas famosas, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
	Familia	Costumbres	23. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por la familia según las costumbres, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Esquemas selectivos	24. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por percepciones según esquemas de roles, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
	Percepciones	Referencia selectiva	25. ¿Cuál es el nivel de sus expectativas de compra por percepciones según información relevante y de roles, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Condicionamiento instrumental	26. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según alguna recompensa obtenida como beneficio, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
	Aprendizaje	Condicionamiento por modelación	27. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según personas como modelo a imitar, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Estilo	28. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por personalidad según sus características, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
	Personalidad	Preferencias	29. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por personalidad según sus cualidades, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Necesidades de necesidades	Necesidades funcionales	30. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según las necesidades funcionales de los productos, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4	
	Necesidades simbólicas		31. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según las necesidades simbólicas de los productos, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input type="checkbox"/> SI NO
Validado por: Mg. Cecilia Mireya Gabriel Castro		Fecha: 05/09/2022	
Firma:  Lc. Cecilia Mireya Gabriel Castro ADMINISTRADORA CORLAD N° 30519	Teléfono: 945 624 560	Email: cec.gabriel@gmail.com	

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto, usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de esta investigación: Cuestionario de La mezcla promocional y expectativas de compra, que forma parte de esta investigación. La evaluación y análisis de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean los idóneos y utilizados correctamente; aportando tanto a la elaboración de la investigación y de sus aplicaciones. Agradeceremos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: William Ricardo Diaz Torres

FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración de empresas

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Dirección comercial

TIEMPO: 20 AÑOS **CARGO ACTUAL:** Sub gerente comercial en el sector **Hidrocarburos**

INSTITUCION: Empresa de Hidrocarburos

Objetivo de la investigación: Determinar la asociación de la Mezcla promocional y las expectativas de compra del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote. 2022


De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. Deficiente 2. Bueno 3. Regular 4. Muy bueno 5. Excelente
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. Deficiente 2. Bueno 3. Regular 4. Muy bueno 5. Excelente
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Deficiente 2. Bueno 3. Regular 4. Muy bueno 5. Excelente

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS
 TÍTULO DE LA TESIS: Mezcla promocional y expectativas de compra del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	OPCIONES DE RESPUESTA: Muy alta (5) Alta (4) Regular (3) Baja (2) Muy baja (1)	CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES Si caso justificara un casi por favor indique
					SUFICIENCIA	CLARIDAD	CONCORDANCIA	RELEVANCIA	
MEDIDA PROMOCIONAL	Producto	Diferenciación	1. ¿Cuál es el nivel del producto según la diferenciación, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Calidad	2. ¿Cuál es el nivel del producto según la calidad, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
	Precio	Orientación al producto	3. ¿Cuál es el nivel del precio orientado al producto, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Orientación a la competencia	4. ¿Cuál es el nivel del precio orientado a la competencia, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
	Distribución	Orientación al cliente	5. ¿Cuál es el nivel del precio orientado al cliente, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Transporte de productos	6. ¿Cuál es el nivel de la distribución según el punto de venta, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Fraccionamiento de productos	7. ¿Cuál es el nivel de distribución según la cantidad y acondicionamiento de productos, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Almacenamiento de productos	8. ¿Cuál es el nivel de distribución según el almacenamiento de productos oportunos, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Surteño de productos	9. ¿Cuál es el nivel de distribución según el surteño de productos, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
	Comunicación	PUBLICIDAD	10. ¿Cuál es el nivel de comunicación según la publicidad, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Relaciones Públicas	11. ¿Cuál es el nivel de comunicación según las relaciones con los clientes, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Relación con los medios	12. ¿Cuál es el nivel de comunicación según la información con los medios de comunicación, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
		Promociones de ventas	13. ¿Cuál es el nivel de comunicación según las promociones de ventas, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
	Cultura	Distancia de poder	14. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el nivel socioeconómico, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4		
Aversión a la incertidumbre		15. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según aversión a lo incierto, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
Masculinismo		16. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el masculinismo, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
Individualismo		17. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el individualismo, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
Clase social	Estratos sociales elevados	18. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según el precio elevado y productos sofisticados, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
	Estratos sociales bajos	19. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según el precio bajo y valor de los productos, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
Grupos de influencia	Grupos Amigos	20. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según los grupos de amigos, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
	Grupos de Colegas de trabajo	21. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según los compañeros de trabajo, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
	Grupos de Personas famosas	22. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según las personas famosas, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
Familia	Cónyuges	23. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por la familia según los costumbres, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
	Exposición selectiva	24. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por percepciones según estímulos de interés, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
Percepciones	Atención selectiva	25. ¿Cuál es el nivel de sus expectativas de compra por percepciones según información relevante y de interés, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
	Condicionamiento instrumental	26. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según alguna recompensa o estimulo como beneficio, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
Aprendizaje	Condicionamiento por mediación	27. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según personas como modelo a imitar, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
	Estilo	28. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por personalidad según sus características, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
Personalidad	Preferencias	29. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por personalidad según sus costumbres, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
	Necesidades funcionales	30. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según las necesidades funcionales de los productos, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			
Necesidades de necesidades	Necesidades simbólicas	31. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según las necesidades simbólicas de los productos, en Inkareich - Shopping?	4	4	4	4			

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		x	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por:		Fecha:	
Firma:		Teléfono: 948454107	Email: dtorreswr@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 4. Solicitud a empresa Inkareich y su respectiva respuesta.

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Chimbote, 06 de setiembre 2022

Señora:

Analia S. Moreno Rodríguez

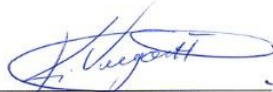
Gerente General de IKAREICH CORPORATION E.I.R.L

Yo, Kevin Alexander Vergara Ibarra Con DNI 73445038, Ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Que, al haber concluido mis estudios universitarios y teniendo la necesidad de presentar mi tesis para obtener mi Título profesional de Licenciatura en Administración en la Universidad Cesar Vallejo: solicito a Ud. Sra. Gerente; me permita desarrollar mi investigación, a fin de complementar la información para el trabajo de investigación titulado **“MEZCLA PROMOCIONAL Y EXPECTATIVA DE COMPRAS DEL COSUMIDOR DE INKAREICH CORPORATION E.I.R.L, CHIMBOTE 2022”**; que a su vez contribuya a maximizar las metas de inkareich corporation E.I.R.L.

A la espera de su gentil respuesta y agradeciendo la atención prestada.

Atentamente,



Kevin Alexander Vergara Ibarra
DNI: 73445038

INKAREICH CORPORATION E.I.R.L.

Analia Sulay Moreno Rodríguez
GERENTE

Recibido
06/09/22
hora. 9:45 am.

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Chimbote, 06 de setiembre 2022

Joven:

KEVIN VERGARA IBARRA

Estudiante de la Universidad Cesar Vallejo

Presente:

De mi Mayor Consideración:

Por medio del presente tengo a bien indicar, que, en respuesta en su solicitud, se le autoriza el permiso de elaboración, así como el desarrollo de investigación titulada:

“MEZCLA PROMOCIONAL Y EXPECTATIVA DE COMPRAS DEL COSUMIDOR DE INKAREICH CORPORATION E.I.R.L, CHIMBOTE 2022”; para obtener el titulo profesional de licenciado de administración, en la universidad Cesar Vallejo.

La investigación originada de esta autorización, solo será utilizada y publicada eminentemente con fines académicos.

Les deseo Éxitos en lograr su meta, contando con nuestro apoyo.

Atentamente,

INKAREICH CORPORATION E.I.R.L.

Analia Sulay Moreno Rodríguez
GERENTE

Anexo 5. Técnica de recolección de datos

ENCUESTA SOBRE MEZCLA PROMOCIONAL Y EXPECTATIVAS DE COMPRA

Reciba un cordial saludo estimado(a) encuestado, soy estudiante de la Universidad Cesar Vallejo – Chimbote, de la facultad de ciencias empresariales. Se está realizando una encuesta con el objetivo de determinar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compra del consumidor de Inkareich - Shopping Chimbote, 2022. De acuerdo a los resultados realizar un ajuste, mejora o cambio en la estrategia de mezcla promocional que utiliza la empresa actualmente.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente. Marcar solo una alternativa.

Le agradeceremos que nos brinde unos minutos de su tiempo y responder a las siguientes preguntas.

1. **¿Cuál es el nivel del producto según la diferenciación, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?**

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

2. **¿Cuál es el nivel del producto según la calidad, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?**

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

3. **¿Cuál es el nivel del precio orientado al producto, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?**

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

4. **¿Cuál es el nivel del precio orientado a la competencia; en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?**

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

5. **¿Cuál es el nivel del precio orientado al cliente, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?**

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

6. **¿Cuál es el nivel de la distribución según el punto de venta, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?**

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

7. **¿Cuál es el nivel de distribución según la cantidad y acondicionamiento de productos, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?**

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

8. ¿Cuál es el nivel de distribución según el almacenamiento de productos oportunos, en relación a sus expectativas de compra, en inkareich - shooping?

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

9. ¿Cuál es el nivel de distribución según el surtimiento de productos, en relación a sus expectativas de compra, en inkareich - shooping?

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

10. ¿Cuál es el nivel de comunicación según la publicidad, en relación a sus expectativas de compra, en inkareich - shooping?

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

11. ¿Cuál es el nivel de comunicación según las relaciones con los clientes, en relación a sus expectativas de compra, en inkareich shooping?

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

12. ¿Cuál es el nivel de comunicación según la interacción con los medios de comunicación, en relación a sus expectativas de compra, en inkareich shooping?

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

13. ¿Cuál es el nivel de comunicación según las promociones de ventas, en relación a sus expectativas de compra, en inkareich shooping?

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

14. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el nivel socioeconómico, en inkareich - shooping?

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

15. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según aversión a lo incierto, en inkareich - shooping?

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

16. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el masculinismo, en inkareich - shooping?

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

17. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el feminismo, en inkareich - shooping?

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

18. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según el precio elevado y productos sofisticados, en inkareich - shoooping?
(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo
19. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según el precio bajo y valor de los productos, en inkareich - shoooping?
(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo
20. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según los grupos de amigos, en inkareich - shoooping?
(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo
21. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según los compañeros de trabajo, en inkareich - shoooping?
(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo
22. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según las personas famosas, en inkareich - shoooping?
(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo
23. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por la familia según las costumbres, en inkareich - shoooping?
(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo
24. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por percepciones según estímulos de interés, en inkareich - shoooping?
(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo
25. ¿Cuál es el nivel de sus expectativas de compra por percepciones según información relevante y de interés, en inkareich - shoooping?
(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo
26. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según alguna recompensa obtenida como beneficio, en inkareich - shoooping?
(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo
27. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según personas como modelo a imitar, en inkareich - shoooping?
(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo
28. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por personalidad según sus características, en inkareich - shoooping?
(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo
29. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por personalidad según sus cualidades, en inkareich - shoooping?

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

30. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según las necesidades funcionales de los productos, en inkareich - shooping?

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

31. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según las necesidades simbólicas de los productos, en inkareich - shooping?

(5) Muy alto (4) Alto (3) Regular (2) Bajo (1) Muy bajo

Anexo 6. Documentos de autorización



Universidad
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Chimbote, 02 de diciembre del 2022

Señor(a)
ANALIA S. MORENO RODRIGUEZ
GERENTE GENERAL
INKAREICH SHOPPING E.I.R.L
JR. LADISLAO ESPINAR # 557 - CHIMBOTE

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Chimbote y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. KEVIN ALEXANDER VERGARA IBARRA, con DNI 73445038, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: **"MEZCLA PROMOCIONAL Y EXPECTATIVAS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE INKAREICH - SHOPPING"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

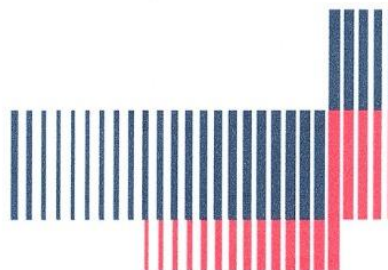
Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe





"Año del fortalecimiento de la soberanía Nacional"

Chimbote, 05 de diciembre del 2022

Señor(a):

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Marifios
Coordinadora Nacional de Titulación PE Administración
Universidad Cesar Vallejo

Presente. –

Asunto: Autorización para proyecto de investigación

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a usted y saludarla cordialmente, y referirme en base al documento donde solicita autorización a fin de que el señor Kevin Alexander Vergara Ibarra pueda ejecutar su investigación titulada "Mezcla promocional y expectativas de compra del consumidor de Inkareich – Shopping".

Al respecto, tengo a bien indicar, para conocimiento y fines pertinentes, que se autoriza la elaboración y desarrollo de la investigación.

Sin otro particular, me despido, expresando mi mayor consideración.

Atentamente,

INKAREICH CORPORATION S.R.L.

Anahí Sulay Moreno Rodríguez
GERENTE

Jr. Ladislao espinar #557 – Chimbote/ teléfonos: Ancash: 043584138/ Lima:949007594/ correo:
inkareichcorporation2019@hotmail.com / <https://Inkareich.com/>

Anexo 7. Fotos con cada uno de los encuestados





























Anexo 8. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO DE LA TESIS: Mezcla promocional y expectativas de compra del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.						
VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM O PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN
Mezcla Promocional	Según Paz y Piedrahita (2007), definen al marketing mix o mezcla promocional, a las herramientas o variables de las que dispone la empresa o responsable del área de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía.	Conjunto de actividades conformadas por distintos elementos, destinados a obtener una relación con el cliente a la vez satisfacer las necesidades de estos .	Producto	Diferenciación	1. ¿Cuál es el nivel del producto según la diferenciación; en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	Niveles de respuesta: Muy Alto(5), Alto(4), Regular(3), Bajo(2) y Muy bajo(1) Escala: Ordinal
				Calidad	2. ¿Cuál es el nivel del producto según la calidad; en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	
			Precio	Orientación al producto	3. ¿Cuál es el nivel del precio orientado al producto; en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich -Shopping?	
				Orientación a la competencia	4. ¿Cuál es el nivel del precio orientado a la competencia; en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich -Shopping?	
				Orientación al cliente	5. ¿Cuál es el nivel del precio orientado al cliente, en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich -Shopping?	
			Distribución	Transporte de productos	6. ¿Cuál es el nivel de la distribución según el punto de venta; en relación a sus expectativas de compra, en Inkareich - Shopping?	
				Fraccionamiento de productos	7. ¿Cuál es el nivel de distribución según la cantidad y acondicionamiento de productos; en relación a sus expectativas de compra, en inkareich - shopping?	
				Almacenamiento de productos	8. ¿Cuál es el nivel de distribución según el almacenamiento de productos oportunos; en relación a sus expectativas de compra, en inkareich shopping?	
				Surtimiento de productos	9. ¿Cuál es el nivel de distribución según el surtimiento de productos; en relación a sus expectativas de compra, en inkareich - shopping?	
			Comunicación	Publicidad	10. ¿Cuál es el nivel de comunicación según la publicidad; en relación a sus expectativas de compra, en inkareich - shopping ?	
				Relaciones Públicas	11. ¿Cuál es el nivel de comunicación según las relaciones con los clientes; en relación a sus expectativas de compra, en inkareich shopping ?	
				Relación con los medios	12. ¿Cuál es el nivel de comunicación según la interacción con los medios de comunicación; en relación a sus expectativas de compra, en inkareich shopping?	
				Promociones de ventas	13. ¿Cuál es el nivel de comunicación según las promociones de ventas; en relación a sus expectativas de compra, en inkareich shopping?	

Expectativas de compra	Según, Rivera, Arellano y Molero (2009, p. 36) las expectativas de compra dentro del comportamiento del consumidor lo define como el proceso de decisión y la actividad física que tiene cada uno de los individuos cuando realizan búsqueda, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas que conceptualizaron para satisfacer sus necesidades.	Proceso mediante diferentes actividades donde el consumidor decide a través de factores internos y externos que influenciaron en este.	Cultura	Distancia de poder	14. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el nivel socioeconómico, en inkareich - shopping?
				Aversion a lo incierto	15. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según aversión a lo incierto, en inkareich - shopping?
				Masculinismo	16. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el masculinismo, en inkareich - shopping?
				Feminismo	17. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por cultura según el feminismo, en inkareich - shopping?
			Clase social	Estratos sociales elevados	18. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según el precio elevado y productos sofisticados, en inkareich - shopping?
				Estratos sociales bajos	19. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según el precio bajo y valor de los productos, en inkareich - shopping?
			Grupos de influencia	Grupos Amigos	20. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según los grupo de amigos, en inkareich - shopping?
				Grupos de Compañeros de trabajo	21. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según los compañeros de trabajo, en inkareich - shopping?
				Grupos de Personas famosas	22. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por grupos de referencia según las personas famosas, en inkareich - shopping?
			Familia	Costumbres	23. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por la familia según las costumbres, en inkareich - shopping?
			Percepciones	Exposición selectiva	24. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por percepciones según estímulos de interés, en inkareich - shopping?
				Retención selectiva	25. ¿Cuál es el nivel de sus expectativas de compra por percepciones según información relevante y de interés, en inkareich - shopping?
			Aprendizaje	Condicionamiento instrumental	26. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según alguna recompensa obtenida como beneficio, en inkareich - shopping?
				Condicionamiento por modelación	27. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según personas como modelo a imitar, en inkareich - shopping?
			Personalidad	Estilo	28. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por personalidad según sus características, en inkareich - shopping?
				Preferencias	29. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra por personalidad según sus cualidades, en inkareich - shopping?
Nacimiento de necesidades	Necesidades funcionales	30. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según las necesidades funcionales de los productos, en inkareich - shopping?			
	Necesidades simbólicas	31. ¿Cuál es el nivel de expectativas de compra según las necesidades simbólicas de los productos, en inkareich - shopping?			

Anexo 9. Diapositivas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN


TÍTULO:
MEZCLA PROMOCIONAL Y EXPECTATIVAS DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR DE INKAREICH - SHOPPING,
CHIMBOTE 2022.

AUTOR
VERGARA IBARRA KEVIN ALEXANDER (ORCID: 0000-0003-1973-9705)

ASESOR:
MG. DÍAZ TORRES, WILLIAM RICARDO (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LINEA DE INVESTIGACION
MARKETING

I. INTRODUCCION:



Realidad problemática

Internacional: Según García, Ibáñez y Iazo (2017), indican, que desde la aparición del evento mototurístico "Pingüinos" en el año 1982, este fue desde entonces una de las concentraciones moteras con mayor influencia e importancia ante el mundo.

Internacional: Por otro lado; Cuevas, Parga y Estrada (2020); señalan, que las pymes aprendieron e implementaron estrategias de marketing diferentes a las tradicionales o con el enfoque convencional. La investigación tuvo como objetivo analizar la asociación de la innovación en marketing con el desenvolvimiento integral de las pymes y sus posibles implicaciones. Se calcularon los efectos de esta innovación sobre el rendimiento empresarial. Los resultados hicieron ver la influencia muy alta para orientar el desempeño, al implementar nuevos enfoques y medios de promoción, nuevas estrategias de comercialización y diferencias en sus envases.

Nacional: Según Córdova (2019), señalan la importancia y significancia de hoy en día para una empresa, analizar en qué nivel se encuentra posicionado su marca o qué nivel de posicionamiento obtuvo según el servicio brindado. Otro punto a destacar es que, en la actualidad son más las empresas que optan por buscar nuevos métodos que les permita alcanzar mayores niveles de venta para sus productos y uno de ellos es el marketing.

II. MARCO TEORICO



Antecedentes

Internacional: Según Conde, Pinheiro y Coulter (2018), como una de sus conclusiones nos menciona que la personalización de productos ayuda a fabricar productos que realmente se ajuste la necesidad o lo que busca el cliente de un producto.

Internacional: Por otro lado, según, Nieves y Lozada (2020), indican como uno de sus resultados que, los objetivos de comunicación de marketing que son utilizados con más frecuencia son búsqueda de que la marca sea conocida, la personalidad de la marca (49 publicaciones cada uno) y el origen de la marca (48 publicaciones). Por tanto, esto refleja que las marcas de un producto en la actualidad están centrando sus estrategias hacia el factor cultura y personalidad de los consumidores.

Nacional: Según Herencia y sarmiento (2018), basado en la conducta de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la provincia de Arequipa indica que estos tienen un nivel regular con 54.2% sobre la preferencia que tienen hacia la cerveza artesanal y donde se consideran los factores culturales, sociales, personales y psicológicos según la escala establecida en la investigación.

Definiciones conceptuales

Marketing o mezcla promocional: Según Paz y Piedrahita (2007), definen al marketing mix o mezcla promocional, a las herramientas o variables de las que dispone la empresa o responsable del área de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía.

Expectativas de compra: Según Rivera, Arellano y Molero (2009, p. 36) Las expectativas de compra dentro del comportamiento del consumidor lo definen como el proceso de decisión y la actividad física que tiene cada uno de los individuos cuando realizan búsqueda, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas que conceptualizaron para satisfacer sus necesidades.

Teorías relacionadas a nuestras variables



Según Begoña (2017), expresando de acuerdo con Eguizábal (2007:23) se refiere a la Teoría de la publicidad como un discurso realizado con palabras e imágenes que intenta ser ligero, inocente; pero que en verdad debe ser fuerte, denso, consistente y donde sea fácil quedar impactado sin ser advertido.

Así mismo, para Rivera, Arellano y Molero (2009, p.47), expresan de acuerdo a Sigmund Freud, que la teoría psicoanalítica consiste en la existencia de una serie de factores internos de la persona que guiarán su conducta como persona u compra.

Por otro lado, Kotler y Lane, (2006, p.38), mencionan en base a Michael Porter, de Harvard, la teoría o modelo de la cadena de valor, que lo define como un instrumento recolección de datos que permitirá generar más valor para los clientes hacia un determinado producto. Por tanto, cada empresa centrará esfuerzos destinados a diseñar, producir, comercializar, entregar y reforzar su producto.

Por otra parte, Mercado (2000, p.13), hace referencia a la Teoría del comercio e indica que los países deberían aprovechar todos sus recursos naturales y enfocarse en la producción de productos que sean competitivos, comparativos y tengan valores agregados. De acuerdo a ello, estas empresas deben exportar a fin de importar de otros países productos con mayor que sean de necesidad y tengan mejor desarrollo o tecnología.

III. METODOLOGIA

Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación según el objetivo es aplicada, según el diseño es no experimental, según el grado de manipulación de variables es correlacional – no experimental, según la forma de estudiar la realidad y según los datos empleados es explicativa.

Variables y operacionalización

Variable 1: Mezcla promocional

Indicadores: Producto (Diferenciación, calidad), precio (orientación al producto, orientación a la competencia y orientación al cliente), distribución (transporte de productos, almacenamiento de productos, fraccionamiento de productos y surtimiento de productos), Comunicación (publicidad, relaciones públicas, relación con los medios y promociones de venta).

Variable 2: Expectativas de compra

Indicadores: Cultura (distancia de poder, aversión a lo incierto, masculinismo, feminismo); clase social(estratos sociales elevados, estratos sociales bajos); grupos de influencia (grupos de amigos, grupos de amigos de trabajo, grupo de personas famosas); familia (costumbres); percepciones (exposición selectiva, retención selectiva); aprendizaje (condicionamiento instrumental, condicionamiento por modelación); personalidad (estilo, preferencias) y nacimiento de necesidades (necesidades funcionales, necesidades simbólicas).

Muestra:

Para la presente investigación se utilizó el método de muestreo por conveniencia, que según, Fernández (2004), consiste en seleccionar las unidades muestrales que sean más convenientes para el estudio o en determinar que la participación de la muestra sea por voluntaria. Entonces, en esta parte no existe control de la composición de la muestra y la presentación de los resultados serán cuestionables.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta – Cuestionario – Nivel de alternativas de respuesta (5) Muy alto, (4) Alto, (3) Regular, (2) Bajo y (1) Muy bajo.

Para la medición confiabilidad de escalas del instrumento se utilizará el método de alfa de Cronbach, que tiene la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Donde:

a= Alfa de Cronbach

K= número de ítems

Vi= Varianza de cada ítems

V= Varianza total

Navarro (2022), cita a George y Mallery (2003, p. 231) donde usan como criterio general y sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa >.90 a .95 = excelente.
- Coeficiente alfa > .80 = bueno.
- Coeficiente alfa > .70 = aceptable.
- Coeficiente alfa > .60 = cuestionable.
- Coeficiente alfa < .50 = inaceptable.

Valores de coeficiente de alfa de Cronbach de la investigación

Variable mezcla promocional y expectativas de compra 0,8 = Aceptable

Variable mezcla promocional 0,7 = aceptable

Variable expectativas de compra 0,7 = aceptable

Método de análisis de datos



Para el procesamiento de los datos se utilizo dos tipos de estadísticas. Según Llinás y Rojas (2006, p. 7-8), clasifican en base a procesos y análisis a la estadística en dos categorías:

- Estadística descriptiva:** que lo define como aquellos métodos que incluyen técnicas para recolectar, presentar, analizar e interpretar los datos.
- Estadística inferencial:** lo define como los métodos y conjuntos de técnicas que se utilizan para obtener conclusiones sobre las leyes de comportamiento de una población basada en los datos de muestras tomadas de esta.

Operacionalización de Variables

Formulación del Problema General	Objetivo General	Hipotesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Métodos
¿Cuál es la asociación de la Mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	Determinar la asociación de la Mezcla promocional y las expectativas de compra del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022	"La asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"	1. Mezcla promocional	Producto	- Diferenciación - Calidad	Técnica: Encuesta
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipotesis Específicas		Precio	- Orientación al producto - Orientación a la competencia - Orientación al cliente	Medición: Ordinal - Escala de Likert
1. ¿Cuál es el nivel de la Mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	1. Determinar el nivel de la mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.	H1. "El nivel de la mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"		Distribución	- Transporte de productos - Fraccionamiento de productos - Almacenamiento de productos - Surtimiento de productos	Niveles de respuestas: (0) Muy alto, (1) Alto, (2) Regular, (3) Bajo y (4) Muy bajo
2. ¿Cuál es el nivel de las expectativas de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	2. Determinar el nivel de las expectativas de compras de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.	H2. "El nivel de las expectativas de compras de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"		Comunicación	- Publicidad - Relaciones Públicas - Relación con los medios - Promociones de venta	
3. ¿Cuál es la asociación de la Mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	3. Determinar la asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.	H3. "La asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"				
4. ¿Cuál es la asociación de la Mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	4. Determinar la asociación de la mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.	H4. "La asociación de la Mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"				



5. ¿Cuál es la asociación de la Mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	5. Determinar la asociación de la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.	H5. "La asociación de la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"	2. Expectativas de compras	Cultura	- Distancia de poder - Aversión al lindearto - Masculinismo - Feminismo
6. ¿Cuál es la asociación de la Mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	6. Determinar la asociación de la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.	H6. "La asociación de la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"		Clase social	- Estratos sociales elevados - Estratos sociales bajos
7. ¿Cuál es la asociación de la Mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	7. Determinar la asociación de la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.	H7. "La asociación de la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"		Grupos de referencia	- Grupos de amigos - Grupos de compañeros de trabajo - Grupos de personas famosas
8. ¿Cuál es la asociación de la Mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	8. Determinar la asociación de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.	H8. "La asociación de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"		Familia	- Costumbres
9. ¿Cuál es la asociación de la Mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	9. Determinar la asociación de la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.	H9. "La asociación de la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"		Percepciones	- Exposición selectiva - Retención selectiva
10. ¿Cuál es la asociación de la Mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	10. Determinar la asociación de la mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.	H10. "La asociación de la mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, es medio"		Aprendizaje	- Condicionamiento instrumental - Condicionamiento por modelación
11. ¿Cuál es la asociación de la Mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022?	11. Contrastar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.	H11. "Al contrastar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022, se establecería la asociación en nivel medio."		Personalidad	- Estilo - Preferencias
				Nacimiento de necesidades	- Necesidades funcionales - Necesidades simbólicas

IV. RESULTADOS

En base al objetivo específico: Determinar el nivel de la Mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

Figura 4

Nivel de mezcla promocional según categorías, en Inkareich – shopping, Chimbote 2022.

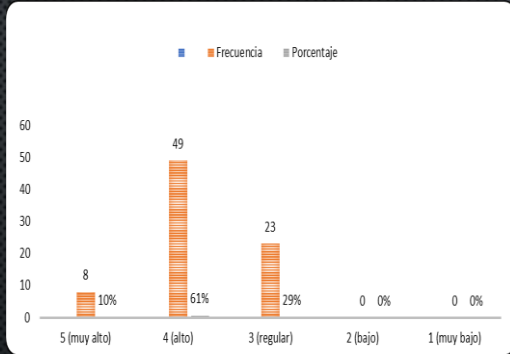


Tabla 3

Nivel de mezcla promocional según categorías. Empresa Inkareich – shopping, Chimbote 2022.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Media general	Mediana general	Moda general
5 (muy alto)	8	10%	3,3	4	4
4 (alto)	49	61%			
3 (medio)	23	29%			
2 (bajo)	0	0%			
1 (muy bajo)	0	0%			
Total	80	100%			

En base al objetivo específico: Determinar el nivel de las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.

Figura 5

Nivel de expectativas de compra del consumidor según categorías en Inkareich – shopping, Chimbote 2022.

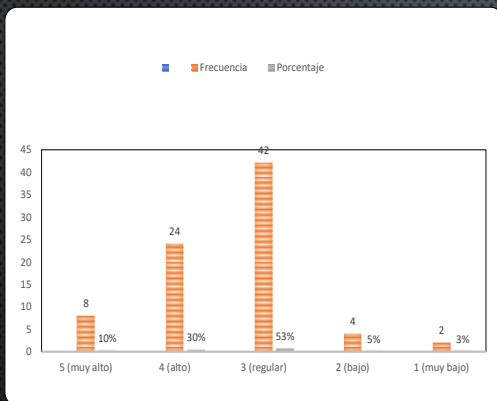


Tabla 4

Nivel de expectativas de compra del consumidor según categorías, en Inkareich – shopping, Chimbote 2022.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Media	Mediana	Moda
5 (muy alto)	8	10%	3,1	3	3
4 (alto)	24	30%			
3 (regular)	42	53%			
2 (bajo)	4	5%			
1 (muy bajo)	2	3%			
Total	80	100%			

En base al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich – Shopping, Chimbote 2022.

Tabla 5

Coefficiente de correlación de Spearman (Rho) de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich – shopping, Chimbote 2022.

		Mezcla Promocional		Cultura
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,154
		Sig. (bilateral)	.	,172
		N	80	80
Rho de Spearman	Cultura	Coefficiente de correlación	,154	1,000
		Sig. (bilateral)	,172	.
		N	80	80

En base al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

Tabla 6

Coefficiente de correlación de Spearman (Rho) sobre la mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

		Mezcla Promocional		Clase social
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coefficiente de correlación	1,000	-,019
		Sig. (bilateral)	.	,870
		N	80	80
Rho de Spearman	Clase social	Coefficiente de correlación	-,019	1,000
		Sig. (bilateral)	,870	.
		N	80	80

En base al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

Tabla 7

Coefficiente de correlación de Spearman sobre la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

		Mezcla Promocional		Grupos de Referencia
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,232
		Sig. (bilateral)	.	,038
		N	80	80
Rho de Spearman	Grupos de Referencia	Coefficiente de correlación	,232	1,000
		Sig. (bilateral)	,038	.
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En base al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

Tabla 8.

Coefficiente de correlación de Spearman sobre la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

		Mezcla Promocional		Familia
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,008
		Sig. (bilateral)	.	,943
		N	80	80
Rho de Spearman	Familia	Coefficiente de correlación	,008	1,000
		Sig. (bilateral)	,943	.
		N	80	80

En base al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

Tabla 9

Coefficiente de correlación de Spearman sobre la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022

			Mezcla promocional	Percepciones
Rho de Spearman	Mezcla promocional	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	80	80
	Percepciones	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	80	80

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

En base al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

Tabla 10

Coefficiente de correlación de Spearman sobre de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

			Mezcla promocional	Aprendizaje
Rho de Spearman	Mezcla promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,314**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	80	80
	Aprendizaje	Coefficiente de correlación	,314**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	80	80

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

En base al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

Tabla 11

Coefficiente de correlación de Spearman sobre la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

			Mezcla Promocional	Personalidad
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,033
		Sig. (bilateral)	.	,770
		N	80	80
	Personalidad	Coefficiente de correlación	,033	1,000
		Sig. (bilateral)	,770	.
		N	80	80

En base al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

Tabla 12

Coefficiente de correlación de Spearman sobre la asociación de la mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

			Mezcla promocional	Nacimiento o de Necesidades
Rho de Spearman	Mezcla promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,037
		Sig. (bilateral)	.	,746
		N	80	80
	Nacimiento de Necesidades	Coefficiente de correlación	,037	1,000
		Sig. (bilateral)	,746	.
		N	80	80

En base al objetivo específico: Contrastar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.

Tabla 13

Coefficiente de correlación sobre la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.

			Mezcla promocion al	Expectativ as de compra
Rho de Spearman	Mezcla promocional	Coefficiente de correlación	1,000	-,036
		Sig. (bilateral)	.	,754
		N	80	80
	Expectativas de compra	Coefficiente de correlación	-,036	1,000
		Sig. (bilateral)	,754	.
		N	80	80

V. DISCUSION

Respecto al objetivo específico: Determinar el nivel de la Mezcla promocional de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.

Se aprecia que más del 50% (61%) de los encuestados indican que el nivel de la variable mezcla promocional es alto

Estos comparan y validan con una de las conclusiones de Herencia y sarmiento (2018), que basados en la conducta de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la provincia de Arequipa indican, que estos tienen un nivel regular con 54.2%.

Respecto al objetivo específico: Determinar el nivel de las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.

Se aprecia que el 53% de los encuestados indican que el nivel de la variable expectativas de compra es regular.

Estos datos se comparan y validan con la de Gómez (2019), donde como uno de sus resultados de estudio de acuerdo al análisis de la situación de una cristalería este viene siendo este muy bajo. Y esto se podría dar ya que la empresa no está siguiendo una adecuada mezcla del marketing para poder llegar a sus clientes, captando nuevo público objetivo y que pueda ser conocida en su mercado meta.

Respecto al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y cultura del consumidor de Inkareich – Shopping, Chimbote, 2022.

Asociacion, positiva débil y coeficiente correlación de Spearman ,015.

Estos datos son comparables y no se valida con los de Conde, Pinheiro y Coulter (2018), donde como una de sus conclusiones menciona que la personalización de productos ayuda a fabricar productos que realmente se ajuste la necesidad o lo que busca el cliente de un producto.

Respecto al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y clase social del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.
Asociación, negativa débil y coeficiente correlación Spearman $-0,02$.

Estos datos son comparados y se validan con los de Narros (2007), como una de sus conclusiones indica, tres son los aspectos que se identificaron y que conforman el núcleo o la base que en la actualidad deberían seguir cada una de las organizaciones para afrontar a los competidores. Los aspectos son: establecimiento de relaciones a largo, la creación de valor reemplazando al modelo de las 4 P's de McCarthy y utilizando más, procesos y estrategias, que vayan dirigidas a las relaciones producto - cliente.

Respecto al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y grupos de referencia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.
Asociación, positiva débil y coeficiente correlación de Spearman $0,23$.

Estos datos son comparados, pero no validados con los de Nieves y Lozada (2020), donde indica que los objetivos de comunicación de marketing que son utilizados con más frecuencia son búsqueda de que la marca sea conocida, la personalidad de la marca (49 publicaciones cada uno) y el origen de la marca (48 publicaciones). Entonces, se puede decir en base a los resultados de nuestra investigación en muchos de los clientes buscar el valor del producto en ellos.

Respecto al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y familia del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.
Asociación, positiva débil y coeficiente correlación de Spearman $0,01$.

Estos datos son comparables y se validan con los de Valencia y Bermúdez (2020), donde obtienen como uno de sus resultados que la actitud está muy influenciada por la utilidad percibida o netamente el beneficio que obtendrán de un producto.

Respecto al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y percepciones del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.
Asociación, positiva perfecta y coeficiente de correlación de Spearman $1,00$.

Con estos datos se puede comparar y validar con unas de las conclusiones de Muñoz (2015), donde en su investigación señala que a pesar que existen diferentes técnicas o métodos para intentar medir las emociones; las emociones o sentimientos positivos y negativos (percepciones), llegan a ser los que llegan a emplear las empresas con mayor frecuencia como dimensiones generales para la comprensión de estos procesos.

Respecto al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y aprendizaje del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.
Asociación, positiva débil y coeficiente de correlación de Spearman de $0,31$.

Estos datos se pueden comparar y no validar con los de Avilés (2020), como una de sus conclusiones menciona, que en general el mercado de electrodomésticos tiene cosas en común, como una de ellas se tiene que ninguna de las marcas actualmente ha logrado fidelizar a sus clientes. Este factor negativo se da porque las ventas en este tipo de productos se cierran a través de diferentes factores como el precio, la forma de pagos y otros (promociones y descuentos.)

En base al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y personalidad del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.
Asociación, positiva débil y coeficiente de correlación de Spearman $0,03$.

Estos datos pueden ser comparados y se validaría una de las conclusiones de Muñoz (2015), donde menciona que las empresas haciendo el uso del neuromarketing, podrían obtener una información más profunda y detallado sobre las reacciones durante el proceso de compra del consumidor.

Respecto al objetivo específico: Determinar la asociación de la mezcla promocional y el nacimiento de necesidades del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote 2022.
Asociación, positiva débil y coeficiente de correlación de Spearman de 0.04

Estos resultados se comparan y no se validan con una de las conclusiones de López (2015), donde en su investigación busca contribuir identificando y dando a conocer diferentes factores que positivamente están relacionados con la intención o proceso de compra de ropa de la marca y estos son; la imagen, la marca, valor de señalización social, la susceptibilidad a la influencia de la normativa y el sesgo a favor de las marcas locales.

Respecto al objetivo específico: Contrastar la asociación de la mezcla promocional y las expectativas de compras del consumidor de Inkareich - Shopping, Chimbote, 2022.
Asociación, negativa débil y coeficiente de correlación de Spearman de - 0.04.

Estos resultados se comparan y no se validan con los de Buil, Martínez y Montaner (2007), que, en su investigación, como una de sus conclusiones obtuvieron que, la conducta del consumidor ha cambiado en los últimos años, por tanto, esto hace que exista una serie de cambios, modificaciones e innovaciones en las mezclas de marketing de las empresas de productos de compra frecuente y de los distribuidores. También añaden que según los resultados numéricos se muestra como los consumidores viene siendo más persuadidos por las distintas estrategias de promoción y que las marcas de distribuidor están obteniendo más terreno en los mercados.

VI. CONCLUSIONES

- a. El nivel de la variable mezcla promocional, es alto, con un valor del 61% de los encuestados. Por tanto, se rechaza la hipótesis de investigación.
- b. El nivel de la variable expectativas de compra, es regular, con un valor del 53% de los encuestados. Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación.
- c. El nivel entre variable mezcla promocional y dimensión cultura, es positiva débil, con coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.15. Por tanto, se rechaza la hipótesis.
- d. El nivel entre variable mezcla promocional y dimensión clase, es negativa débil con coeficiente de correlación Rho de Spearman -0.02. Por tanto, se rechaza la hipótesis.
- e. El nivel entre la variable mezcla promocional y dimensión grupos de referencia, es positiva débil, con coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.23. Por tanto, se rechaza la hipótesis.
- f. El nivel entre la variable mezcla promocional y dimensión, es positiva débil, con coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.07. Por tanto, se rechaza la hipótesis.
- g. El nivel entre la variable mezcla promocional y percepciones, es positiva perfecta, con coeficiente de correlación Rho de Spearman de 1.00. Por tanto, se rechaza la hipótesis.
- h. El nivel entre la variable mezcla promocional y aprendizaje, es positiva débil, con coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.31. Por tanto, se rechaza la hipótesis.
- i. El nivel entre la variable mezcla promocional y personalidad, es positiva débil, con un nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.03. Por tanto, se rechaza la hipótesis.
- j. El nivel entre la variable mezcla promocional y nacimiento de necesidades, es positiva débil, con un nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.04. Por tanto, se rechaza la hipótesis.
- k. El nivel entre la variable mezcla promocional y expectativas del consumidor es negativa débil, con un nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman de - 0.04. Por tanto, se rechaza la hipótesis.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda dejar sin efecto las mejoras de cada variable, dado que su correlación es negativa débil con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de -0.04 entre mezcla promocional y expectativas de compra del consumidor de Inkareich – shopping, en Chimbote en el año 2022.
2. Se recomienda replantear el problema de tipo no experimental (donde se observa fenómenos tal y como se generan en su ambiente natural) a experimental (donde se manipularían las variables para generar efectos sobre otras). Por tanto, generando situaciones, ¿cuál sería el impacto de la ejecución de la mezcla promocional y las expectativas de compra del consumidor de Inkareich – shopping?
3. Se recomienda respecto al instrumento de recolección de datos (cuestionario), pasar a entrevistas personales (formato de preguntas abiertas). Con ello, se podría explicar y la vez entender mejor a los clientes; cada pregunta, cada respuesta y emplear mejores estrategias de acuerdo a sus percepciones.
4. Se recomienda respecto a la metodología: transversal (que reúne datos en un momento único de tiempo) pasar a metodología longitudinal (que reúne información a lo largo de un periodo de tiempo). Con esto, realizar las comparaciones en los cambios de actitudes, costumbres y por factores innovadores del mercado.
5. Se recomienda al gerente en primera instancia, aprovechar la información de todas las correlaciones bajas y con ello no cometer futuros errores manipulando esas variables. Así como también mantener y elevar más los niveles altos de algunas variables correspondientes.
6. Se recomienda al gerente analizar la ejecución de una propuesta de mejora en la estrategia de mezcla promocional, enfocándose en un marketing relacional y no tanto tradicional. Con esto también establecer metas, objetivos, segmentación correcta de clientes, vender productos adecuados, financiamiento, responsables, cronograma e indicadores de resultados.

GRACIAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, WILLIAM RICARDO DIAZ TORRES, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Mezcla promocional y expectativas de compra del consumidor de inkareich - shopping, Chimbote 2022.", cuyo autor es VERGARA IBARRA KEVIN ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 20 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
WILLIAM RICARDO DIAZ TORRES DNI: 18140172 ORCID: 0000-0003-2204-6635	Firmado electrónicamente por: DTORRESWR el 08- 02-2023 18:31:27

Código documento Trilce: TRI - 0525550