



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Las estrategias de marketing y su relación con el comportamiento del  
consumidor en el Centro Comercial Covida Los Olivos, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Canaza Bellido, Lenyn Oswaldo ([orcid.org/0009-0003-2606-3122](https://orcid.org/0009-0003-2606-3122))

**ASESORA:**

MG. Rosales Dominguez, Edith Geobana ([orcid.org/0000-0002-8360-4736](https://orcid.org/0000-0002-8360-4736))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

**PÁGINA DEL JURADO**

---

**Presidente**

---

**Secretario**

---

**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios y luego a todas las personas que me han apoyado, como mi profesor, mi familia y asesores que gracias a sus de deseos de superación y conocimientos que me brindan cada día para obtener un mejor futuro y un mañana mejor

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradezco a la universidad Cesar Vallejo por haberme aceptado, ser parte de ella y abierto las puertas de su seno, para poder estudiar mi carrera así también como a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos su apoyo para seguir adelante. Agradezco también a mi asesor de tesis Edihit geobana rosales por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico así como también haberme tenido toda la paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Lenin Oswaldo Canaza Bellido. Con DNI N° 47159008 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de julio 2018

---

Lenin Oswaldo Canaza Bellido

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada” “las estrategias de marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en el centro comercial covid a los olivos 2018” La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administrador.

Lenin Oswaldo Canaza Bellido

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE DE CONTENIDOS	vii
RESUMEN	viii
CAPITULO I INTRODUCCIÓN	ix
CAPITULO II MÉTODO	
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	9
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	9
1.2 TRABAJOS PREVIOS RELACIONADOS	10
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	13
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	19
1.6 HIPÓTESIS	20
1.7 OBJETIVOS	20
<b>II. METODO</b>	21
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2 VARIABLES, OPERAZIONALIZACION	23
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	24
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIONES DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	25
2.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	27
<b>III. RESULTADOS</b>	28
<b>IV DISCUSIÓN</b>	40
<b>V CONCLUSION</b>	44
<b>VI RECOMENDACIONES</b>	45
<b>VII REFERENCIAS</b>	46
<b>VIII</b>	

### **RESUMEN**

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en el centro comercial covidita los olivos 2018 La investigación fue de tipo descriptivo correlacional la población objeto de estudio fueron los clientes del centro comercial, contando con una muestra de 33 clientes, dicha muestra fue determinada a través del muestreo censal. Adicionalmente, la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento fue un cuestionario que contenía 30 preguntas, el cual fue aplicado por la Escala de Likert y procesado en SPSS 23. de la variable estrategias de marketing tiene una relación positiva considerable de 0,776 por lo que afirma que tiene una relación con la variable el comportamiento del consumidor Finalmente se determinó que siempre es necesario enfocarnos en los productos como base principal sobre la negociación dentro de las estrategias de marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en el centro comercial covidita los olivos 2018.

Palabras claves: Correlación, crecimiento, empresa.

### **ABSTRACT**

The general objective of the present investigation was to determine the relationship that exists between marketing strategies and their relationship with consumer behavior in the shopping center covidita los olivos 2018 The research was descriptive correlational type the population under study were the clients of the commercial center, with a sample of 33 clients, said sample was determined through census sampling. Additionally, the technique used was the survey, the instrument was a questionnaire that contained 30 questions, which was applied by the Likert Scale and processed in SPSS 23. The marketing strategies variable has a considerable positive relationship of 0.776 so that It affirms that it has a relation with the variable the behavior of the consumer Finally it was determined that it is always necessary to focus on the products as the main basis on the negotiation within the marketing strategies and its relation with the behavior of the consumer in the shopping center covidita el olivos 2018.

Keywords: correlation, growth, company.



# **INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad Problemática**

Hoy en día las empresas buscan generar mayor ganancia y para ello implementan nuevas técnicas, estrategias, métodos que sean eficaces para lograr sus objetivos y de esa manera permitirles ser competitivos y mantenerse en el mercado.

Una de las técnicas más utilizadas son las estrategias de marketing, el cual consiste en diseñar estrategias para captar la atención del consumidor y este decida comprar los productos con el fin de obtener mayor utilidad y a la vez satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Es así que muchas empresas han implementado las 4P's del marketing obteniendo resultados positivos en la captación y fidelización de clientes actuales y potenciales, brindadores los bienes y servicios que puedan comprar y utilizarlos convenientemente. Por tanto, es primordial evaluar las políticas de precio, producto, promoción y distribución que sean efectivos para poder satisfacer los factores afectivos, cognitivos del consumidor generados por el ambiente.

Para ello las empresas deben conocer como es el comportamiento de sus clientes a través del significado que tienen respecto a los productos y marcas, que deben hacer para comprarlos, así como los factores que influyen en la elección del producto, comparación de precios y finalmente la decisión de compra. Mientras mayor conocimiento tenga del comportamiento de sus consumidores mayor ventaja tendrán sobre sus competidores, ya que logran fidelizarlos a través de la satisfacción que se les brinde.

Por tanto, en esta investigación se busca determinar cómo las estrategias de marketing se relacionan con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida, basándose en las 4P's del marketing. Asimismo, conocer que estrategias aplican para mejorar sus ventas y generar satisfacción en los clientes y a la vez mayor utilidad.

## 1.2 Trabajos previos

Sánchez (2015). “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line”. Tesis para optar el doctorado de investigación comercial en la Universidad Autónoma de Madrid, España. El objetivo general es diseñar y proponer un modelo que recoja las variables explicativas que influyen en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line. La metodología de la investigación es una investigación aplicada, ya que busca mejorar aspectos sociales y pretende resolver problemas en una realidad concreta, así mismo el diseño de la investigación es de tipo transversal o seccional, debido a que se pretende obtener información del objeto de estudio (muestra de consumidores), una única vez en un momento determinado. Se concluyó que se ha elaborado tomando en cuenta productos electrónicos, los cuales demuestran particularidades concretas, debido a la elevada división de precios que se encuentran en el contexto on-line, por tal razón resultaron excelentes para el estudio específico de la de información de precios. Sin embargo, sería atrayente, que el modelo elaborado fuera experimentado en otros tipos de productos para poder comprender, de esta manera, el interés que se manifiesta por el tipo de producto en la pesquisa de precios en el medio virtual, así mismo poder entender cómo actúan las variables del modelo en otra posición y verificar las posibles discrepancias intercategoría.

Medina (2013). “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali”. Tesis para optar el grado de título de profesional en mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Tiene como objetivo general identificar el nivel de influencia que ejercen las variables del marketing mix en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. La metodología de la investigación descriptiva y Causal ya que ésta proporciona evidencias en las relaciones causa-efecto que se plantean en los objetivos del proyecto por medio de un análisis de regresión. Se concluyó que las muestras obtenidas en esta investigación son adolescentes, en total 138 encuestados que se encuentran en la comuna 17 de la ciudad de Cali, la media de edades de estos participantes es de 17 años de edad, de los cuales el 72.5% son el género femenino y

el 27.5 del género masculino, el 97.8 de los 138 encuestados son solteros y prevalece el estrato 4 con un 65.2% de participación. Del total de encuestados el 90.6% son estudiantes y el 9.4 laboran en una empresa o como trabajadores independientes.

Cueva (2015). “Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015”. Tesis el Título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Tiene como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote - 2015. La metodología de la investigación es no experimental, transversal y correlacional. Se concluyó que se evaluaron las estrategias de marketing mix empleadas por la empresa Inca Kola en el impulso de la bebida La Moradita como producto adaptado a la tradición, siendo contraproducente el impacto de las estrategias de producto; así mismo las estrategias de precio y plaza obtuvieron un buen impacto; y los resultados de las estrategias de promoción tuvo un impacto regular.

Ramírez y Gómez (2012). En su tesis “Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales”. Tesis para obtener el título de Administrador de Empresas de la Universidad de Cartagena. El objetivo general fue establecer la relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena (18 a 26 años de edad) y el ambiente de los centros comerciales. La metodología fue descriptiva, correlacional. Se concluyó que para los jóvenes cartageneros la calidad del servicio al consumidor que se les ofrece los centros comerciales es un elemento ambiental que al ser conveniente promueve la visita al centro y por ello es sumamente importante; la mayoría de los jóvenes cartageneros están de acuerdo en que van al centro comercial Caribe Plaza y La Castellana por el agradable servicio al cliente que estos les ofrecen, teniendo en cuenta los centros comerciales elegidos como favoritos por los jóvenes, que según la encuesta aplicada son el centro comercial Caribe plaza (62%), seguido del Paseo de la Castellana (51,60%). Así mismo, el desarrollo y avance tecnológico de la infraestructura de los centros comerciales son factores que implican modernidad en los centros comerciales y resultan medianamente importantes para los jóvenes cartageneros

Según la investigación realizada se puede mencionar que son importantes las emociones de los consumidores, es por ello que el servicio que se ofrece al cliente debe ser de calidad, así como en el caso de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena que indican lo mismo, respecto a la calidad y como se capta la atención del cliente.

Chimpén (2016). En la tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. Tesis para obtener el título de Administrador de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo general fue determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, los Objetivos específicos fueron: Identificar las redes sociales de los compradores online, identificar los factores que motivan la compra del cliente online y determinar cuáles son las estrategias que motivan sobre la elección de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo, en noviembre del 2015. Tipo de investigación relacional. Se concluyó que, mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages fue óptima, ya que los consumidores percibieron variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien fue mediante el cual estas pequeñas empresas realizaban las estrategias de marketing para poder captar, atraer y de esta manera vender los productos que se ofrecían por las mismas.

Según la investigación expuesta la decisión de los clientes al realizar una compra a través de las estrategias de marketing, de esta manera puedan atraer al público y captarlo brindándole la mejor atención y así, poder vender su producto.

Olaya y Zarate (2015). “Relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo – 2015”. Tesis para obtener el título de Administrador de empresas de la Universidad Privada Antenor Orrego. El objetivo general fue determinar cuál es la relación entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015. Tipo de investigación relacional. Se concluyó que existe relación positiva entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del mercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015, confirmándose así la hipótesis planteada. Así mismo, de acuerdo con la investigación se pudo describir a los Paneles Led que emiten publicidad de Plaza Vea, los

cuales cuentan con las características necesarias para lograr ser captadas por los transeúntes, ya que son fáciles de observar, se encuentran bien ubicadas, son llamativas y los colores de la marca se destacan en este medio publicitarios.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Estrategias de marketing**

##### **1.3.1.1. Definición:**

Según Peter y Olson (2006):

Una estrategia de marketing es la ejecución, control y diseño de un plan estratégico para poder entrar en los intercambios, teniendo como meta cumplir con los objetivos organizacionales propuestos. Las estrategias de marketing pueden ser mejoradas o rediseñadas sobre todo en los mercados de consumidores para así poder incrementar las probabilidades de los pensamientos y sentimientos favorables de los clientes hacia las marcas, servicios y productos y así poder fidelizar al cliente. (p. 12)

##### **1.3.1.2. Principales estrategias del marketing.**

###### **a) Producto**

Según kotler y Armstrong (2013):

La adaptación del producto implica modificar en el producto para satisfacer los requerimientos, las condiciones y los deseos locales. (p.468)

La invención del producto consiste en crear algo para satisfacer las necesidades de los consumidores de un determinado país. A medida que los mercados se vuelven globales, las empresas que van desde los fabricantes de electrodomésticos y automóviles hasta los productos de dulces y bebidas refrescantes, han desarrollado productos que satisfacen las necesidades especiales de los consumidores de bajos ingresos en las economías en desarrollo. Por ejemplo, Ford desarrollo el económico modelo Figo especialmente para los consumidores de nivel básico.

Asimismo, el fabricante de telefonía móvil finlandés Nokia, ha creado teléfonos con todas las características, pero resistentes y de bajo costo especialmente diseñado para las más duras condiciones de vida que enfrentan los consumidores menos afortunados de los grandes países en desarrollo. (p. 469).

Por otro lado, Mullins, Walker, Boyd y Larreche (2007), señalan:

Un grupo de políticas de marketing explica la naturaleza de los productos en que se va a centrar el negocio y que propone a sus mercados a los que se está dirigiendo. Estas políticas se encargan de la amplitud o variedad de las líneas de producto el cual se desea adquirir, del nivel de refinamiento técnico y de la meta del nivel de calidad del producto o servicio con respecto a los competidores. (p. 237).

## **b) Precios**

Según Kotler y Armstrong (2013):

Independientemente de cómo las empresas fijan los precios de sus productos, sus precios en el extranjero quizás serán mayores que los domésticos para productos comparables. (p. 471).

Por ejemplo, Levi recientemente lanzó la marca Denizen, creada para adolescentes y adultos jóvenes en los mercados emergentes que no pueden pagar los jeans marca Levi's. El nombre combina las cuatro primeras letras pero estas pertenecen a la misma empresa de jeans.

Las fuerzas económicas y tecnológicas recientes han tenido un impacto sobre los precios mundiales. Por ejemplo, Internet está haciendo que las diferencias de precio globales sean más obvias. Cuando las empresas venden sus productos por Internet, los clientes pueden ver por cuánto se venden en diferentes países. Incluso pueden ordenar un producto determinado directamente desde la ubicación de la compañía o el distribuidor que ofrezca el precio más bajo. Esto está obligando a las empresas a fijar precios internacionales de manera más estandarizada. (p. 471).

Por otro lado Mullins, Walker, Boyd y Larreche (2007), señalan:

El éxito de proponer precios bajos en relación a los de la competencia debe estar relacionado con la intervención de negocios del defensor a costo bajo—ya que lo primordial son los precios bajos porque es un arma competitiva de esa estrategia. No obstante, esta política es incongruente tanto con el defensor diferenciado como con las estrategias del buscador. (p. 238).

### c) **Promoción**

Según Peter y Olson (2006):

La publicidad es toda presentación impersonal y pagada de información relativa a un producto, marca, compañía o tienda. Es usual que en ella se identifique al patrocinador. La publicidad tiene como fin influir en los afectos y cogniciones de los consumidores —sus evaluaciones, sentimientos, conocimientos, significados, creencias, actitudes e imágenes concernientes a productos y marcas.

La publicidad puede comunicarse por diversos medios —Internet, televisión, radio, medios impresos (revistas y periódicos), carteleras publicitarias, letreros y diversos medios más, como los globos de aire caliente o playeras—. Aunque los consumidores por lo general están expuestos diariamente a cientos de anuncios, la mayor parte de estos mensajes recibe poca atención y comprensión. Por lo tanto, un reto importante para los mercadólogos es desarrollar mensajes publicitarios y elegir medios de comunicación a los que se vean expuestos los consumidores, los cuales capten su atención y propicien su comprensión adecuada.

Las promociones de ventas se usan para inducir directamente al consumidor a comprar. Es problemático definir las promociones de ventas, dados sus numerosos tipos: reducción de precios temporal mediante cupones, rebajas y ventas de multi empaques; concursos y sorteos; cupones con prima; ferias y exhibiciones comerciales; exhibidores en el punto de compra; muestras gratuitas, y premios y regalos, entre otros. (p. 426).

Asimismo Mullins, Walker, Boyd y Larreche (2007), mencionan:

Las comunicaciones extensas de marketing también desempeñan un papel

importante en la implementación exitosa de estrategias del buscador y del defensor diferenciado. La forma de esa combinación, no obstante, puede diferir bajo las dos estrategias. Debido a que los buscadores deben trabajar en forma constante para generar conciencia, estimular las pruebas y construir demanda primaria para productos nuevos y poco comunes, es probable que los elevados gastos en publicidad y promoción de ventas sostengan una relación positiva con el nuevo producto y el éxito de crecimiento en participación de estos negocios. (p. 239).

#### **d) Distribución**

Peter y Olson (2006), señalan:

Los canales de distribución tienen efectos muy importantes en los afectos, cogniciones y comportamiento de los consumidores. La ubicación de los centros comerciales, zonas de compras y tiendas, así como los bienes específicos y otros estímulos dentro de esos ambientes, influyen poderosamente en lo que piensan y sienten los consumidores, al igual que en sus comportamientos, tales como el contacto que tenga con las tiendas y productos, y las transacciones. A su vez, las acciones del consumidor en el nivel de menudeo determinan el éxito o fracaso de las estrategias de marketing y tienen un efecto importante en la elección de estrategias futuras. (p.483).

Asimismo Mullins, Walker, Boyd y Larreche (2007), mencionan:

Algunos observadores afirman que los negocios del buscador deben mostrar un mayor grado de integración vertical directa que los negocios del defensor. El fundamento de este punto de vista es que el enfoque del buscador en el desarrollo de nuevos productos y mercados requiere de una información del mercado superior y de frecuente reeducación y motivación de los miembros del canal de distribución. Esto puede lograrse mejor por medio de un rígido control de los canales propiedad de la compañía. No obstante, estos argumentos parecen incongruentes con la necesidad de flexibilidad del buscador para construir nuevos canales para distribuir nuevos productos y llegar a nuevos mercados. (p. 236).



## **1.3.2: Comportamiento del consumidor**

### **1.3.2.1. Definición:**

Roger, Paul y James (2002):

A diario nos enfrentamos a una cantidad indefinida de problemas a cerca del comportamiento del consumidor.

El objetivo número uno es sentar la base del estudio sobre como los consumidores toman la decisión de compra se centra en identificar las actividades que conforman el comportamiento del consumidor y las maneras en que los analistas vigilan sus costumbres. Los métodos de investigación del consumidor nos permiten, saber más de ellos independientemente que seamos o no analistas del consumidor o estudiantes de mercadotecnia, que nos llevara a observar registrar y analizar una variedad de características del comportamiento del consumidor. Independiente que utilizara esta información y se convertirá en un consumidor inteligente.(p.3).

### **1.3.2. Factores del comportamiento del consumidor.**

#### **a) Efectos**

Según Peter y Olson (2006):

Los afectos y cognición del consumidor son dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su ambiente. El término afectos se refiere a los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y eventos, como el agrado o desagrado en relación con un producto. La cognición abarca los pensamientos, como las creencias relativas a un producto.

Las respuestas afectivas pueden ser favorables o desfavorables y variar en su intensidad. Por ejemplo, los afectos incluyen emociones relativamente intensas, como el amor o la ira; sentimientos menos intensos, como la satisfacción o la frustración; estados de ánimo, como el aburrimiento o la relajación, y actitudes generales poco intensas, como el agrado por las papas fritas de McDonald's o el desagrado hacia los bolígrafos Bic. Las empresas usualmente desarrollan estrategias para crear afectos positivos hacia sus productos y marcas, con el fin de aumentar las probabilidades de que los consumidores los adquieran.

## **b) Cognición**

Según Peter y Olson (2006)

La cognición se refiere a estructuras y procesos mentales relacionados con el pensamiento, comprensión, e interpretación de estímulos y eventos. Esto incluye los conocimientos, significados y creencias que se han desarrollado en los consumidores a partir de sus experiencias y que se almacenan en la memoria. También comprende procesos relacionados con prestar atención a los estímulos y eventos, su entendimiento, recordar acontecimientos pasados, formar evaluaciones, y elaborar decisiones y elecciones de compra. Aunque muchos aspectos de la cognición son procesos de pensamiento consciente, otros son fundamentalmente automáticos. (p. 24).

## **c) Ambiente**

Según Peter y Olson (2006):

El ambiente del consumidor es todo factor externo a éste, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar. Ello abarca estímulos sociales, como las acciones de otros en culturas, subculturas, clases sociales, grupos de referencia y familias, que influyen en los consumidores. También comprende otros estímulos físicos, como las tiendas, productos, anuncios y letreros, que pueden cambiar los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores.

El ambiente del consumidor es importante para la estrategia de marketing, ya que es el medio en el que se colocan estímulos para influir en los consumidores. Por ejemplo, las empresas colocan anuncios comerciales durante los programas que ve su mercado objetivo para informarle, persuadirle y recordarle que compre ciertos productos y marcas. Las empresas suelen enviar muestras gratuitas, cupones, catálogos y publicidad por correo para hacerlos llegar al ambiente del consumidor. Las tiendas se localizan cerca de áreas pobladas para que estén en la proximidad de los consumidores. Los sitios web se vuelven parte del ambiente de los consumidores cuando están conectados. (p. 25).

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Cómo la estrategia de marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018?

### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Cómo se relaciona la estrategia de producto con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018?

¿Cómo se relaciona la estrategia de precio con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

La investigación se justifica teóricamente, porque se va obtener conocimientos sobre las estrategias de marketing basados en las 4P'S y del comportamiento del consumidor a través de libros, internet, entre otros, los cuales servirán para la base teórica del presente proyecto.

La investigación tiene una justificación practica ya que brindará a las empresas soluciones a sus problemas como puede ser el bajo nivel de ventas o la reducción de la cartera de clientes generado por la insatisfacción de los consumidores quienes no ven los productos como una elección de compra. Asimismo, la investigación es importante porque aportará las distintas estrategias de marketing respecto al producto, precio, promoción y distribución, los cuales pueden ser de utilidad para los empresarios en la gestión de sus productos y/servicios.

En la investigación se empleará como instrumento el cuestionario para medir tanto las opiniones y actitudes respecto a las estrategias de marketing que emplean los comerciantes para generar satisfacción en sus clientes, así como del comportamiento de los consumidores al momento de decidir una compra.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

La estrategia de marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicos**

La estrategia de producto se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

La estrategia de precio se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

## **1.7. Objetivo**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar cómo las estrategias de marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

### **1.7.2. Objetivo específicos**

Identificar cómo la estrategia de producto se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

Identificar cómo la estrategia de precio se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

# **I. MÉTODO**

## **2.1 Diseño de investigación**

La presente investigación tendrá como tipo de investigación: APLICADA.

Es aplicada ya que no busca crear nuevos conocimientos ni nuevas teorías, como si lo hace la investigación pura

Según Mc Millán y Schumacher (2005):” la investigación aplicada se centra en un campo de práctica habitual y se preocupa por el desarrollo y la aplicación del conocimiento obtenido en la investigación sobre dicha práctica”. (p.23)

La investigación es básica, ya que se pretende aportar mayor conocimiento sobre las variables estudiadas.

La investigación es de tipo descriptivo, ya que busca describir las características de las variables..

Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan:

En los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (p. 92).

Asimismo, la investigación es correlacional, ya que se busca determinar la relación entre ambas variables.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010):

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación. (...) este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (p. 93).

Además, tiene un diseño no experimental, ya que no se busca manipular ninguna variable de estudio.

Valderrama (2015)

señala que en el diseño no experimental “se lleva a cabo sin manipular la (s) variable (s) independiente (s), toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación” (p. 178).

## 2-2 Variables Operacionalizacion

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
ESTRATEGIAS DE MARKETING	<p>Una estrategia de marketing es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales. En los mercados de consumidores, Las estrategias de marketing suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos; los prueben, y luego los compren repetidas veces. (Peter y Olson, 2006,p. 12)</p>	<p>La variable estrategias de marketing se va medir mediante las dimensiones producto, precio, promoción y distribución aplicando para ello un cuestionario.</p>	Producto	Durabilidad Marca Atributos	Ordinal
			Precio	Valor Tiempo Decisión de compra	
			Promoción	Publicidad Promoción de ventas Nivel de competencia	
			Distribución	Imagen Ambiente Ubicación	
VARIABLE 2  COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	<p>El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores.(Peter y Olson, 2006,p. 5)</p>	<p>Variable El comportamiento del consumidor se va a medir mediante las dimensiones afectos, cognición y ambiente aplicando para ello un cuestionario.</p>	Afectos	Satisfacción Frustración Agrado	
			Cognición	Experiencia Evaluación de la compra Elección del producto	
			Ambiente	Anuncios de información Locales cercanos Página Web	

## **2.3 Población y muestra**

### 2.3.1. Población

La población de este estudio estará conformada por 33 clientes del centro comercial Covida de los Olivos.

. Según Carrasco (2015), la población “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”. (p.36)

### 2.3.2. Muestra

Se eligió una muestra aleatoria simple de 33 clientes que acuden al centro comercial Covida de Los Olivos.

Según Carrasco (2015), Lo define como el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico (p.38)

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### a) Técnica e instrumento

Según Bernal (2010):

En investigación científica hay una gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar, se utilizan unas u otras técnicas (p. 192).

La técnica a usar en este trabajo de investigación es la encuesta para la recolección de datos respecto a las variables estrategias de marketing y comportamiento del consumidor.

El instrumento a utilizar es el cuestionario para recolectar la información, que



consta de 30 preguntas en total, utilizando la escala Likert.

#### b.1) Validez.

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. (Hernández et al., 2010, p. 200).

El instrumento que se utilizó para la investigación ha sido sometido a juicio del instrumento de expertos, para lo cual recurrí a la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son:

#### **DOCENTES QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO:**

- Mg.Ediht Geobana Rosales Dominguez.- E.A.P Administración.
- Dr. Pedro Constante Costilla Castillo – E.A.P Administración.
- Dra. Carmen Ofelia Santos Jimenes - E.A.P Administración

Quienes confirmaron la validez del instrumento, afirmando que si cumple por lo cual firmaron la aprobación.

#### b.2) Confiabilidad.

Hernández et al (2010), “La confiabilidad de un instrumento y medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

La confiabilidad del instrumento se realiza mediante la prueba Alpha de cronbach, el cual mide el nivel de confiabilidad basándose en las 30 preguntas realizadas a los clientes del centro comercial Covida.

#### Tabla N°2 Rango de Relación

Asimismo, teniendo en cuenta los rangos y las magnitudes de Fuente: Ñaupas (2014) tenemos los siguientes valores de confiabilidad que se aprecian en la tabla, (p.127)

Tabla 1 *Análisis de Fiabilidad*

<b>Coefficiente</b>	<b>Relación</b>
<b>0,00 a +/- 0,20</b>	Muy Baja
<b>0,20 a 0,40</b>	Bajo o ligera
<b>0,40 a 0,60</b>	Regular
<b>0,60 a 0,80</b>	Aceptable
<b>0,80 a 1,00</b>	Elevada

Tabla 2 *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	33	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3 *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	30

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretacion:** El estadístico del análisis de fiabilidad indica que la prueba es confiable porque se obtuvo un valor de 0,986; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Valderrama (2015) menciona respecto al enfoque cuantitativo, “se caracteriza porque utiliza la recolección y el análisis de los datos para contestar a la formulación del problema de investigación; utiliza, además los métodos o técnicas estadísticas para contrastar la verdad o falsedad de la hipótesis” (p. 106).

Los datos serán analizados mediante el programa estadístico SPSS, en el cual se aplicará la estadística descriptiva (tablas y gráficos de frecuencia), y la estadística inferencia (Prueba estadística Rho de Spearman) para la validación de las hipótesis.

## **2.6 Aspectos éticos**

La investigación es realizada en base a las normas APA otorgado por la Universidad Cesar Vallejo, por lo que todas las citas desarrolladas en el cuerpo del trabajo han sido sustentadas con su fuente correspondiente, respetándose así la propiedad intelectual de los autores.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Estadística Descriptiva

TABLA 4 PRODUCTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	3,0	3,0
CASI NUNCA	1	3,0	6,1
A VECES	7	21,2	27,3
SIEMPRE	24	72,7	100,0
Total	33	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

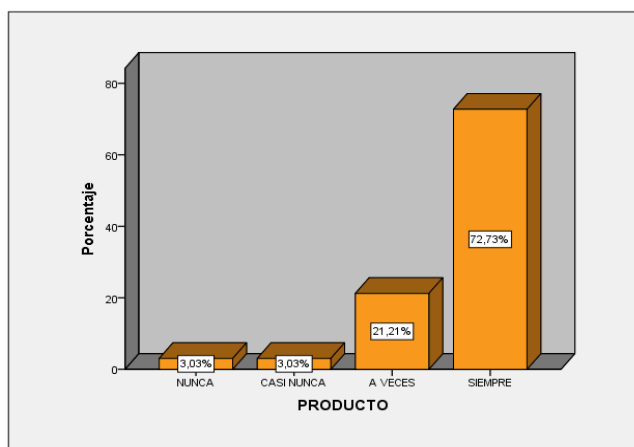


GRAFICO 1 *PRODUCTO*

**Interpretación:** De la tabla 4 y grafica 1, se observa que el 72.7% que representa a 24 clientes respondieron siempre, el 21.2% que representa 7 respondieron a veces, el 3%, que representa 1 respondieron casi nunca, el 3% que representa 1 respondieron nunca, con respecto a la dimensión producto.

TABLA 5 PRECIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	9,1	9,1
CASI NUNCA	5	15,2	24,2
A VECES	9	27,3	51,5
CASI SIEMPRE	11	33,3	84,8
SIEMPRE	5	15,2	100,0
Total	33	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

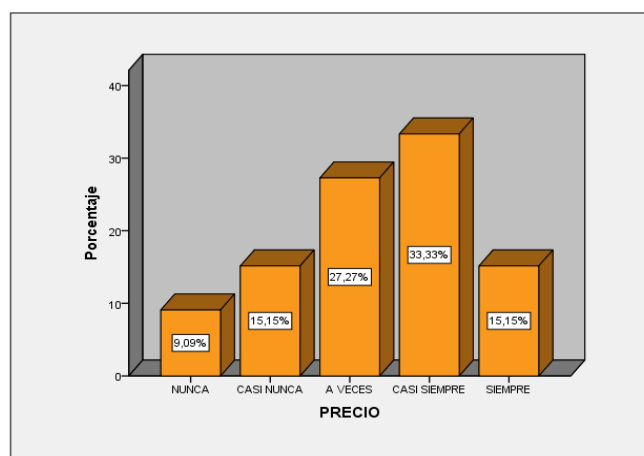
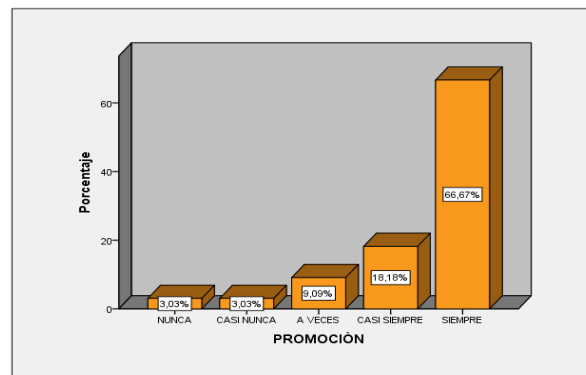


Grafico 2 *PRECIO*

**Interpretación:** De la tabla 5 y grafica 2, se observa que el 33.3% que representa a 11 clientes respondieron casi siempre, el 27.3% que representa 9 respondieron a veces, el 15.2%, que representa 5 respondieron siempre, el 15.2% que representa 5 respondieron casi nunca, el 9.1% que representa 3 respondieron nunca con respecto a la dimensión precio.

TABLA 6 *PROMOCIÒN*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	3,0	3,0
CASI NUNCA	1	3,0	6,1
A VECES	3	9,1	15,2
CASI SIEMPRE	6	18,2	33,3
SIEMPRE	22	66,7	100,0
Total	33	100,0	



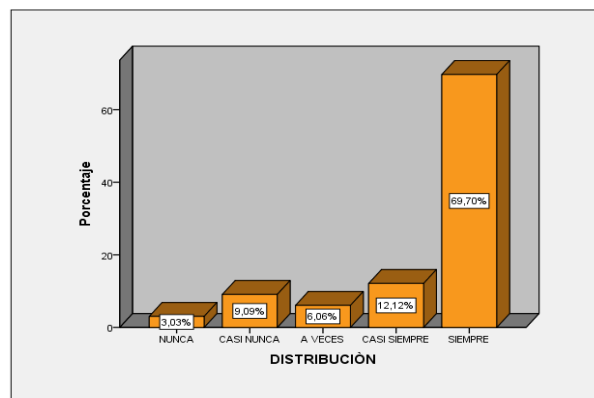
Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 3 *PROMOCIÒN*

**Interpretación:** De la tabla 6 y grafica 3, se observa que el 66.7% que representa a 22 clientes respondieron siempre, el 18.2% que representa 6 respondieron casi siempre, el 9.1% que representa 3 respondieron a veces, el 3% que representa 1 respondieron casi nunca, el 3% que representa 1 respondieron nunca con respecto a la dimensión promoción.

Tabla 7 *DISTRIBUCIÒN*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	3,0	3,0
CASI NUNCA	3	9,1	12,1
A VECES	2	6,1	18,2
CASI SIEMPRE	4	12,1	30,3
SIEMPRE	23	69,7	100,0
Total	33	100,0	



Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 4 *DISTRIBUCIÒN*

**Interpretación:** De la tabla 7 y grafica 4, se observa que el 69.7% que representa a 23 clientes respondieron siempre, el 12.1% que representa 4 respondieron casi siempre, el 9.1% que representa 3 respondieron casi nunca, el 6.1% que representa 2 respondieron a veces, el 3% que representa 1 respondieron nunca con respecto a la dimensión distribución.

Tabla 8 *AFECTO*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	5	15,2	15,2
CASI NUNCA	3	9,1	24,2
A VECES	3	9,1	33,3
CASI SIEMPRE	9	27,3	60,6
SIEMPRE	13	39,4	100,0
Total	33	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

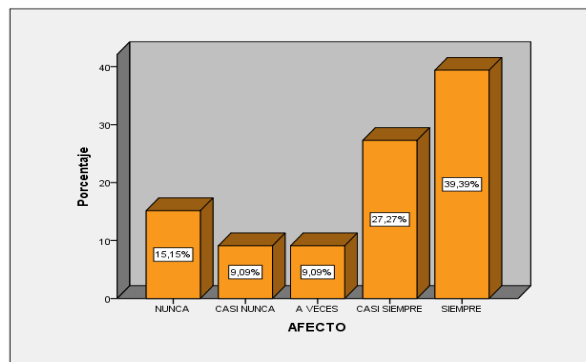


GRAFICO 5 *AFECTO*

**Interpretación:** De la tabla 8 y grafica 5, se observa que el 39.4% que representa a 13 clientes respondieron siempre, el 27.3% que representa 9 respondieron casi siempre, el 15.2% que representa 5 respondieron nunca, el 9.1% que representa 3 respondieron a veces, el 9.1% que representa 3 respondieron casi nunca con respecto a la dimensión afecto.

TABLA 9 *COGNITIVO*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	9,1	9,1
CASI NUNCA	4	12,1	21,2
A VECES	10	30,3	51,5
CASI SIEMPRE	10	30,3	81,8
SIEMPRE	6	18,2	100,0
Total	33	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

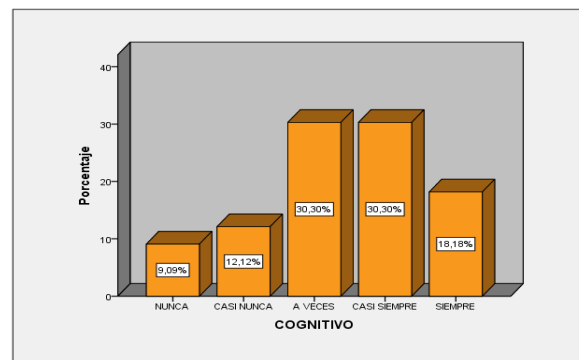


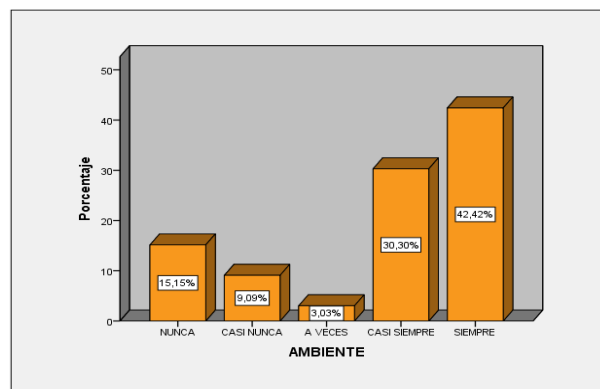
GRAFICO 6 *COGNITIVO*

**Interpretación:** De la tabla 9 y grafica 6, se observa que el 30.3% que representa a 10 clientes respondieron casi siempre, el 30.3% que representa 10 respondieron a veces, el 18.2%, que representa 6 respondieron siempre, el 12.1% que representa 4 respondieron casi nunca, el 9.1% que representa 3 respondieron nunca con respecto a la dimensión cognitivo.

TABLA 10 *AMBIENTE*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	5	15,2	15,2
CASI NUNCA	3	9,1	24,2
A VECES	1	3,0	27,3
CASI SIEMPRE	10	30,3	57,6
SIEMPRE	14	42,4	100,0
Total	33	100,0	

GRAFICO 7 *AMBIENTE*



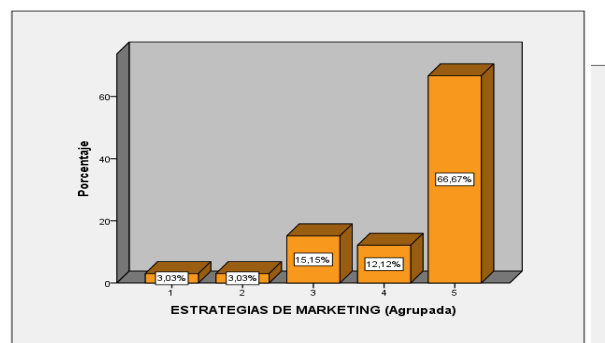
Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 7 *AMBIENTE*

**Interpretación:** De la tabla 10 y grafica 7, se observa que el 42.4% que representa a 14 clientes respondieron siempre, el 30.3% que representa 10 respondieron casi siempre, el 15.2% que representa 5 respondieron nunca, el 9.1% que representa 3 respondieron casi nunca, el 3% que representa 1 respondieron a veces con respecto a la dimensión ambiente.

TABLA 11 *ESTRATEGIAS DE MARKETING*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	3,0	3,0
CASI NUNCA	1	3,0	6,1
A VECES	5	15,2	21,2
CASI SIEMPRE	4	12,1	33,3
SIEMPRE	22	66,7	100,0
Total	33	100,0	



Fuente: Elaboración Propia

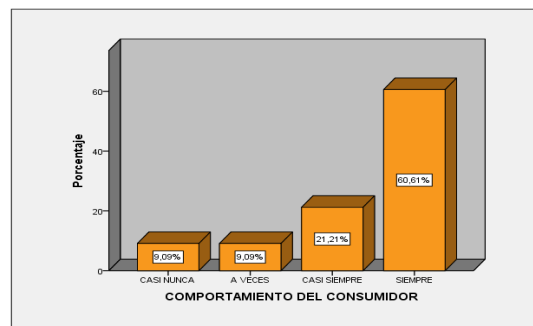
GRAFICO 8 *ESTRATEGIAS DE MARKETING*

**Interpretación:** De la tabla 11 y grafica 8, se observa que el 66.7% que representa a 22 clientes respondieron siempre, el 15.2% que representa 5 respondieron a veces, el 12.1% que representa 4 respondieron casi siempre, el 3% que representa 1 respondieron casi nunca, el 3% que representa 1 respondieron nunca con respecto a la variable estrategia de marketing.

TABLA 12 *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	3	9,1	9,1
A VECES	3	9,1	18,2
CASI SIEMPRE	7	21,2	39,4
SIEMPRE	20	60,6	100,0
Total	33	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



GRAFICA 9 *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*

**Interpretación:** De la tabla 12 y grafica 9, se observa que el 60.6% que representa a 20 clientes respondieron siempre, el 21.2% que representa 7 respondieron a casi siempre, el 3%, que representa 1 respondieron a veces, el 3% que representa 1 respondieron casi nunca, con respecto a la variable comportamiento del consumidor.



## A.2 Hipótesis de Normalidad

$H_0$ : Los datos muestrales tienen distribución normal.

$H_1$ : Los datos muestrales no tienen distribución normal.

- Significancia:  $\text{Sig}_T$ : 0.05 (95%;  $z = 1.96$ )
- Regla de decisión:
  - a)  $\text{Sig}_E < \text{Sig}_T$ ; Rechazar  $H_0$
  - b)  $\text{Sig}_E > \text{Sig}_T$ ; Aceptar  $H_0$

Regla de correspondencia:

- 1) Si  $N < 50$  entonces se usa estadístico de Shapiro - Wilk
- 2) Si  $N > 50$  entonces se usa estadístico de Kolmogorov – Smirnov

Tabla 13 *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING	,375	33	,000	,683	33	,000
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,298	33	,000	,842	33	,000

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** Se escoge el estadístico de Shapiro Wilk, porque la muestra es 33; así mismo la significancia hallada es 0.000 para ambas variables estas son menores que la  $\text{sig}_T = 0.05$ , por lo que de acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ . En consecuencia se acepta la hipótesis alterna  $H_1$  es decir los datos muestrales no tienen distribución normal.

### 3.2. Prueba de Hipótesis

Tabla 14 Nivel de correlación de Pearson

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 315)

#### 3.2.1. Hipótesis General

H<sub>G</sub>: Las estrategias de marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

H<sub>0</sub>: Las estrategias de marketing no se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

H<sub>1</sub>: Las estrategias de marketing si se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; Z = 1.96 Nivel de sig. = Al 5%

(0.05)

Regla de decisión: Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), y se acepta H<sub>1</sub>. Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

			ESTRATEGIAS DE MARKETING	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,776
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,776	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** La tabla 15 de la prueba de correlación Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,776 es decir, que es una correlación positiva considerable. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ; 95%;  $Z = 1,96$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera, indicando que las estrategias de marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

### Hipótesis Específica 1

$H_G$ : El Producto se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

$H_0$ : El Producto no se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

$H_1$ : El Producto si se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%;  $Z = 1.96$  Nivel de sig. = Al 5%  
(0.05)

Regla de decisión: Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta  $H_1$ . Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Tabla 16 *Hipótesis específica 1*

			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PRODUCTO
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	1,000	,780
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,780	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** La tabla 16 de la prueba de correlación Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,780 es decir, que es una correlación positiva considerable. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ; 95%;  $Z = 1,96$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera, indicando que el producto se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida, Los Olivos, 2018.

### **Hipótesis Específica 2**

$H_G$ : El precio se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

$H_0$ : El precio no se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

$H_1$ : El precio si se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%;  $Z = 1.96$  Nivel de sig. = Al 5%

(0.05)

Regla de decisión: Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta  $H_1$ . Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Tabla 17 *Hipótesis específica 2*

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		PRECIO
Rho de Spearman	COMPORTAMIENT	Coefficiente de	1,000	,771
	O DEL	correlación		
	CONSUMIDOR	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	PRECIO	Coefficiente de	,771	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** La tabla 17 de la prueba de correlación Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,771 es decir, que es una correlación positiva muy fuerte. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ; 95%;  $Z = 1,96$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera, indicando que el precio se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

### Hipótesis Específica 3

$H_G$ : La promoción se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

$H_0$ : La promoción no se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

$H_1$ : La promoción si se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%;  $Z = 1.96$  Nivel de sig. = Al 5%

(0.05)

Regla de decisión: Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta

$H_1$ . Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Tabla 18 *Hipótesis específica 3*

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PROMOCIÒN
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1,000	,763
	PROMOCIÒN	,763	1,000

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** La tabla 18 de la prueba de correlación Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,763 es decir, que es una correlación positiva considerable. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ; 95%;  $Z= 1,96$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera, indicando que la promoción se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

#### **Hipótesis Específica 4**

$H_G$ : La distribución se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

$H_0$ : La distribución no se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

$H_1$ : La distribución si se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%;  $Z = 1.96$  Nivel de sig. = Al 5%  
(0.05)

Regla de decisión: Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta  $H_1$ . Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Tabla 19 *Hipótesis específica 4*

			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	DISTRIBUCIÒN
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	1,000	,749
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	DISTRIBUCIÒN	Coeficiente de correlación	,749	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** La tabla 19 de la prueba de correlación Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,749 es decir, que es una correlación positiva considerable. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ; 95%;  $Z= 1,96$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera, indicando que la distribución se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

## **IV Discusión**

### **a) Por Hipótesis**

En el presente trabajo de investigación detallamos la importancia del cumplimiento de los objetivos del estudio mostrando los resultados obtenidos para dar un contraste con la hipótesis general.

Se tuvo como hipótesis general donde las estrategias de marketing se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018, los resultados presentados fueron aceptables con un R igual a 0.776 y un sig de valor igual 0.000, que permiten confirmar que si existe relación significativa entre ambas variables lo cual tiene coherencia con el antecedente Medina (2013). “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali”. Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Llegaron a la misma conclusión para incrementar las ventas es necesario mejorar la gestión benchmarking.

### **Hipótesis específica 1**

Se tuvo como hipótesis específica primera que el producto se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, los resultados presentados fueron aceptables con un R igual a 0.780 y un sig de valor igual 0.000, que permiten confirmar que si existe relación significativa entre la dimensión y variable, lo cual tiene coherencia con el antecedente. Chimpén (2016). “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Llegaron a la misma conclusión para incrementar las venta por medio de la calidad del producto en el cual es necesario para incrementar la rotación de los productos en cuanto se más efectiva la estrategia mejor será el retorno de la inversión inicial.

### **Hipótesis específica 2**



Se tuvo como hipótesis específica segunda, que el precio se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018, los resultados presentados fueron aceptables con un R igual a 0.771 y un sig de valor igual 0.000, que permiten confirmar que si existe relación significativa entre la dimensión y variable, lo cual tiene coherencia con el antecedente Chimpén (2016). “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Llegaron a la misma conclusión para incrementar las venta por medio de la calidad del producto en el cual es necesario para incrementar la rotación de los productos en cuanto se más efectiva la estrategia mejor será el retorno de la inversión inicial.

#### **b) Por los objetivos**

Referente al objetivo general el cual fue Determinar cómo la estrategia de marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2017.

En cuanto a la discusión dela variable estrategia del marketing, se observa con un total del 66.7% respondió siempre que se practica la herramienta del benchmarking en la empresa. Así mismo 3% responde nunca, que se aplica las estrategias del marketing, dentro de la empresa que en ella se maneja. Medina (2013). “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali”. Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Donde el autor muestra que existe relación significativa entre las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida de valor  $R=0.81$  con un  $Pvalor=0.015$  ( $p<0.05$ ). Se concluyó que la muestra obtenida en esta investigación es adolescente por su impulso de compra. Por lo cual es necesario que mejorar las estrategias del marketing para incrementar y mejor la intención de la voluntad de realizar la compra final, es necesario que la gerencia tome en cuenta para incrementar las ventar y mejorar el nivel de rotación de los productos dentro de la empresa.

Así mismo con respecto a la variable comportamiento del consumidor, los resultados

obtenidos fueron expuestos según lo presentado con un total del 60.7%, siempre, sobre el comportamiento de consumo de manera eficiente en la empresa. Así mismo 9.1% responde que casi nunca no se aplica el comportamiento del consumidor dentro de la empresa que en ella se maneja. Sánchez (2015). “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line”. Universidad Autónoma de Madrid, España. Donde el autor logra mostrar según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 55% considera de siempre, el 27% un casi siempre, el 18% de la muestra considera que la nunca con respecto al Comportamiento del consumidor, además como resultado se muestra que existe relación significativa entre la estrategia de mercado y las ventas de valor  $R=0.67$  con un  $P$  valor= $0.000(p<0.05)$ . Por lo cual importante mejorar el comportamiento de consumo de manera óptima dentro de la empresa pues ello permitirá mejorar e incrementar la rentabilidad de la empresa de manera efectiva y persuasiva logrando metas o toques de ventas muy diferenciadas con los periodos anteriores.

### **Objetivo específico 1**

Referente al primer objetivo específico el cual fue determinar la relación entre el Producto se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

Se determinó respecto a la dimensión Producto, donde se obtuvo como resultado que el 72.7% respondieron que siempre es necesario enfocarnos en el producto como base principal sobre la negociación dentro de la empresa, Así mismo 3% responde que nunca la empresa se enfoca en mostrar una mejora sobre la calidad de los productos. Chimpén (2016). “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Donde el autor muestra según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el el 78% considera de acuerdo, el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% de la muestra considera en desacuerdo con respecto a la Análisis del proceso de Financiamiento, dentro de organización. Además como resultado se muestra que existe relación significativa entre los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales de valor  $R=075$  con un  $P$

valor=0.032 ( $p<0.05$ ). Por lo cual importante practicar un modelo de procesos de monitoreo interno para mejorar las ventas dentro de la empresa pues evitara todo tipo de problemas en adelante o riesgo sobre los productos.

## **Objetivo específico 2**

Referente al segundo objetivo específico el cual fue determinar la relación entre el precio se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.

Se determinó respecto a la dimensión precio, donde se obtuvo como resultado que el 33.3% respondieron que casi siempre es necesario enfocarnos en el precio como base principal sobre la negociación dentro de la empresa, Así mismo 9.1% responde que nunca la empresa se enfoca en mostrar una mejora sobre la mejor opción de los precios. Chimpén (2016). “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Donde el autor muestra según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el el 78% considera de acuerdo, el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% de la muestra considera en desacuerdo con respecto a la Análisis del proceso de Financiamiento, dentro de organización. Además como resultado se muestra que existe relación significativa entre los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales de valor  $R=0.75$  con un P valor=0.032 ( $p<0.05$ ). Por lo cual importante practicar un modelo de procesos de monitoreo sobre la estrategia de los precios que ofrece el mercado con ello crear estrategias primero enfocado a sus costos luego con ello realizar las estrategias de precios de manera agresiva puesto los costos le permitirán realizar dicha estrategia.

## **V Conclusiones**

1) Se concluyó que si existe relación significativa según los resultados de correlación R igual 0.776 y un Sig. de valor igual 0.000, entre las estrategias de marketing con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida, Los Olivos, pues las estrategias del marketing son tácticas de apoyo para incrementar las venta el cual se vincula directamente con el incremento de la rentabilidad además que es importante entender que el comportamiento de compra debe estar enfocado a diversos factores para entender la actitud del cliente frente a los productos que ofrece el centro comercial.

2) Se concluyó que si existe relación significativa según los resultados de correlación R igual 0.780 y un Sig. de valor igual 0.000, entre el Producto se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, por ser un segmento muy pequeño debe estar enfocado en acrecentar las características de consumo y los requerimientos de los productos y como el proceso de la compra final está relacionada con las características de los productos que desea el cliente.

3) Se concluyó que si existe relación significativa según los resultados de correlación R igual 0.771 y un Sig. de valor igual 0.000, entre el precio se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, es importante medir y evaluar los precios que se ofrecen dentro del centro comercial el cual es parte fundamental en la decisión de la compra para el cliente.

## **VI Recomendación**

- 1) Se recomienda que los directivos del centro comercial o socios mejoren algunas estrategias de marketing para que sus clientes se sientan identificados al momento de realizar la decisión de compra, pues ello permitirá que el comportamiento de compra sea muy efectiva para el centro comercial y ello permitirá ser modelo estratégico respecto a las ventas, aprendan estrategias de negociación de manera específica pues es necesario que también conozcan las actividades de su competidor.
  
- 2) Se recomienda que la empresa implemente estrategias o modelos de procesos de ofrecimiento de los productos, pues por su diversidad es necesario que el centro comercial tenga herramientas muy características a los que viene realizando, además es necesario que los productos sigúan siendo más accesibles a cliente con ofertas o por su naturaleza de negocio (actividad económica) a los famosos descuentos o yapitas como es más conocida pues es un tipo de gancho para inducir en el comportamiento de compra. Es necesario que en el centro comercial se conozca cómo se debe mejorar las actividades internas dentro de la organización como información válida para incrementar las ventas.
  
- 3) Se recomienda que mejore sus características sobre el enfoque de los precios de ventas con ello es necesario mejorar e incrementar la rotación de los productos por medio de ofrecimiento de buenos precios, implementando días rojos (ofertas)

## VII REFERENCIAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, económica, humanidades y ciencias sociales*. (3° ed.) Colombia: Pearson Educación.
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- Cueva, M. (2015). Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/86/1/cueva\\_dm.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/86/1/cueva_dm.pdf)
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw. HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Medina, L. (2013). Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. (Tesis de titulación) Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5339/1/TMD01720.pdf>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larreche, J. (2007). *Administración del marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw-Hill.
- Olaya, S. y Zarate, J. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el*

*distrito de Trujillo – 2015*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/Olaya\\_Silvia\\_Relacion\\_Pa  
neles\\_Consumidor.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/Olaya_Silvia_Relacion_Pa<br/>neles_Consumidor.pdf)

Peter J. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México McGraw-Hill.

Ramírez, R. y Gómez, K. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales*. Tesis de Licenciatura). Recuperado de [http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/473/1/\\_RELACION.pdf](http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/473/1/_RELACION.pdf)

Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. (Tesis de doctorado). Recuperado de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.p  
df?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1)

Tamayo y Tamayo, Mario. (1997). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa S.A México

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *fundamentos del marketing*. Editorial Pearson educación México.

Roger, D. Paul, W y James, F. (2002) *comportamiento del consumidor*. Editorial miguel Ángel Toledo castellanos. México.

## VIII ANEXOS

### ANEXO 1. INSTRUMENTOS

#### CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2017.

**Indicaciones:** Responda las siguientes preguntas, marcando las siguientes alternativas según su criterio.

Escala Likert. Nunca=1, Casi Nunca=2, A veces =3, Casi Siempre=4, Siempre=5

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO						
1	¿Cree Usted que los productos ofrecidos tienen una adecuada elaboración?					
2	¿Cree Usted que los productos adquiridos sean la mejor opción?					
3	¿Considera confiable el producto que se adquiere en el centro comercial?					
4	¿Cree que los productos son adquiridos teniendo en cuenta la marca?					
5	¿Considera que los productos que se ofrecen son de calidad?					
6	¿Los productos que adquiere presentan atributos que permite la decisión de compra por parte de los consumidores?					
7	¿Considera que existe diversidad de productos para adquirir?					
PRECIO						
8	¿Considera que el valor del producto es equivalente a los beneficios que brinda?					
9	¿Considera que el precio de los productos son asequibles?					
10	¿Considera que el tiempo para desplazarse y adquirir el producto en el centro comercial es conveniente?					
11	¿Cree Usted que el precio influye en la decisión de compra del producto?					



PROMOCION						
12	¿Considera que la publicidad de los productos es importante para generar la intención de adquirirla?					
13	¿Cree Usted que la publicidad influye en la actitud del consumidor?					
14	¿Considera que las promociones de los productos permiten mejorar el nivel de ventas?					
15	¿Cree Usted que la promoción de los productos genera un mayor nivel de competencia?					
16	¿Considera que se realiza publicidad comparativa entre marcas competidoras?					
DISTRIBUCION						
17	¿Considera que la imagen de la tienda es percibida y aceptada por los consumidores?					
18	¿Cree Usted que los consumidores se sienten satisfechos con el ambiente que presenta su puesto?					
19	¿Considera que los consumidores tienen acceso fácil a lugar de venta?					
20	¿Cree que su puesto está ubicado en una zona estratégica que le permite un mayor nivel de compras?					

## CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las estrategias de marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2017.

**Indicaciones:** Responda las siguientes preguntas, marcando las siguientes alternativas según su criterio.

Escala Likert. Nunca=1, Casi Nunca=2, A veces =3, Casi Siempre=4, Siempre=5

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
AFECTOS						
1	¿Considera que se siente satisfecho con los productos que adquiere en el centro comercial?					
2	¿Cree usted que la satisfacción de compra deviene de la calidad de los productos?					
3	¿Considera que siente frustración al no encontrar un producto que cumpla con sus expectativas?					
4	¿Considera que los productos que adquiere le causa agrado?					
COGNICION						
5	¿Considera que al momento de decidir una compra recurre a la experiencia y conocimiento obtenido de dicho producto?					
6	¿Considera que antes de decidir el producto a comprar realiza una evaluación de los beneficios del producto?					
7	¿Considera que elige el producto en base al conocimiento adquirido de ese producto?					
AMBIENTE						
8	¿Considera que los anuncios que ofrecen información del producto genera un cambio de pensamiento y actitud respecto a la decisión de compra?					
9	¿Considera que las tiendas se localizan cerca de su comunidad lo cual influye al momento de decidir una compra?					
10	¿Considera que los productos que mayormente adquiere han sido anunciados por medio de página web?					

## Anexo 2 : Validación del Instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS				
Título de la investigación: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL COVIDA LOS OLIVOS 2017				
Apellidos y nombres del investigador: CANZA BELLIDO LENIN OSWALDO				
Apellidos y nombres del experto: DA. PEDRO COSULLAS CASARULLO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA
ESTRATEGIAS DE MARKETING	PRODUCTO	DURABILIDAD	1¿Cree Usted que los productos ofrecidos tienen una adecuada durabilidad?	Nunca =1 Casi nunca=2 A veces = 3 Casi siempre =4 Siempre =5
			2¿Cree Usted que los productos adquiridos sean la mejor opción en durabilidad?	
	MARCA	MARCA	3¿Considera confiable el producto que se adquiere en el centro comercial?	
			4. ¿Cree que los productos son adquiridos teniendo en cuenta la marca?	
			5.¿considera que los productos que se ofrecen son de calidad?	
			6.¿Los productos que adquiere presentan atributos que permite la decisión de compra por parte de los consumidores?	
			7. ¿Considera que existe diversidad de productos para adquirir?	
	PRECIO	VALOR	8¿Considera que el valor del producto es equivalente a los beneficios que brinda?	
			9. ¿Considera que el precio de los productos son asequibles?	
			10.¿Considera que el tiempo para desplazarse y adquirir el producto en el centro comercial es conveniente?	
	PROMOCION	PROMOCION DE VENTA	11. ¿Cree Usted que el precio influye en la decisión de compra del producto?	
			12¿Considera que la publicidad de los productos es importante para generar la intención de adquirirla?	
			13. ¿Cree Usted que la publicidad influye en la actitud del consumidor?	
			14.¿Considera que las promociones de los productos permiten mejorar el nivel de ventas?	
	DISTRIBUCION	NIVEL DE COMPETENCIA	15.¿Cree Usted que la promoción de los productos genera un mayor nivel de competencia?	
			16. ¿Considera que se realiza publicidad comparativa entre marcas competidoras?	
			17.¿Considera que la imagen de la tienda es percibida y aceptada por los consumidores?	
	UBICACIÓN	AMBIENTE	18¿Cree Usted que los consumidores se sienten satisfechos con el ambiente que presenta su puesto?	
			19.¿Considera que los consumidores tienen acceso fácil a lugar de venta?	
			20¿Cree que su puesto está ubicado en una zona estratégica	
ma del experto			Fecha 27/04/2017	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS  
 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL COVIDA LOS OLIVOS, 2017.

Apellidos y nombres del investigador: CANAZA BELLIDO LENIN OSWALDO

Apellidos y nombres del experto: M. PEDRO COSTILLA CASALDO

VARIABLES		ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO					
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE				
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	EFECTOS	SATISFACCION	1. ¿Considera que se siente satisfecho con los productos que adquiere en el centro comercial? 2. ¿Cree usted que la satisfacción de compra deviene de la calidad de los productos?	Nunca =1 Casi nunca=2 A veces = 3 Casi siempre =4 Siempre =5	/					
		FRUSTRACION	3. ¿Considera que siente frustración al no encontrar un producto que cumpla con sus expectativas?							
	COGNICION	AGRADO	4. ¿Considera que los productos que adquiere le causa agrado?							
		EXPERIENCIA	5. ¿Considera que al momento de decidir una compra recurre a la experiencia y conocimiento obtenido de dicho producto?							
		EVALUACION DE LA COMPRA	6. ¿Considera que antes de decidir el producto a comprar realiza una evaluación de los beneficios del producto?							
	AMBIENTE	ELECCION DEL PRODUCTO	7. ¿Considera que elige el producto en base al conocimiento adquirido de ese producto?							
		ANUNCIOS DE INFORMACION	8. ¿Considera que los anuncios que ofrecen información del producto genera un cambio de pensamiento y actitud respecto a la decisión de compra?							
		LOCALES CERCANOS	9. ¿Considera que las tiendas se localizan cerca de su comunidad lo cual influye al momento de decidir una compra?							
		AMBIENTE					10. ¿Considera que los productos que mayormente adquiere han sido anunciados por medio de página web?			
	Firma del experto									

Fecha 22/06/17

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL COVIDA LOS OLIVOS 2017					
Apellidos y nombres del investigador: CANZA BELLIDO LENIN OSWALDO					
Apellidos y nombres del experto: <i>Ra. Felipe Santo Juana</i>					
VARIABLES	ASPECTO POR EVALUAR	OPINIÓN DEL EXPERTO			
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA			
		ESCALA			
		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
ESTRATEGIAS DE MARKETING	PRODUCTO	DURABILIDAD	1. ¿Cree Usted que los productos ofrecidos tienen una adecuada elaboración? 2. ¿Cree Usted que los productos adquiridos sean la mejor opción?	✓	
		MARCA	3. ¿Considera confiable el producto que se adquiere en el centro comercial? 4. ¿Cree que los productos son adquiridos teniendo en cuenta la marca? 5. ¿Considera que los productos que se ofrecen son de calidad?	✓	
		ATRIBUTO	6. ¿Los productos que adquiere presentan atributos que permite la decisión de compra por parte de los consumidores? 7. ¿Considera que existe diversidad de productos para adquirir?	✓	
	PRECIO	VALOR	8. ¿Considera que el valor del producto es equivalente a los beneficios que brinda? 9. ¿Considera que el precio de los productos son asequibles?	✓	
		TIEMPO	10. ¿Considera que el tiempo para desplazarse y adquirir el producto en el centro comercial es conveniente?	✓	
		DECISION DE COMPRA	11. ¿Cree Usted que el precio influye en la decisión de compra del producto?	✓	
	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	12. ¿Considera que la publicidad de los productos es importante para generar la intención de adquirirla? 13. ¿Cree Usted que la publicidad influye en la actitud del consumidor?	✓	
		PROMOCION DE VENTA	14. ¿Considera que las promociones de los productos permiten mejorar el nivel de ventas?	✓	
		NIVEL DE COMPETENCIA	15. ¿Cree Usted que la promoción de los productos genera un mayor nivel de competencia? 16. ¿Considera que se realiza publicidad comparativa entre marcas competidoras?	✓	
	DISTRIBUCION	IMAGEN	17. ¿Considera que la imagen de la tienda es percibida y aceptada por los consumidores?	✓	
	AMBIENTE	18. ¿Cree Usted que los consumidores se sienten satisfechos con el ambiente que presenta su puesto?	✓		
	UBICACIÓN	19. ¿Considera que los consumidores tienen acceso fácil a lugar de venta? 20. ¿Cree que su puesto está ubicado en una zona estratégica	✓		
firma del experto	<i>[Firma]</i>	Fecha: <i>2016/1/17</i>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.




MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL COVIDA LOS OLIVOS 2017		PELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: CANZA BELLIDO LENIN OSWALDO		PELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: <i>Ny. Edelmira Rosales Dominguez</i>	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PRODUCTO	DURABILIDAD		1. ¿Cree Usted que los productos ofrecidos tienen una adecuada durabilidad?		/
			2. ¿Cree Usted que los productos adquiridos sean la mejor opción en durabilidad?		
PRECIO	MARCA		3. ¿Considera confiable el producto que se adquiere en el centro comercial?		/
			4. ¿Cree que los productos son adquiridos teniendo en cuenta la marca?		
			5. ¿considera que los productos que se ofrecen son de calidad?		
			6. ¿Los productos que adquiere presentan atributos que permite la decisión de compra por parte de los consumidores?		
			7. ¿Considera que existe diversidad de productos para adquirir?		
PRECIO	VALOR		8. ¿Considera que el valor del producto es equivalente a los beneficios que brinda?		/
			9. ¿Considera que el precio de los productos son asequibles?		
			10. ¿Considera que el tiempo para desplazarse y adquirir el producto en el centro comercial es conveniente?		
PROMOCION	PROMOCION DE VENTA		11. ¿Cree Usted que el precio influye en la decisión de compra del producto?	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	/
			12. ¿Considera que la publicidad de los productos es importante para generar la intención de adquirirla?		
PROMOCION	PROMOCION DE VENTA		13. ¿Cree Usted que la publicidad influye en la actitud del consumidor?		/
			14. ¿Considera que las promociones de los productos permiten mejorar el nivel de ventas?		
DISTRIBUCION	NIVEL DE COMPETENCIA		15. ¿Cree Usted que la promoción de los productos genera un mayor nivel de competencia?		/
			16. ¿Considera que se realiza publicidad comparativa entre marcas competidoras?		
			17. ¿Considera que la imagen de la tienda es percibida y aceptada por los consumidores?		
DISTRIBUCION	IMAGEN		18. ¿Cree Usted que los consumidores se sienten satisfechos con el ambiente que presenta su puesto?		/
			19. ¿Considera que los consumidores tienen acceso fácil a lugar de venta?		
UBICACION			20. ¿Cree que su puesto está ubicado en una zona estratégica		/
			Fecha <i>20-06-2017</i>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL COVIDA LOS OLIVOS, 2017.									
Apellidos y nombres del investigador: CANAZA, BELLIDO LENIN OSWALDO									
Apellidos y nombres del experto:									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	EFECTOS	SATISFACCION	1. ¿Considera que se siente satisfecho con los productos que adquiere en el centro comercial? 2. ¿Cree usted que la satisfacción de compra deviene de la calidad de los productos?	3. ¿Considera que siente frustración al no encontrar un producto que cumpla con sus expectativas? 4. ¿Considera que los productos que adquiere le causa agrado?	Nunca =1 Casi nunca=2 A veces = 3 Casi siempre =4 Siempre =5				
						FRUSTRACION			
	COGNICION	EXPERIENCIA	5. ¿Considera que al momento de decidir una compra recurre a la experiencia y conocimiento obtenido de dicho producto?	6. ¿Considera que antes de decidir el producto a comprar realiza una evaluación de los beneficios del producto? 7. ¿Considera que elige el producto en base al conocimiento adquirido de ese producto?					
							AGRAO		
	AMBIENTE	ANUNCIOS DE INFORMACION	EVALUACION DE LA COMPRA	8. ¿Considera que los anuncios que ofrecen información del producto genera un cambio de pensamiento y actitud respecto a la decisión de compra? 9. ¿Considera que las tiendas se localizan cerca de su comunidad lo cual influye al momento de decidir una compra?					
							ELECCION DEL PRODUCTO		
	AMBIENTE	LOCALES CERCANOS	AMBIENTE	10. ¿Considera que los productos que mayormente adquiere han sido anunciados por medio de página web?					
	Firma del experto			Fecha	20-06-2017				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



### Anexo N°3 Matriz de Consistencia

**Título: “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL COVIDA LOS OLIVOS, 2017**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo las estrategias de marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b> 1.-¿Cómo se relaciona la estrategia de producto con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018?</p> <p>2-¿Cómo se relaciona la estrategia de precio con comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar cómo las estrategias de marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Identificar cómo la estrategia de producto se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.</p> <p>Identificar cómo la estrategia de precio se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Las estrategias de marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> 1.- La estrategia de producto se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018. 2.-. La estrategia de precio se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018.</p>	<p><b>1)PRODUCTO</b> 1.1 durabilidad 1.2 marca 1.3 atributo</p> <p><b>2) PRECIO</b> 2.1 valor 2.2 tiempo 2.3 decisión de compra</p> <p><b>3)PROMOCION</b> 3.1publicidad 3.2 promoción de venta 3.3 nivel de competencia</p> <p><b>4)DISTRIBUCION</b> 4.1 imagen 4.2.ambiente 4.3.ubicacion</p> <p><b>1) EFECTOS</b> 1.1 satisfacción 1.2 frustración 1.3 agrado</p> <p><b>2) COGNICION</b> 2.1 experiencia 2.2 evaluación de compra 2.3 elección del producto</p> <p><b>3 ) AMBIENTE</b> <b>3.1.</b>anuncios de información <b>3.2.</b>locales cercanos</p>	<p>La investigación se identifica de la siguiente manera:</p> <p><b>Tipo aplicativa</b></p> <p><b>Diseño No experimental</b></p> <p><b>Nivel descriptiva - correlacional</b></p>	<p><b>ESTADISTICOS:</b> Los datos serán procesados con el software estadístico SPSS 24.</p>

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

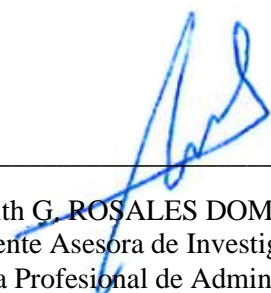
**Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis**

Yo, **Edith G. ROSALES DOMINGUEZ**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisora del Trabajo de Investigación titulado:

**“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL COVIDA LOS OLIVOS, 2018”** de la estudiante **CANAZA BELLIDO LENIN OSWALDO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 09 de julio del 2018



---

Mg. Edith G. ROSALES DOMINGUEZ  
Docente Asesora de Investigación  
Escuela Profesional de Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------