



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Estrategia de marketing y comportamiento del usuario en  
el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas -  
Lima / Perú 2017.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Gestión Pública**

**AUTOR:**

Br. Diego Manuel Chuctaya Romero

**ASESOR:**

Dr. Abner Chávez Leandro

**SECCIÓN:**

Ciencias Administrativas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Dirección

**PERÚ - 2018**

**Página de jurados**

**Dra. Gloria Méndez Lizarbe**  
**Presidente**

**Dra. Violeta Cadenillas Albornoz**  
**Secretario**

**M. Sc. Abner Chávez Leandro**  
**Vocal**

### **Dedicatoria**

A mi familia: mi padre Dionisio, mi madre Marina y a mi hermano Missael, por el apoyo y comprensión que me han brindado para lograr mis metas.

Diego Manuel

## **Agradecimiento**

A Dios por haberme dado salud para poder llegar hasta este punto. A la UCV Lima Norte, que me acogió en sus aulas y me brindó la oportunidad de formarme como profesional, al Dr. Abner Chávez Leandro de quien aprendí con gran fervor y transmitió sus conocimientos a lo largo de mi formación. A mis padres, por apoyarme en todo lo que me he propuesto y compañeros de aula de quienes compartí experiencia y aprendí de ellos.

Diego Manuel

## Declaratoria de autenticidad

Yo Diego Manuel Chuctaya Romero con DNI N° 71756209, estudiante del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Lima Norte, con la tesis titulada “Estrategias de marketing y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, Agosto del 2017.

---

Diego Manuel Chuctaya Romero

## Presentación

Señores miembros del jurado calificador:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de Grados y Títulos para la elaboración y la sustentación de la Tesis de la sección de Postgrado de la Universidad “Cesar Vallejo”, para optar el grado de Maestría en Gestión Pública, presento la tesis titulada: “Estrategias de marketing y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.” La investigación tiene la finalidad de determinar la relación que existe entre el Estrategias de marketing y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima // Perú 2017.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. Es una investigación básica pura o fundamental que se ubica en el nivel explicativo. El diseño de la investigación es no experimental correlacionar. La población fue constituida por 524 894 pobladores del distrito de Comas. (INEI, 2013) basándonos en este dato cuantitativo de la población, se filtró a todos los pacientes (consumidores) de Comas que han ejecutado un servicio en el CMI Santa Luzmila II siendo un promedio trimestral en lo que va del año Ene – Marzo, el total de 3108, con una estimación mensual de 1036. La muestra estuvo representada por los ciudadanos del distrito de Comas que visitan trimestral el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, en el distrito de Comas, departamento Lima, provincia Lima; a ese trimestre, se simplificó a las visitas mensuales que se realizan en el establecimiento, haciendo un total de 280 personas. Las técnicas de investigación empleadas han sido: el fichaje, el análisis documental, la observación directa y el empleo de un pre test y post test para recoger información sobre las variables.

Por lo cual se concluye que: Sí existe relación entre las estrategias de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil

El autor

## Índice

	Página
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
<b>I. Introducción</b>	<b>14</b>
1.1. Antecedentes	15
1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística	21
1.3. Justificación	41
1.4. Problema	43
1.4.1. Problema general.	43
1.4.2. Problemas específicos.	43
1.5. Hipótesis	44
1.5.1. Hipótesis general.	44
1.5.2. Hipótesis específicas.	44
1.6. Objetivos	45
1.6.1. Objetivo general	45
1.6.2. Objetivos específicos	
<b>II. Marco metodológico</b>	<b>46</b>
2.1. Variables	47
2.2. Operacionalización de variables	47
2.3. Metodología	48

2.4.Tipo de estudio	48
2.5.Diseño	49
2.6.Población, muestra y muestreo	50
2.7.Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	51
2.8.Método de análisis de datos	53
<b>III. Resultados</b>	<b>55</b>
3.1.Resultados descriptivos	56
3.2.Resultados correlacionales	60
<b>IV. Discusión</b>	<b>66</b>
<b>V. Conclusiones</b>	<b>69</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>70</b>
<b>VII. Referencias bibliográficas</b>	<b>74</b>
<b>VIII. Apéndices</b>	<b>80</b>



## Índice de tablas

	Página
Tabla 1. Cronología del marketing mix	23
Tabla 2. Medios de distribución	31
Tabla 3. Cronología del proceso de decisión de compra	38
Tabla 4. Valides de confiabilidad	42
Tabla 5. Matriz de operacionalización de variable estrategia de marketing	47
Tabla 6. Matriz de operacionalización de variable comportamiento del usuario	48
Tabla 7. Validación y confiabilidad del instrumento	5
Tabla 8. Distribución de frecuencias de la estrategia de marketing en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	56
Tabla 9. Distribución de frecuencias de la estrategia de marketing por dimensiones en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	57
Tabla 10. Distribución de frecuencias de comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	58
Tabla 11. Distribución de frecuencias del comportamiento del usuario por dimensiones en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	59
Tabla 12. Prueba de correlaciones entre las variables estrategia de marketing y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017	61
Tabla 13. Prueba de correlaciones entre la dimensión producto y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	62
Tabla 14. Prueba de correlaciones entre la dimensión precio y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	63

Tabla 15.	Prueba de correlaciones entre la dimensión plaza y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	64
Tabla 16.	Prueba de correlaciones entre la dimensión promoción y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	65
Tabla 17.	Matriz de consistencia	81
Tabla 18.	Matriz de datos de encuestados para la validación del instrumento	84
Tabla 19.	Validación y confiabilidad del instrumento - Alfa de Cronbach,	85
Tabla 20.	Validación y confiabilidad del instrumento - Alfa de Cronbach, Variable 2	86

## Índice de figuras

	Página
Figura 1. Ciclo de Vida del Producto	26
Figura 2. Niveles de estrategia de marketing en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	56
Figura 3. Niveles de las dimensiones de la estrategia de marketing en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	57
Figura 4. Niveles de comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	58
Figura 5. Niveles de las dimensiones del comportamiento del usuario por dimensiones en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	60

## Resumen

La presente investigación, que se ha titulado: “Estrategias de marketing y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.”; ha dado respuesta al problema: ¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategias de Marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017? El objetivo general ha sido: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. Es una investigación básica pura o fundamental que se ubica en el nivel explicativo. El diseño de la investigación es correlacional. La muestra estuvo representada por los ciudadanos del distrito de Comas que visitan trimestral el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, en el distrito de Comas, departamento Lima, provincia Lima; a ese trimestre, se simplificó a las visitas mensuales que se realizan en el establecimiento, haciendo un total de 280 personas. Las técnicas de investigación empleadas han sido: el fichaje, el análisis documental, la observación directa y el empleo de un pre test y post test para recoger información sobre las variables.

Se concluye que: Sí existe entre las estrategias de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

Palabras clave: Posicionamiento, Promoción, Marketing, Demanda, Costos fijos, Consumidor.

## **Abstract**

This research, entitled "Marketing Strategies and User Behavior in the Santa Luzmila II Maternal and Child Center, Comas - Lima / Peru 2017."; has answered the problem: What is the relationship that exists between the Marketing Strategies and the behavior of the user in the Santa Luzmila II Maternal and Child Center, Comas - Lima / Peru 2017? The general objective has been: To determine the relationship between marketing strategies and user behavior in the Santa Luzmila II Maternal and Child Health Center, Comas - Lima / Peru 2017.

The methodology used for the elaboration of this thesis was related to the quantitative approach. It is a basic or pure basic research that is located at the explanatory level. The research design is correlational. The sample was represented by citizens of the Comas district who visit the Santa Luzmila II Maternal and Child Center quarterly, in the district of Comas, department Lima, province Lima; to that quarter, was simplified to the monthly visits that are realized in the establishment, making a total of 280 people. The research techniques employed were: signing, documentary analysis, direct observation and the use of a pretest and posttest to collect information on the variables.

It is concluded that: Yes exists between marketing strategies and user behavior in the Santa Luzmila II Maternal and Child Center, Comas - Lima / Peru 2017.

**Keywords:** Positioning, Promotion, Marketing, Demand, Fixed Costs, Consumer.

## **I. Introducción**

## **1.1 Antecedentes**

Los estudios que se plantean a continuación constituyen antecedentes para la investigación, para lo cual se ha revisado literatura de diferentes centros de información relacionados con el tema de investigación.

### **1.1.1. Antecedentes internacionales**

Postel (2007), en su trabajo que lleva como título “Desarrollo de una Estrategia de Marketing Destinada a la Comercialización Nacional de Miel Diferenciada Obtenida por un Grupo de Apicultores Asociados a Red Apix A.G.”, desarrollado en la Universidad del BIO BIO de Chile. Como se ha comentado, el autor busca aprovechar la situación que ofrece la naturaleza para obtener ventajas que aprueben al rubro desenvolverse mejor a nivel nacional e internacional, con exportaciones del de la miel, de tal manera, aplica el marketing mix que perfeccionará el proyecto y que reconozca ser una instrumento de sostén para desenvolver los fundamentos de las ventajas competitivas, así poseerán los apicultores asociados en una cooperativa con sus consumidores. Además Postel articuló las estrategia de marketing con las fases del período de vida del producto, ya que fue preciso examinar qué operaciones se solicitaban para que se consiguieran, siendo este considerado para lograr efectivamente un gran resultado, estar enfocado en las necesidades insatisfechas del cliente, no del operario productor, congregando las decisiones en las variables más importantes del marketing, es decir, el mix de las 4 P`s, estas son el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción; esto concibió subdividirse en otras variables y así conseguir un resultado metódico y práctico de efectuar. Finalmente, para alcanzar un efecto completo de las acciones se razonó en forma implícita modificar el diseño de las 4 P`s, proponiendo las 4 C`s (Costo, Cliente, Conveniencia y Comunicación), permitiendo aumentar acciones que no se tenía en cuenta en el esquema original.

Guerrero y Cuenca (2008), en su tesis para la obtención del título de ingenieras en administración de empresas que lleva como título “Plan de Marketing y difusión interna para el Hospital UTPL.”, desarrollado en la Universidad Católica de Loja-

Ecuador. Las Licenciadas pretenden desarrollar un Plan de Marketing para el Hospital UTPL., así mismo diseñar estrategias para dar a conocer los servicios que presta el Hospital UTPL, al personal docente, administrativo y estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja y al público objetivo en general. En la actualidad nadie niega la existencia de “mercados insatisfechos” en el sector salud. Más allá de sus fallas e imperfecciones y regulaciones estatales, éstos existen, tanto en atención médica, en medicinas, recursos humanos, insumos y tecnología. El término marketing en el ámbito de la salud no es totalmente aceptado, porque se asocia impropriamente a consumismo, libre mercado y manipulación materialista de un valor esencial como el de la salud; sin embargo, no conocer los conceptos e instrumentos de este campo es renunciar a enfoques vinculados con la satisfacción de los consumidores. El plan de marketing realizado por las licenciadas se basa específicamente en la estrategia del Mix de marketing (producto - precio - plaza - promoción). En la primera “p”, describe las características fuertes del Hospital, y que es lo que lograrían si visitan este establecimiento, en la segunda “p”, al ser los servicios intangibles, y mientras más intangibles son, es mucho más difícil la fijación de precios, porque dependen en gran medida de la percepción que tenga el cliente del servicio recibido. En la tercera “p”, segmenta a la población que quiere llegar, y en esta investigación se aspira a lo internacional. Por último la cuarta “p”, quiere lograr la existencia del hospital a través de un mix de comunicaciones: Marca del Destino, Afiches, banners, flyer, Pag. Web, merchandising, entre otros.

Gonzales (2013), en su trabajo que lleva como título “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Ivermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado de Carabobo.”, desarrollado en la Universidad José Antonio Páez de la República Bolivariana de Venezuela. De acuerdo a lo expuesto, el autor indica que el marketing estratégico se destina claramente a la ventaja competitiva y clientes llamado también consumidores, logrando a llegar hasta la fidelidad del mismo, las herramientas conformadas por Gonzales es la aplicación de un perfil corporativo, análisis FODA, atención de calidad y servicio, y la respuesta del servicio para saber el nivel de satisfacción de



los consumidores; es allí donde pone importancia a las estrategias para alcanzar los objetivos de la organización, ya sea el incremento de facturación, atracción de consumidores potenciales, fidelización de estos, aumento de renta sobre las ventas, mejora de la competitividad y posicionamiento del mercado, entre otras. Apoyándose en campañas publicitarias e interacción en la Web.

Sánchez (2015), en su tesis doctoral “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line”, desarrollado en la Universidad Autónoma de Madrid, España; se realiza centralmente en el ambiente del comportamiento de compra del consumidor en entidades virtuales, concretamente en el estudio de la búsqueda de información de precios por parte del consumidor, se proyecta hacer un acercamiento de un piloto que acceda observar de forma holística las variables que interceden en dicho proceso de búsqueda, de esta manera, enfocar en las características específicas del medio on-line ocasionando que la elaboración en la recopilación de información de los precios se distinga largamente de su efectucción en el contexto de compra convencional. En tal sentido, a que llamamos comportamiento del consumidor, pues puede detallar que es un proceso que entiende ciertas características exclusivas, siendo una de ellas, reflejar de numerosas actividades en la que se encuentra involucrado el consumidor, abarcando incluso las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, el “comportamiento de compra del consumidor es donde el consumidor interviene para realizar sus elecciones. Este proceso se encuentra compuesto por tres etapas” (Mollá et al. 2006); como primera etapa está *la precompra*, lapso que el consumidor detecta necesidades y problemas; en segundo sigue *la compra*, etapa que el cliente elige el establecimiento y delimita las condiciones del intercambio; finalmente está la fase de *la postcompra*, etapa en que el consumidor hace uso de los productos y servicios adquiridos, evaluándolos y valorándolos, consecuentemente desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por dicha adquisición.

Domínguez (2001), en su tesis “Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor” de la Universidad Veracruzana, México; nos indica en su investigación que, la persona que esté interesada en satisfacer sus

necesidades insatisfechas, debe comprender cuál es su motivación para poder adquirir un producto o servicio rechazándolo por otro, es decir un costo de oportunidad como lo llaman en la microeconomía; la organización percibe tips o indicios de la conducta humana que, una vez comprendidos, no solo ayudan a ejecutar la acción de venta, sino que contribuyen a que la organización genere bienes y servicios que satisfagan tanto necesidades psicológicas como prácticas. Domínguez nos muestra algunas teorías como: Aprendizaje sobre la conducta, sobre el estímulo y respuesta, del aprendizaje cognoscitivo, Gestalt de aprendizaje, psicoanalíticas de aprendizaje, motivación y percepción; cada teoría presentando un impacto distinto en las personas; en este trabajo se analiza que sí se puede moderar las actitudes de los consumidores, con una información bien trabajada y la creación de estrategias consiente ante los mensajes publicitarios lanzados al mercado; queda en las manos del cliente el consumir o no los productos que la difusión presenta.

### **1.1.2. Antecedentes nacionales**

Alvites y Prado (2012) en su tesis “Estudio de pre-factibilidad de un restaurant buffet criollo en la ciudad de Lima” de la Pontifica Universidad Católica del Perú, San Miguel; plantea una escala donde define la estrategia por niveles (4) para alinear la estrategia de marketing: 1.- Estrategias Corporativas, donde muestra la definición de la visión, misión, negocio y estrategia competitiva. 2.- Estrategias de Cartera, que fija la partida a seguir para el asentarlos en c/u estratégica empresarial, detallando las diferentes combinaciones producto-mercado desarrollado por la organización. 3.- Estrategias de Segmentación y Posicionamiento, es un punto primordial que identifica con precisión a los grupos de consumidores con necesidades homogéneas; se tiene en cuenta que en cualquier contexto hay incontables variables para segmentar un producto - mercado. 4.- Estrategias Funcionales, las áreas principales en que se trabaja la estrategia funcional es el marketing *mix* o conocida como las 4 P’s: Producto, Precio, Plaza (en este caso no aplica) y Promoción. Sin embargo, por ser una investigación de servicio hay que tomar en cuenta una quinta (5ta) P que se refiere a “persona” y aguenta el tema de

servicio. Durante el año 2012 los autores analizan que se han aperturado 10 centros comerciales en el Perú aproximadamente, a medida que el tiempo avanza, existe empresarios o grupo de empresarios que invierten en negocios relacionados al consumo, tales como el grupo *Intercorp*, Romero y Brescia. Franquicias como *Subway*, *Starbucks*, *TacoBell* y *HardRock* café; dichas empresas no solo capitalizan en la ciudad, ni no están pensando expandirse, es decir, abrir locales en provincias, efecto que años atrás pudo ser impensada. Razón se da a ello, ya que la idiosincrasia del peruano ligada al aprecio de la comida, en la que toda celebración siempre está alrededor de una mesa para degustar de distintos platos de alimentos, conlleva al estudio del mercado culinario en el Perú.

Pereyra (2011) en su tesis “Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima metropolitana” de la Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú; La presente investigación puntualiza la estrategia de marketing siendo esta aplicada en tiendas de salud natural de Lima Metropolitana, la finalidad de la investigación es que las tiendas de salud natural debe posesionarse en el mercado, logrando su expansión y a futuro convertirse en una cadena consolidada en el rubro de salud natural, tales ejemplos tenemos a Santa Natura, Vitasana, Hierbalife entre otras, que ya comercializan en el Perú. Los autores indagaron el escenario actual de las tiendas y modelos de negocio del sector, además identificaron las estrategias principales empleadas por los negocios de salud natural en torno a las 4P’s del marketing mix, el modelo fue aportado en el desarrollo de cada estrategia, así determinó la coherencia entre las estrategias planteadas por la empresa y las necesidades y expectativas del público objetivo.

Sologuren (2013), en su tesis “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima-Perú; en la investigación el autor desarrolla un posicionamiento e imagen institucional de la organización en el mercado contando con un nivel bajo de presupuesto. Además tiene como base de instrumento al social media marketing, que, es una herramienta bastante interactiva y su objetivo siempre va ser la obtención de la variable “calidad”. Sologuren también menciona otras herramientas interactivas que están sometidas a la del social media marketing, estas son: (a)

Redes sociales (b) Blogs y microblogs, (c) Social news y marcadores(bookmarking) (d) Páginas web (e) Redes sociales multimedia. Concluye que la preeminencia del proyecto de investigación empresarial presentado, está hecha por la eficiencia con la que el social media marketing puede potencializar una organización, cual fuese su especialidad.

Contreras (2008), en su tesis “Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca.” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, San Miguel; nos comenta que hace unos años, hablar de publicidad televisiva llevaba a pensar en el spot televisivo que se insertaba en las tandas comerciales. Hoy en día eso ha cambiado. Actualmente, la publicidad en televisión busca ir mucho más allá de un spot de televisión, creando y experimentando en nuevas plataformas de comunicación que no se restringen a los bloques de tanda comercial. No cabe duda que el consumidor peruano, y sobretodo el televidente, es diariamente bombardeado con mensajes publicitarios. Sea en casa, en la calle, en la oficina, tomando un café, en una cabina de internet, en el cine, en la bodega, en el ascensor, en el baño del centro comercial... no importa dónde se ubique, siempre habrá una posibilidad para llegar a él con un mensaje publicitario. El trabajo del autor comprende precisamente el estudio de un elemento que aparece en televisión, fuera de la tanda comercial, generando sensaciones y emociones en los televidentes. Estamos hablando de los Muñecos Publicitarios, estos elementos se caracterizan por humanizar a la marca y darle vida propia durante la activación publicitaria. Su semejanza corpórea, su imitación al comportamiento de una persona y su facilidad para interactuar con los conductores del programa donde se desenvuelve, permiten generar distintas sensaciones en el televidente consumidor, adaptando su personalidad al contexto en el que se encuentran y haciéndola fácilmente identificable por el televidente.

García, Goray, Pandolfi y Tejada (2008), en su tesis de maestría “Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: saga Falabella.” de la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Perú; comenta que en nuestro país actualmente (se señala el 2008 como año de

investigación) sólo hay existencia de dos tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley, donde ambas ofertan productos semejantes a similar precio, por lo que se eligió por realizar el presente proyecto de investigación, generando un plan de actividades, de contacto y relacionamiento con el cliente, en los puntos de venta de Saga Falabella en Lima Metropolitana, basado en el Marketing Experiencial, una innovadora tendencia del marketing, todo lo mencionado es una finalidad a desarrollar por este proyecto de tesis. Para emplear el marketing experiencial en la tienda por departamento Saga Falabella, se ha procurado tener el conocimiento de la opinión del consumidor de Lima Metropolitana de las tiendas de San Miguel, San Isidro y Jockey Plaza, relación a la ejecución de eventos, cómo ello influiría en su percepción y toma de decisiones. También, se indagó saber los gustos y preferencias en cuánto a los tipos de eventos que le gustaría experimentar. De esta manera llegando a la conclusión que los “eventos” con la participación del consumidor atrae y fideliza a los mismos.

## **1.2. Fundamentación científica**

El tema escogido para el presente trabajo está referido a las estrategias de marketing en el CMI Santa Luzmila II, porque interesa saber el flujo de la promoción en el comportamiento del usuario. La investigación promueve el desarrollo social en Lima Norte, para detectar el impacto que generaría una entidad pública de esta categoría en la zona de Comas, existen muchos medios de fomento en la actualidad, el cual son muy útiles y llegan a todas partes, una de las herramientas es el Marketing Mix o Mezcla de Marketing o 4Ps, que gracias a la globalización podemos tener una visión a largo plazo, promocionado el centro de salud a nivel nacional y ¿por qué no internacional? Obteniendo en un futuro una gama importante de usuario de Lima Norte con buena salud, sin embargo, es necesario impulsar la realización de estrategias y/o actividades de promoción para dar existencia efectiva la entidad, logrando así mayor afluencia e importancia de ciudadanos, siendo este una alternativa más para las emergencias.

### **1.2.1. Base teórica de la Variable estrategia de marketing.**

## **Evolución de la teoría del marketing mix**

En muchas investigaciones, se ha observado la progresiva atribución científica del profesor Kotler (1967) en la alineación de los alumnos de ciencias económicas, cuando comienzan a recorrer el fascinante y atrayente mundo del marketing, mencionó que es algo “integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategia y mezcla de marketing” (Kotler: 2012. p. 48).

Es equivalentemente legal apuntar que otros conocidos como garantizados autores y aplicados del marketing, persiguen la igual corriente académica del profesor Kotler, este es el esbozo donde la gran mayoría o la totalidad de los seres humanos que han trabajado los principios básicos del marketing en Latino y Norteamérica se han formado académicamente; el objetivo principal de esta exploración, es estudiar el origen, la evolución, resaltar su trascendencia y alcance de esta teoría: mezcla de marketing para la aplicación y beneficio del centro materno infantil Santa Luzmila II.

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en Borden(1950), dicho autor por casualidad fue estudiante en la universidad donde el profesor Kotler realizó trabajos posdoctorales en matemáticas, fue quien listó 12 elementos con actividades y preocupaciones habituales del marketing. La lista original fue reducida a las cuatro variables clásicas o "Cuatro P's": Producto, Precio, Plaza, Promoción. La concepción y sencillez del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos ágilmente. Posterior a ello, en poco tiempo McCarthy desarrolla las 4P's con sus conceptos particulares, eso no fue muy trascendental y Borden construyó el modelo de las 12 variables, estas eran: planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución, investigación.

Pero es Kotler (1967), quien precisó el famoso modelo de las 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, y es utilizada a las organizaciones, en esta dirección, una estrategia de posicionamiento debía hallar respuestas a interrogantes claves

cómo: ¿Qué bien o servicio lanzaré? ¿A qué cantidad de precio? ¿En qué nicho de mercado? ¿Con qué comunicación informaré mi producto? cada uno de estas variables narradas, se debe observar desde la perspectiva del consumidor. Sin embargo, el progreso del mercado ha hecho que la estrategia de marketing pase al nuevo modelo de marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro cliente, es el foco de importancia de todas las herramientas de marketing, y eso hoy en día es la tendencia del siglo XXI. Comenta Roy McClean que: “Bob Lauterborn, profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, menciona que al concebir el Marketing Mix se debería de cambiar, y sustituir las 4 P’s básicas, por las 4 C’s, de la siguiente forma: Producto en la "solución del cliente", el Precio en "coste al cliente", la Plaza en "conveniencia", y la Promoción en la "comunicación” (Baena, 2007).

Existen demasiados autores que no llegan a un acuerdo en relación al número de elementos que componen la mezcla del marketing, hasta investigadores nuevos han amparado desiguales mixturas teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto); siendo Philip Kotler, quien muestra que sólo se trata de 4 variables mercadológicas y lo hallamos en cada libro desarrollado por este personaje único, famoso por diversos como el padre del Marketing.

Tabla 1  
*Cronología del mix de marketing*

<b>Año</b>	<b>Autor</b>	<b>Escuela, modelo o teoría</b>	<b>Aporte</b>
<b>1950</b>	Neil H. Borden	Los 12 elementos	Listó 12 elementos: Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación,
<b>1960</b>	E. Jerome McCarthy	Los 4 elementos clásicos	Planeación del Pdto., Precio, Marca, Canales de distribución Simplifica los 12 elementos a 4 elementos clásicos: Producto, Precio, Distribución, Promoción
<b>1967</b>	Philip Kotler	Las cuatro P’s	"Cuatro P’s": Producto, Precio, Plaza, Promoción
<b>1990</b>	Lauterborn, Robert	Las cuatro C’s	Se debe también ver desde la perspectiva de un consumidor, se debería de cambiar, y sustituir las 4 P’s básicas, por las 4 C’s.

## **Definición de Marketing mix**

“La mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado, indicando que estas variables se denominan como las cuatro P’s y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción”. (Kotler, 2003, p. 42).

### ***Dimensiones de Marketing***

Kotler (1967), definió el célebre modelo de las 4P’s: Producto, Precio, Plaza y Promoción, y hasta la actualidad es aplicada a las empresas, en este enfoque, una estrategia de posicionamiento debía encontrar respuestas a cuatro interrogantes clave:

#### ***Dimensión Producto***

“Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada”. (Bonta y Farber, 2003, p. 37).

Un centro materno infantil ofrece una variedad de atenciones hechos a la medida (taylor made). Busca brindar a los clientes atenciones de calidad en las cuales puedan satisfacer las necesidades insatisfechas de los ciudadanos con respecto a su salud, así poder mostrar las diferentes especialidades que el



ciudadano pueda adquirir. Pero, cómo ofrecer el servicio, si sólo se espera que las personas lleguen al centro de salud, y no se hace nada para que la institución pública llegue a ellos, se debe tener en cuenta que el servicio es el núcleo de la empresa y es el satisfactor de deseos y necesidades de la población; para la salud, el servicio es la “acción y efecto de servir.” (RAE), es decir, que forja referencia a la acción que consiste en generar una cierta labor para satisfacer alguna necesidad. Por lo frecuente, los servicios involucran en brindar algo que no es material, mientras que los productos son bienes materiales que se ofrecen y se ofertan algo.

La entidad tiene que ir manejando algunos servicios consolidados desde su creación, en sus inicios quizás fueron un éxito las estrategias presentados, pero a la actualidad corre el riesgo de disminuir rotundamente y no llegar a las metas establecidas, debido a la falta de innovación, simplemente se quedaron en un servicio y/o producto básico sin llegar a ser algo potencial, es ahí la intervención de esta investigación, detectar en que ciclo de vida se encuentra la entidad pública, para que de acuerdo a ello se presenten estrategias para su consolidación.

Para una institución que tiene un periodo de 1 año y 2 meses de existencia en el mercado, es evidente e indiscutible que la posición actual de la entidad en el ciclo de vida del producto (CVP) se encuentra en la fase de “introducción”, y esto es respaldado por muchos autores, siendo uno de ellos Kotler, quien indica que la etapa introductoria tiene un promedio entre 5 a 10 años de vida, dónde la empresa debe de brindar estrategias, haciendo una fuerte inversión en el presente marketing mix planteado. Se debe tener en cuenta que durante este periodo existirá una serie de obstáculos y que la empresa debe de asumir para un mejor futuro:

- Pocas o cero utilidades.
- Periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado.
- Elevados gastos en la inversión del marketing mix.
- Se inicia la cobertura de mercado y promoción con objetivos de información.

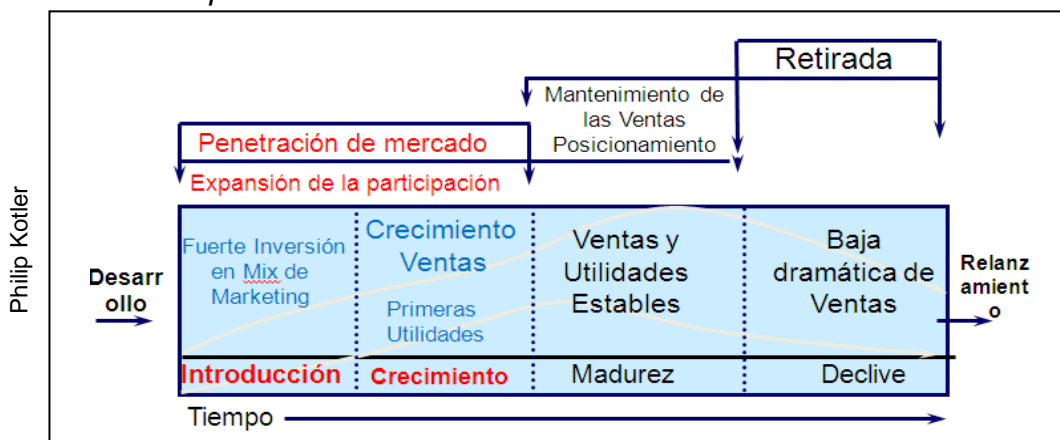
Proyectando a largo plazo, una empresa, en este caso entidad pública (del

estado) siempre busca un crecimiento; para ello se debe de consolidar y posicionar para que en un futuro promedio 20 a 30 años el CMI Santa Luzmila II pueda tener la afluencia de personas atendidas con bienestar físico y psicológico de una persona. Durante este período habrá una mejor aceptación por parte del mercado (públicos objetivos), además se tiene que mejorar la cobertura de mercado y se intensificará la promoción más persuasiva para tomar acción de compra y el servicio de calidad. Finalmente lograr una considerable mejora en las ventas y utilidades. Pero ¿cómo lograr esa visión?:

- Se mejora la calidad del producto.
- Se añade nuevas características y mejora el estilo.
- Se generan nuevas líneas (servicios de necesidad).
- Ingreso a nuevos segmentos de mercado.
- Ampliando la cobertura de distribución e ingreso a nuevos canales de distribución.
- Se cambia la promoción, de dar a conocer el producto se pasa a crear preferencia por él.
- Se bajan los precios para atraer al siguiente nivel de compradores sensibles a él (reducir tamaño, promociones de ventas).

A continuación se mostrará un cuadro indicando el ciclo de vida del producto, que está conformado por cuatro (4) etapas, pero sólo se está considerando las dos primeras, porque la “madures” es a un futuro lejano, aproximadamente (de 30 años a más), y el “declive” que es la fase a donde una empresa no quiere llegar.

Figura 1  
*Ciclo de vida del producto*



### ***Dimensión Precio***

El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler y Armstrong, 2003, p. 353).

El precio sigue estando como un factor fundamental en la mezcla de marketing, es la única P (*traducido en ventas*) que genera ingresos, porque las otras restantes generan costos, es también la suma de dinero recaudado por otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una o varias necesidades que se requiere para obtener uno o varios productos, en otras palabras, es una partida doble, lo que se paga por lo que se obtiene. La fijación de los precios en el centro de salud reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos y/o servicios, al alto grado de la existente población, y a las dificultades de anunciar los flujos de visitantes. En un centro de salud, el sacrificio total realizado por el usuario no está perfectamente medido por la cantidad de dinero a la que hay que pagar por los servicios, el cliente recibe la experiencia y una vez finalizada, es donde el consumidor se da cuenta si el precio pagado fue justo o no, acorde al servicio obtenido, a la solución de su problema de salud, a su experiencia. Un negocio siempre busca que cada cliente suyo, no se arrepienta de los servicios adquiridos en su empresa, para ello se establece estrategias de adaptación de precios.

#### ***Fijación de precio por descuento y bonificación***

Brindar a los consumidores, es este caso usuarios algún ejemplar de recompensa suele ser un modo en que las organizaciones traten sus costos. En esta estrategia existen cinco formas de aplicación de la depreciación o bonificación:

*Descuento en efectivo:* es la disminución del precio que el usuario paga por un bien o servicio.

*Descuento por cantidad:* es una disminución de precio a quienes compran grandes cuerpos de mercadería y tienen el objetivo de estimular a los usuarios a que adquieran mayores cantidades de un producto o servicios.

*Descuento funcional:* que se brinda a los revendedores que realizan funciones de venta, promoción y almacenaje.

*Descuento por temporada:* es la disminución de importes a quienes compran mercadería o contratan servicios fuera de temporada. La finalidad de estimular la compra de uno o más servicios en temporadas de menor demanda.

*Complementos:* son las disminuciones del precio a quienes participen en programas o eventos de promoción y apoyo de ventas.

#### *Fijación de precio diferenciada*

Se basa en establecer costos desiguales para cada segmento de mercado, ya sea de clientes, forma de producto (servicio), lugar o tiempo. Los más comunes son:

*Por segmento de clientes:* Cuando los interesados tienen diferente ubicación geográfica y nivel socioeconómico.

*Por forma de servicio:* un mismo servicio puede tener distintos precios de acuerdo con su versión. Ordinariamente se aplican según el tipo de atención o especialidad.

*Por lugar:* consiste en la ubicación del Centro de Salud, la gente tiene un precio pronosticado y variará en relación con la visibilidad y cercanía de otros centros de salud o clínicas.

*Por tiempo:* Los precios cambian con las estaciones, semanas y días.

#### *Fijación de precios promocional*

Esta estrategia es la más frecuente y consiste fundamentalmente en ofrecer a las clientelas costos por debajo del precio normal o paquetes de productos con precios rematados, esto con el propósito de aumentar las ventas del producto.

*Reducción de precio de productos en minoristas:* Ofertas, descuentos, promociones intermitentes de un día o dos.

*Precios especiales en campañas:* Ofertas de precios en fechas especiales o campañas gratuitas por celebridades de la institución o aniversario de cada estrategia.

*Garantías y contratos de servicios:* Promoción de ventas al agregar una garantía o servicios de manera gratuita.

*Descuento psicológico:* Hace énfasis a la fijación de precios acorde al modo en que los consumidores, este caso usuarios reciben los precios fijados a un producto o servicio, y en las sociedades entre estos precios y las propiedades del producto o calidad de servicio. S/ 9.90, S/ 119.99, S/ 1,990.90.

#### *Fijación de precios geográfica*

Tiene que ver con la administración de los precios de embarque y transporte, entre más alejado se encuentre un cliente del centro de distribución de ciertos productos, más caro será el envío del mismo. Teniendo en cuenta esto tres (3) tipos de fijaciones de precios, se espera a ser considerado para el aumento cuantitativo de atendidos en el CMI Santa Luzmila II, logrando así metas establecidas por el MINSA para el crecimiento de una población saludable. Hay que tener en cuenta que el dinero recaudado debe estar retenido para cualquier amenaza, y la excepción sería en la inversión de promociones ya que la entidad pública aún no se encuentra en la madurez, por ende no puede generar ganancias exuberantes; lo más importante, una población atendida y con buena salud.

#### ***Dimensión Plaza***

La distribución o plaza “comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”. (Fleitman y McGraw, 2000, p. 82). Es el espacio geográfico donde se ejecutan las transacciones de uno a más productos en el mercado. Para esta dimensión, se tiene que responder a las siguientes preguntas: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofertando? en el caso de un producto ¿Será distribuido al por mayor o al menor? en el caso de un servicio ¿Qué lugar necesita de los servicios? ¿Qué valor agregado ofreceré? ¿Qué tan importante es un centro de salud para la población? se deben estudiar cuidadosamente estas interrogantes, ya que al

definir la plaza, determinaremos que tan posible es obtener el producto o el servicio para el usuario. El centro materno infantil además cuenta con una farmacia, que facilita al usuario en las compras de sus medicamentos, para ello la distribución de las medicinas es también importante, y no sólo ello sino la logística hacia el personal que labora allí, logrando para el buen servicio al ciudadano, entonces, la distribución nos discutirá del instante y las condiciones en las que llegará los insumos, medicinas, logística, alimentos a manos de la entidad. Una empresa o entidad en introducción que se quiere dar a conocer en Lima norte, debe de desarrollar cobertura y alianzas estratégicas. Siendo más específicos en la ubicación, una centro materno infantil ubicada en Comas, va a ser una de pocas existentes por estos lares, la razón principal de esta investigación es inducir o alterar el comportamiento del consumidor a través de las Estrategias de Marketing en de dicha zona.

#### *Canales de distribución*

Un canal de distribución representa el soporte físico, logístico, promocional y de venta que utilizan las empresas para hacer llegar sus productos al consumidor final de manera efectiva y rentable. Los canales de distribución más tradicionales son:

*Mayorista*, componente de la cadena de distribución, tiene como característica ser un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista) representado por empresas más pequeñas, es decir la organización no se pone en relación directa con los consumidores finales. El minorista que compra a una empresa que produce (productor) o fabricante, lo hace en grandes cantidades, pero nunca al consumidor o usuario final, por esta razón es tarea de una organización minorista. El mayorista está encargado del inventario, almacenamiento, transporte físico, logístico, alimentación, entre otros. Para el centro materno infantil Santa Luzmila II, depende mucho de empresas mayoristas, proveedores como equipamiento tecnológico para laboratorios, suministros médicos, suministros farmacéuticos, consorcio de restaurante, economato oficinista, transporte, entre otros, por ello es necesario tener buenas relaciones con

mencionados proveedores, ya que ellos nos brindan los productos y servicios que permiten hacer llegar a la población directamente al distrito de Comas y el cono norte, de esta manera aprovechar la existencia de la entidad pública.

*Minorista*, componente de la cadena de distribución, tiene como característica ser un intermediario entre el usuario intermedio (minorista) a la persona que requiera una necesidad (consumidor final). Es decir, las empresas más pequeñas es la empresa comercial encargada de vender productos al consumidor final, y no de la mayorista a la persona. Por eso se considera al minorista como el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado, encargado de los procesos de exposición del producto al cliente final (procesos funcionales, venta, espacios, procesos promocionales y merchandising); el centro materno infantil Santa Luzmila II, se podría clasificar como una entidad minorista ya que oferta sus productos y servicios, gracias a otros productores mayoristas. La fortaleza de este centro de salud es que trae e induce a la actividad del bienestar social a una nueva zona potencial para su comercialización.

Tabla 2  
*Medio de distribución*

Empresa	Mayorista	Minorista	Consumidor
Nº	Almacenamiento Transporte	Exposición y venta del producto	Cliente final

### ***Dimensión Promoción***

La promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa" (Romero, 1997, p. 39). Son canales de comunicación fomentando su comercialización de uno o varios productos, servicios, o la misma marca propia, que la empresa, instituciones, entidades, desea ofrecer en el mercado. Las herramientas de promoción ayuda a conseguir a los posibles clientes o mercados a que conozcan y adquieran lo ofertado, ayudando a crear su necesidad, siendo posible el percato de la existencia del producto, de esta manera despertar el interés en los individuos, logrando concretar la acción de compra.

### *Publicidad*

La publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler, 2003, p. 470). Es la propaganda de información de forma comercial, una difusión con el propósito de que la persona actúe en base a lo expuesto, piense según las ideas planteadas o adquiera un determinado producto. En lo que respecta a publicidad alcanza a muchos consumidores, repite el mensaje varias veces, impersonal, costoso, soporte de medios masivos (tv, radio, medios impresos tales como flyer, banner, volantes, panales, anuncios, etc).

### *Promoción ventas*

Herramienta de promoción realizada en un corto periodo, tiene como principal objetivo la participación e interacción del consumidor y permite elevar las ventas fidelizando al consumidor, estas son:

*Organización de eventos*, campañas publicitarias de todo tipo de reuniones, realizadas con un diseño, planificación y producción, su finalidad es promocionar a la empresa o institución, contando con la participación de los clientes actuales y potenciales.

*Merchandising*, es el conjunto de productos publicitarios para promocionar, mayormente son los regalos que se le ofrece al consumidor.

### *Marketing directo*

El marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes" (Kotler y Armstrong, 2003, p. 533-546). Vincula a una trato inmediato, flexible y directa con el cliente, individualizado, permanente e interactivo, está pueden ser a través de Catálogos, mailing, llamadas telefónicas (telemarketing), correo postal, telemarketing, reuniones y actividades corporativas, compras por internet.

*Telemarketing*, seguimiento telefónico para detectar que tan satisfechas están



los consumidores con nuestro producto y poder mejorarlo. Además de promover nuestra carta y descuentos. Se realiza llamadas a clientes frecuentes para retenerlos y hacer que su fidelización crezca constantemente: (a) Datos Telefónicos. (Empresa) y (b) Base de datos telefónicos. (Clientes)

*Mailing*, Seguimiento virtual que consiste en enviar e-mails al correo personal de los consumidores actuales y potenciales, acerca de información de productos, posibles promociones, variedad de destinos nacionales e internacionales, los precios y descuentos, ofertas, etc.: (a) Elaboración de firmas electrónicas.

#### *Marketing 2.0 (on line)*

El marketing 2.0 o Inbound Marketing “se basa en la *atracción*: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales *de motu proprio* atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés”. (Oscar, 2011)

*Página web*, es una presentación de documento virtual que brinda información electrónica capaz de contener texto, imágenes, vídeo, juegos, sonido, programas, enlaces, entre otras cosas, adecuada para la llamada World Wide Web, esta es accedida mediante un navegador, llegando a todo destino. Se necesita de inversión, soporte técnico y dedicación para contar con una página web que genere atención por los usuarios, de esta manera promocionar paquetes y concretar ventas, con la ayuda de la globalización.

*Facebook*, es un sitio web de redes sociales con mayor frecuencia y enorme cantidad de seguidores, originalmente era un sistema creado para alumnos de la Universidad de Harvard, con el tiempo se abrió a cualquier persona. Gracias a la globalización, es la herramienta más potente para promocionar cualquier negocio.

*Twitter*, es otra es la segunda herramienta más potente para promocionar cualquier negocio. Como red social, Twitter gira en torno al principio de los seguidores.

La aplicación de la estrategia del marketing mix es un nuevo panorama, que exige satisfacer las expectativas de los consumidores a fin de establecer ventas duraderas, el marketing interviene sobre las necesidades insatisfechas del consumidor, lo realiza estableciendo productos para cubrir esa insuficiencia, por tanto, es primordial estar al pendiente del consumidor para descubrir sus necesidades nuevas, estas surgen en el futuro, cuando ocurra ello, la empresa debe volver a atenderlas con novedosos productos, así buscar la fidelización, manteniendo a los clientes de un producto o servicio, es por eso que examina asiduamente la conducta de los mercados y consumidores. Resaltando que, el objetivo principal del marketing mix es el de coadyuvar a lograr la satisfacción de las necesidades y/o deseos del target group mediante la transmisión de valor y calidad, todo esto, a cambio la utilidad para la organización.

### **1.2.2. Base teórica de la variable comportamiento del usuario**

#### **Evolución de la teoría de decisión de compra**

En el proceso de decisión de compra (o análisis de costo-beneficio) se detalla el transcurso que un consumidor pasa a la hora de comprar un producto. Es decir, “describe el proceso que un cliente pasa a la hora de comprar un producto. Este modelo de decisión de compra ha pasado por varias interpretaciones de eruditos.” (Engel, Kollat, and Blackwell, 1968). La teoría de decisión de compra ha sucedido por diversas interpretaciones de investigadores. A pesar de que los modelos se modifican, hay en habitual cinco fases en el proceso de decisión.

Estas fases se insertaron por primera vez por John Dewey (1910). Estas son:

- Detectar el problema / necesidad de reconocimiento
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Cuarto la decisión de compra
- Comportamiento post-compra.

Las cinco fases mencionadas, son un buen marco para evaluar el proceso de decisión de compra, sin embargo, no es ineludible que los clientes adquieran a través de todas las etapas, ni es obligatorio que derive en algún orden en específico. Por ejemplo, si un consumidor siente el impulso de comprar una galleta, él o ella lograría ir directamente a la fase de decisión de compra, saltando búsqueda y evaluando la información.

En el estudio de Lambin (1987), se catalogan tres tipologías de conducta a partir del nivel de riesgo visto por el consumidor. El autor mantiene la hipótesis de que entre mayor riesgo apreciado, mayor es la existencia de incertidumbre sobre las consecuencias de la elección a consumir, alto nivel de alcance del comprador. El comportamiento de compra es un transcurso de solución de problemas, además aborda todas las actividades que anteceden, acompañan o persiguen a las decisiones de compra. La persona u organización participa de manera activa en la toma de decisiones para tomar alternativas de forma sistemática y no aleatoriamente.

En el estudio O'Shaubhnessy (1989), dispone al consumidor con dos tipos de elecciones: "elegir sin decidir" y "decidir antes de comprar". En la primera elección contiene el hábito, la compra al azar y la preferencia intrínseca.

#### *Elegir sin decidir*

Se ocasiona cuando decidir verdaderamente no es una dificultad, porque no es forzoso deliberar para conseguir lo que desea; de las numerosas elecciones que tiene lo simplifica eligiendo de manera automática, es que ya se siente identificado con la marca, con el producto, con lo que realmente espera. Desde este bosquejo las decisiones pueden provenir de:

- *El Hábito*: Para considerar como base al hábito, en el momento de la acción de compra es fundamental un conocimiento antepuesto del producto, servicio y/o marca. Cabe recalcar que cuando se obtiene el hábito, no es forzoso deliberar ya que se sabe el producto o servicio a conseguir, las prioridades están concretadas y la conducta ha sido fortificada con

costumbres anteriores. Ya creado el hábito, el grado de importancia del cliente tenderá a relajarse y como anota Quintanilla “el consumidor no ponderará atributos o creencias de las alternativas sino que simplemente obtendrá de la memoria un prejuicio.” (Quintanilla, 2001)

- *El Azar*: Este acontecimiento se da cuando el consumidor considera que todas las marcas razonadas son captadas positivamente. Este tipo de elecciones se origina ante bienes y marcas de poca implicación, y en ello puede recurrir a la suerte. Aunque posteriormente de una votación al azar, los consumidores obtienen racionalizar su conducta para evadir la discrepancia, esta es la antesala para una compra habitual.
- *La Preferencia Intrínseca*: En este indicador, la pone en evidencia los gustos del cliente consumidor. Se elige sin deliberación para la toma de decisión, cuando la distinción personal es el único juicio de votación, la adquisición de compra no tiene más remedio que los sentimientos del comprador, una fidelización ya trabajada que se le denomina preferencia intrínseca.

#### *Decidir antes de comprar*

Se causa cuando se poner en tela de juicio sobre el producto, bien o marca a comprar y servicio a adquirir, de manera que es fundamental un análisis de las opciones para acotar la incertidumbre. Es trascendental para el cliente brindar tiempo en la labor de la toma de decisión.

El padre del marketing, Kotler (1996), es quien atestigua que el proceso de decisión es cambiante, para ello, la persona que compra tiene en cuenta el grado de comprensión del producto, también prioriza el grado de diferencias entre marcas (según orden de importancia) y finalmente nos establece los sucesivos tipos de comportamiento de compra:

- *Comportamiento complejo*: coexiste en el instante en que el cliente se encuentra altamente comprometido en un proceso de compra y posee conocimiento de la presencia de grandes brechas entre marcas.

Frecuentemente sucede en una compra que requiera una fuerte inversión, Son por tres etapas que el consumidor recorre: inicia desarrollando las creencias hacia el producto, posteriormente las actitudes y al final se da la elección pensada. No es muy común este tipo de conducta.

- *Comportamiento de búsqueda variada:* en esta acción de compra el cliente no está muy comprometido, pero percibe desigualdades entre las marcas. El cliente evalúa y analiza la marca del producto o servicio al consumirla; para esta ocasión el cambio de marcas suele originarse por la indagación de diversidad más que por insatisfacción, es decir el cliente tiene alternativas.
- *Comportamiento reductor de disonancia:* en esta conducta existe mucha implicación del cliente pero insuficientes desigualdades entre las marcas. El consumidor al preferir un producto o servicio lo realizará de forma vertiginosa, ya que todas son iguales. Una vez ejecutada la compra estará a la vanguardia de toda información que fortifique su comportamiento y va a eludir todo aquello que pueda excitar su discrepancia.
- *Comportamiento habitual:* para considerarlo habitual, el panorama ocurre ante productos y servicios de bajo precio con la compra frecuente. En este comportamiento influye en gran magnitud la publicidad y que tan familiarizado nos resulta la marca. Así es el comportamiento del consumidor en contextos de baja implicación y pocas alternativas entre marcas.

El investigador Ruiz (1997), según su estudio, realiza un contraste entre decisiones de media o alta implicación y decisiones de baja implicación:

- *Decisiones de media y alta implicación:* en esta decisión es notoria porque todas las fases del proceso de compra se encuentra presente, se desenvuelven con mayor o menor intensidad dependiendo en el nivel de implicación, sea medio o alto.
- *Decisiones de baja implicación:* en esta decisión son típicas los contextos de lealtad a una marca, existen compras repetitivas de un mismo producto,

es decir, la compra es más o menos automática por la fidelización que tiene el consumidor, se concluye que el cliente no toma en cuenta la típica evaluación del producto/servicio, puesto que está ausente.

La contribución de Mollá (2012), reduce a tres fases la teoría del comportamiento de compra del consumidor, este proceso está realizado por:

- *La precompra*: como primera instancia la persona descubre necesidades y problemas, investiga información, percibe el ofrecimiento comercial ofertado, analiza y elige dentro de opciones servibles para su disposición.
- *La compra*: en segunda instancia la persona elige el establecimiento, a su vez concreta las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, es decir realiza la acción en el lugar escogido.
- *La postcompra*: finalmente la persona hace utilidad de los productos y servicios obtenidos, evaluándolos y valorándolos, esta acción liberará la satisfacción o insatisfacción producida por sus adquisiciones, que será la consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

Tabla 3.  
*Cronología del proceso de decisión de compra*

Año	Autor	Escuela, modelo o teoría	Aporte
1910	John Dewey	Proceso de decisión de compra	Estudia 5 elementos: 1) Problema / Necesidad 2) Búsqueda de información. 3) evaluación de alternativas. 4) decisión de compra. 5) Comportamiento post-compra.
1987	Jean Labmin	Conducta de compra	Clasifica 3 tipos de conducta a partir del nivel de riesgo notado por el cliente: 1) Conducta resolutoria extensiva. 2) Conducta resolutoria limitada. 3) Comportamiento de rutina.
1989	O'Shaubhnessy	Elecciones de compra	Nos habla sobre dos tipos de elecciones: "elegir sin decidir" y "decidir antes de comprar"
1996	Philip Kotler	PdCompra en base al comportamiento.	Clasifica 4 tipos de CdCompras: 1) Comportamiento complejo. 2) Comportamiento de búsqueda variada. 3) Comportamiento reductor de disonancia. 4) Comportamiento habitual.
1997	Salvador Ruiz De Maya	Diferencias de la decisión de compra	Clasifica 2 tipos de diferencias en la decisión de compra: 1) Diferencia entre decisiones de media o alta implicación y 2) Decisiones de baja implicación.
2012	Alejandro Mollá	Comportamiento C. decisión consumidor	Reduce la teoría de "decisión de compra" en tres etapas: 1) La precompra. 2) La compra y 3) La postcompra.

## **Comportamiento de compra del usuario (consumidor)**

En el marketing, para la toma de decisiones la información es un componente decisivo, conocer en su totalidad al cliente interesado (consumidor) es clave para poder identificar las necesidades insatisfechas y oportunidades que el mercado proyecta a la organización. Nunca se sabrá con exactitud que tanto se conoce al consumidor, ya que es algo que varía frecuentemente por distintos factores, pero para llegar al máximo de información hay que saber cómo reacciona a las estrategias de producto, precio, plaza y promoción; desde la completa comprensión de los clientes y de su reacción al marketing mix se logra desarrollar el encuentro de la organización con los individuos de manera eficaz y eficiente. En el mundo del marketing, las organizaciones para mantenerse y desarrollarse dependen del conocimiento puntual que los directivos de esa rama tengan acerca del comportamiento del consumidor, cuyo estudio y análisis no sólo ha de estar concerniente al acto de adquisición que es la compra, sino en tener en cuenta indivisas actividades previas y posteriores a la compra que impliquen relevancias.

### *Comportamiento*

Según Pérez y Merino (2010), esta conducta “es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno.” Es primordial establecer que toda conducta está influenciada por una serie de compendios e información. En explícito, se acuerda que el comportamiento será cierto tanto por la cultura a la cual pertenece, como las normas sociales existentes en su naturaleza.

### *Consumidor*

La RAE (2017) en su biblioteca virtual define al consumidor como “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.” A la sazón, la persona que consume solicita satisfacer cierta necesidad a través de la operación económica como es la compra y adquisición de bienes, Para la existencia de un consumidor, tiene que encontrarse del otro lado un ente que suministre el servicio (proveedor) y un bien que motivará toda la operación.

### *Comportamiento del consumidor*

Para Arellano (2002), la definición de comportamiento del consumidor representa la operación interna o externa del individuo o grupo de personas orientada a la satisfacción de sus necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera fijada a la satisfacción de necesidades a través del uso de productos y servicios de actividades externas (investigación de un producto, adquisición física y el transporte del mismo) y actividades internas (lealtad de marca, el deseo de un producto, , influencia psicológica producida por la publicidad).

Según Wilkie (1994) es “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.”

### ***Dimensiones de comportamiento del consumidor.***

Uno de los últimos aportes, al cual se dará énfasis es la de Alejandro Mollá (2012), quien reduce la teoría en tres fases y lo define como: el “Comportamiento de compra del consumidor es donde el consumidor interviene para realizar sus elecciones. Este proceso se encuentra compuesto por tres etapas”, las cuales se mencionan a continuación.

#### ***Dimensión pre compra***

Es la “etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles.” (Mollá et al. 2012).

#### ***Dimensión pre compra***

Es la “etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras.” (Mollá et al. 2012).



### ***Dimensión post compra,***

Es la “etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.” (Mollá et al. 2012).

Ello enfatiza al ligado de tareas que elabora una persona o empresa desde el instante que tiene una necesidad y/o deseo, hasta el instante en que realiza la compra, posteriormente pudiendo notar un consumidor satisfecho o insatisfecho.

### **1.3 Justificación**

La actual investigación se cumplió con la finalidad de conocer con criterio científico: Cual es la relación entre estrategia de marketing y comportamiento del usuario en el centro materno infantil Santa Luzmila II, ubicada Altura de la Av. 22 de Agosto N°1001, Urb. Santa Luzmila 2da Etapa, Comas. Provincia de Lima, ubicada en la región Lima – Perú, durante el año 2017. La investigación sirve para promover el desarrollo social y turístico, ya que centro materno infantil Santa Luzmila II es un Centro de Salud en crecimiento y la finalidad es dar a conocer en todo Lima norte, brindándole al consumidor de la zona una opción más asistencia a su salud, ya que dicha entidad pública se encuentra ubicada en Comas, y es una de las pocas existentes por estos lares, además que está ubicado en una zona con mucho potencial para ser atendidos; en el futuro generaría un importante flujo de pacientes para ser tratados y descentralizaría los grandes hospitales como el Cayetano Heredia que está saturado de pacientes con enfermedades de urgencias y emergencias, además se generaría la reducción de tiempo por parte del ciudadano al saber que cuentan con una centro materno infantil cerca a su domicilio, y no tendría que ir hasta otra localidad. Teniendo como trascendencia una ventaja de demanda-oferta en el cono norte.

### Justificación teórica

La primera variable se sustenta teóricamente en el autor Kotler (0000) quien dimensionó a la variable en estrategia de marketing como herramienta de variables controlables que una empresa mezcla para incitar la atención de consumidores en el mercado, "...estas variables se denominan como las cuatro P's y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción". (Kotler, 2003, p. 42); la segunda variable se sustenta teóricamente en el autor Mollá, quien dimensiono a la variable comportamiento del consumidor en donde el cliente entra para hacer sus elecciones, y la labor es la respuesta que tiene los usuarios antes de una compra, durante la acción y la pos compra.

### Justificación metodológica

Tabla 4:

*Valides de confiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad		
Variables	N de	
	Alfa de Cronbach	elementos
Estrategias de marketing	,696	13
Comportamiento del usuario	,653	9

### Justificación practica

Es necesario crear estrategias y/o actividades de promoción, haciendo que los anuncios sean más atractivos llegar a dichas personas, a la vez incrementar el interés de la acción para ser atendidos. Se tiene que alcanzar la existencia de la organización en todo Lima norte, logrando así mayor afluencia de consumidores y beneficios. Se resolverá la insuficiencia de promoción en centro materno infantil Santa Luzmila II, en consecuencia el tiempo del ciudadano ubicado en esta zona, al enterarse de la existencia de un Centro Materno Infantil con formalidad, que en consecuencia captará ingresos para la institución de esa forma mayor oportunidad laboral para los mismos, los resultados de investigación nos permitirán conocer las

Estrategias de Marketing y su relación con el Comportamiento del Usuario o también llamado consumidor o paciente, con esto podremos ampliar conocimientos de estas variables en estudio. Esta investigación brindara mayor información a los interesados de un punto de vista interno al distrito a tratar, como son los gobierno local, instituciones educativas, vasos de leche, iglesias y /o ciudadanos peruanos, ya que ellos de manera directa son los más beneficiados con un mejor desarrollo de este distrito. La realización de la investigación sobre el tema propuesto es viable, porque es un tema con valor administrativo y servirá como base para posteriores investigaciones que se realice.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **1.4.1. Problema general.**

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

###### **Problema específico 1**

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de producto de las estrategia de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017?

###### **Problema específico 2**

¿Cuál es la relación que existe entre estrategia de precio de las estrategia de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017?

###### **Problema específico 3**

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de plaza de las estrategia de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017?

###### **Problema específico 4**

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de promoción de las estrategia de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017?

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general:**

Existe una relación significativa entre las estrategia de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

### **1.5.2. Hipótesis específico:**

#### **Hipótesis especifica 1.**

Existe una relación significativa entre producto, y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

#### **Hipótesis especifica 2.**

Existe una relación significativa entre precio y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

#### **Hipótesis especifica 3.**

Existe una relación significativa entre plaza y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

#### **Hipótesis especifica 4.**

Existe una relación significativa entre promoción y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

## **1.6. Objetivos**

En esta parte del trabajo se considera pertinente precisar los objetivos de acuerdo a las relaciones de las variables descritas en el planteamiento de los problemas y las hipótesis.

### **1.6.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre estrategia de marketing y el comportamiento de del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar la relación que existe entre la estrategia de producto de las estrategias de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

#### **Objetivo específico 2**

Determinar la relación que existe entre la estrategia de precio de las estrategias de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

#### **Objetivo específico 3**

Determinar la relación que existe entre la estrategia de plaza de las estrategias de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

#### **Objetivo específico 4**

Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción de las estrategias de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

## **II. Marco metodológico**

## 2.1. Variables

### 2.1.1. Estrategias de marketing

Se ha elegido esta variable ya que es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" Kotler y Armstrong (2003, p.65)

### 2.1.2. Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Kotler (2008, p. 128)

## 2.2. Operacionalización de variables

### Definición operacional

Tabla 5:

*Matriz de operacionalización de la variable estrategia de marketing*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición	Rango y valores
Estrategia de Marketing	Producto	Aceptación	1 al 3	Escala Likert (ordinal)	1) Desacertado 48 – 51 2) Acertado 52 – 55 3) Muy acertado 56 - 61
		Calidad			
	Precio	precio por descuento y bonificación	4 al 6		
		precio diferenciada			
	Plaza	precios promocional	7 al 8		
		N° de sedes			
		Ubicación geográfica			
Promoción	Publicidad	9 al 13			
	Promoción de Ventas				
	Marketing Directo				
	Marketing 2.0				

Tabla 6:  
*Matriz de operacionalización de la variable comportamiento del usuario*

		necesidad		Escala Likert (ordinal)	
Comportamiento del usuario	Precompra	análisis de información	1 al 3		
	Compra	evaluación y selección influencia	4 al 6	1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1) bajo 3-6 2) medio 7-11 3) alto 12-15
	Poscompra	toma de decisión estilo de vida satisfacción e insatisfacción	7 al 9	4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo	

### 2.3. Metodología

La finalidad de este estudio fue determinar si existe una relación significativa entre estrategias de marketing y comportamiento del usuario, para ello se utilizó desiguales métodos que accedieron ejecutar un proyecto beneficioso. El “estudio de la propuesta se basa en el análisis de la bibliografía consultada para recopilar información de textos y libros que luego son sintetizados y brindarán una mejor información a la fundamentación del tema de desarrollo de la atención al cliente, el análisis de síntesis es fundamental en todo proceso.” (Patrick, 1995, p.1).

### 2.4. Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional causal, porque existen dos variables, en este caso estrategias de marketing y comportamiento del usuario (consumidor). El propósito de una investigación será “descriptivo” porque describen los datos y este debe tener un impacto en la muestra de investigación, además va a describir situaciones y sucesos, expresar como es y cómo se manifiesta un fenómeno determinado. Investigan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así detallar lo que se investiga. Por otro lado, es “Correlacional” porque tiene como propósito medir el grado que existe entre dos o más conceptos o variables, analizar si están o no relacionadas en los mismos



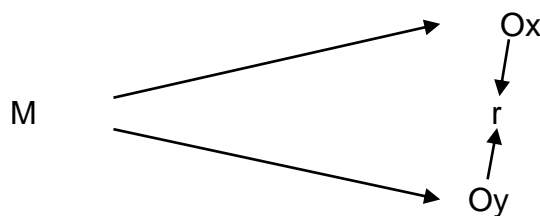
sujetos y después se analiza la correlación. Saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. La correlación puede ser positiva o negativa. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p....). En resumidas palabras; la investigación es no experimental, con un nivel descriptivo, el mismo que está orientado al conocimiento de la realidad tal y como se presenta en una situación espacio temporal dado (Hernández, *et al.*, 2010, p.56).

## 2.5. Diseño de Investigación

En la presente tesis el diseño de investigación que se utiliza es el diseño No Experimental y de corte transversal. No experimental, porque lo que se hace es observar a los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos y determinar las conclusiones. Y de corte transversal porque se busca identificar, recolectar y analizar los datos en un solo momento de manera descriptiva. (Hernández, Fernández y Baptista 2006, p. 105)

En base a la teoría revisada se estructura el esquema del diseño de la investigación es como sigue:

El diseño se resume en el siguiente gráfico:



Dónde:

M: Muestra de la población del distrito de Comas

O: Observación.

X: Variable estrategia de marketing

Y: Variable comportamiento del usuario

r: Relación existente entre ambas variables.

## 2.6. Población Muestra y Muestreo

### 2.6.1. Población

La población fue constituida por 524 894 pobladores del distrito de Comas. Se determinó esta población porque pertenece al último censo del 11 de julio del año 2015 estimado por años calendario y sexo, según departamento Lima, provincia Lima y distrito de Comas, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática del presente año (INEI, 2016); basándonos en este dato cuantitativo de la población, se filtró a todos los pacientes (consumidores) de Comas que han ejecutado un servicio en el CMI Santa Luzmila II siendo un promedio trimestral en lo que va del año Ene – Marzo, el total de 3108, con una estimación mensual de 1036, que será la población de estudio.

### 2.6.2. Muestra (probabilístico de tipo aleatorio simple)

Conformada por los ciudadanos del distrito de Comas que visitan el CMI Santa Luzmila II distrito de Comas, departamento Lima, provincia Lima. El cálculo del tamaño de la muestra obtenida como grupo representativo resultó de la aplicación del siguiente estadígrafo:

Para calcular el tamaño de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p * q * N}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

#### Dónde:

n= Tamaño de muestra que se desea encontrar

Z= 1.96 (nivel de confianza al 95%)

p= 0,5 (probabilidad de éxito)

q= 0,5 (probabilidad de fracaso)

N= 1036 (tamaño de la población)

e= 0,05 (margen de error)

N = La Población es de 1036 ciudadanos residen en el distrito de Comas. Según el informe el Instituto Nacional de Estadística e Informática del 2014.

**Solución:**

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1036}{(0.05)^2(1036 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1036}{(0.0025)(1035) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{994.9744}{3.5479}$$
$$n = 280.44$$
$$n = 280$$

La muestra final fue de 280 usuarios o pacientes del centro materno infantil Santa Luzmila II del distrito de Comas, Lima – Perú 2017.

**2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**2.7.1. Técnica.**

La técnica que será usada en la presente investigación será la Encuesta.

Ficha técnica:

Técnica: encuesta

Instrumento: cuestionario

Nombre del instrumento: estrategias de marketing y comportamiento del usuario.

Autor: Chuctaya Romero Diego Manuel

Año: 2016

Objetivo: El presente cuestionario tiene como finalidad detectar cual es la relación que existe entre estrategias de marketing y comportamiento del consumidor.

Contenido: Se presentará una serie de ítems acorde a las dimensiones con respecto a las variables estrategias de marketing y comportamiento del usuario.

Escala: Likert

### 2.7.2. Instrumentos de recolección

El instrumento utilizado en la encuesta será el cuestionario, que será aplicado a una muestra referencial dada gracias a la fórmula aplicada siendo 280 los colaboradores a encuestar de los ciudadanos del distrito de Comas.

### 2.7.3. Validación y confiabilidad del instrumento

La validez y fiabilidad es un semblante que forma un elemento crítico del éxito en cualquier investigación de los instrumentos de recolección de datos utilizados. Esta tesis será validada a través de una prueba piloto a 30 usuarios del centro materno infantil Santa Luzmila II del distrito de Comas, cuyos resultados serán procesados a través del programa estadístico SPSS con el Alfa de Cronbach. Se examinó la confiabilidad de los instrumentos tomando en cuenta que el estudio se basa en la opinión de los usuarios, que son individuos que participaron de la encuesta usando dos instrumentos, en una sola administración, es decir, de corte transversal, por este motivo se usó el Modelo Alfa (Modelo de consistencia interna de Cronbach), de la siguiente manera.

Tabla 7

#### *Validación y confiabilidad del instrumento*

Estadísticas de fiabilidad		
Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias de marketing	,696	13
Comportamiento del usuario	,653	9

## **2.8. Métodos de análisis de datos**

El proceso de análisis de datos consiste en introducir los datos obtenidos por medio de la aplicación de la encuesta en el programa SPSS. Los análisis estadísticos se efectuarán utilizando el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), que fue desarrollado en la Universidad de Chicago y es uno de los más difundidos actualmente por la gran cantidad de los estadísticos que contiene. La validez de constructo, se establecerá el grado del instrumento para medir las variables de la investigación en relación al objetivo que pretende medir. La validez de contenido de dicho instrumento reflejará un dominio específico de contenido de lo que se mide.

La confiabilidad del instrumento: Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas se aplicará el Alfa de Cron Bach, donde nos indica que el instrumento es confiable.

Los datos de recolección de datos se llevaron a cabo mediante un cuestionario, cuya metodología utilizada fue la escala Likert, dicha herramienta consistió en un guion de preguntas sobre estrategia de marketing y comportamiento del usuario en el distrito de los Comas, Lima. Dicho material está compuesto por 22 preguntas cerradas.

### **2.8.1. Estadística descriptiva.**

Los resultados obtenidos después del procesamiento estadístico de los datos son representados mediante gráficos para facilitar su interpretación. Los procedimientos antes mencionados se ejecutarán mediante el Software Excel y el Software Estadístico SPSS 24, siendo el tipo de variable categórica, de naturaleza cualitativa, escala ordinal, politómica y cuyo valor final es para la variable 1: desacertado, acertado, muy acertado; y para la variable 2: bajo, medio y alto.

### **2.8.2. Estadística inferencial.**

Se manejó como herramienta el software Excel y el software estadístico SPSS 24 para valorar la relación entre las variables en base al coeficiente de correlación.

Para el proceso de resultados de la investigación se manejó la prueba no paramétrica del coeficiente de rho de spearman, teniendo en cuenta que los valores reales:

- resulta apropiado para datos ordinales (susceptibles de ser ordenados) y
- para datos agrupados en intervalos que no satisfagan el supuesto de normalidad.

### **III. Resultados**

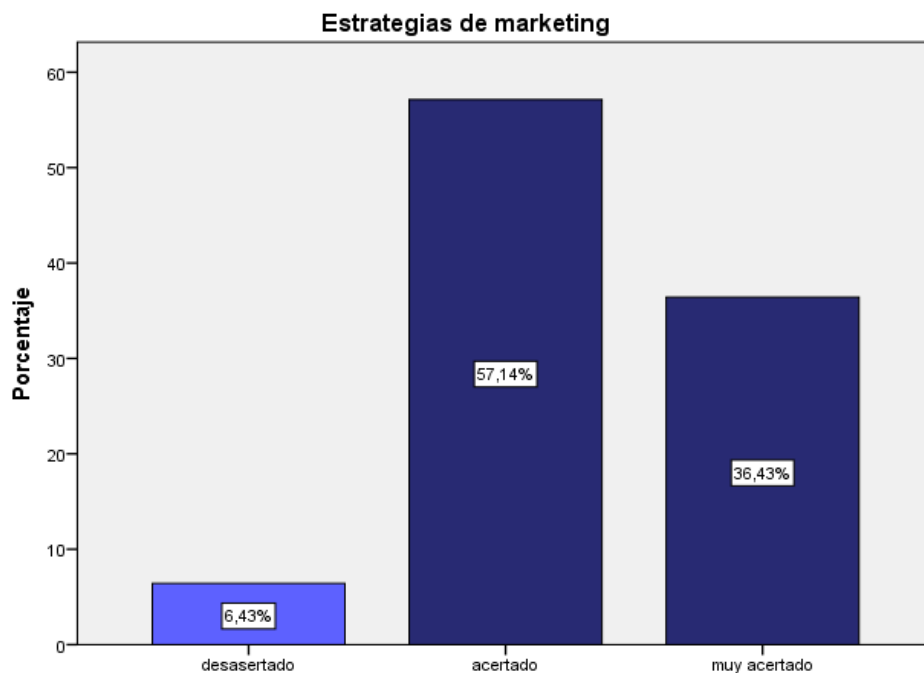
### 3.1 Resultados descriptivos

#### 3.1.1 Estrategias de marketing

Tabla 8

*Distribución de frecuencias de estrategia de marketing en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.*

	Niveles	Baremo	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	desacertado	48 - 51	18	6,4
	acertado	52 - 55	160	57,1
	muy acertado	56 - 61	102	36,4
<b>Total</b>			<b>280</b>	<b>100,0</b>



*Figura 2. Niveles de estrategia de marketing en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.*

#### Interpretación

De la tabla 8 y figura 2, referente a la variable *estrategia de marketing*, se observa que el 6,43% de consumidores encuestados se hallan en el nivel *desacertado* que se puede considerar como cliente potencial; mientras que un 57,14% se encuentran en un nivel *acertado* pudiendo ser considerado como suficiente captación y aceptación. Los usuarios con un nivel *muy acertado* son de 36,43%.

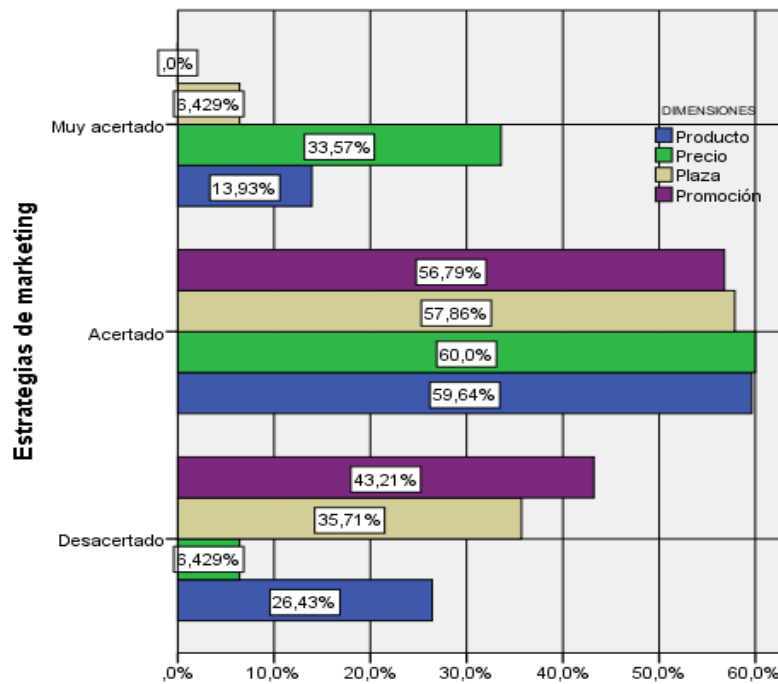


### 3.1.2 Estrategia de marketing por dimensiones

Tabla 9

*Distribución de frecuencias de las estrategia de marketing por dimensiones en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.*

Dimensiones	Niveles	Baremo	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Producto	Deficiente	11 – 12	74	26,4%
	Poco eficiente	13 – 14	167	59,6%
	Eficiente	15 - 16	39	13,9%
Precio	Deficiente	10 – 11	18	16,7
	Poco eficiente	12 – 13	168	58,8
	Eficiente	14 - 15	94	24,5
Plaza	Deficiente	11 – 12	100	6,9
	Poco eficiente	13 – 14	162	67,6
	Eficiente	15 - 16	18	25,5
Promoción	Deficiente	11 – 12	121	6,9
	Poco eficiente	13 – 14	159	67,6
	Eficiente	15 - 16	0	25,5



*Figura 3. Niveles de las dimensiones de la estrategia de marketing en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.*

### Interpretación

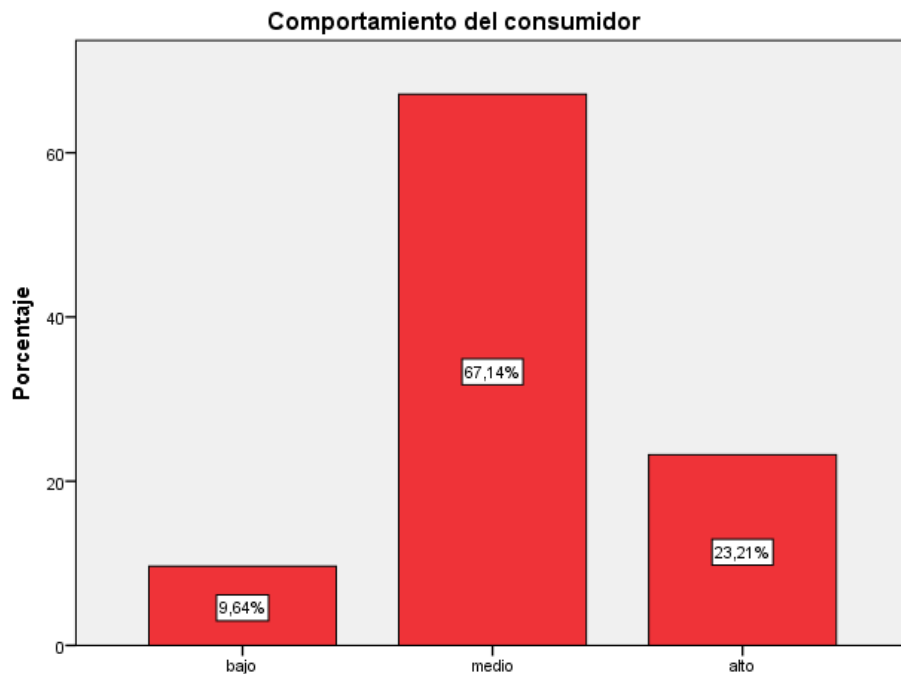
De la tabla 9 y figura 3, referentes al nivel muy acertado se registran los datos como el 0% de promoción, 6.429% plaza, 33.57% precio y 13.93% producto; en el nivel acertado existe mayor eficiencia en las dimensiones, el 56.79% de promoción, 57.86% plaza, 60% precio y 59.64% producto; son poco eficientes en el nivel desacertado, obteniendo los siguientes resultados, 43.21% de promoción, 35.71% plaza, 6.429% precio y 26.43% producto.

### 3.1.3 Comportamiento del usuario

Tabla 10

*Distribución de frecuencias de comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.*

Niveles		Baremo	Frecuencia	Porcentaje válido
Válid	Bajo	31 – 35	27	9,6
o	Medio	36 – 40	188	67,1
	Alto	41 - 44	65	23,2
<b>Total</b>			<b>280</b>	<b>100,0</b>



*Figura 4. Niveles de comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.*

### Interpretación

De la tabla 10 y figura 4, referente a la variable *comportamiento del usuario*, se observa que el 9,64% de consumidores encuestados se hallan en el nivel bajo que se puede considerar como cliente potencial; mientras que un 67,14% se encuentran en un nivel medio pudiendo ser considerado como suficiente captación de consumidores. Los usuarios con un nivel alto son de 23,21%.

#### 3.1.4 Comportamiento del consumidor por dimensiones

Tabla 11

*Distribución de frecuencias del comportamiento del usuario por dimensiones en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.*

Dimensiones	Niveles	Baremo	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Pre compra	bajo	11 – 12	157	56,1%
	medio	13 – 14	67	23,9%
	alto	15 - 16	56	20,0%
Compra	bajo	10 – 11	18	6,4%
	medio	12 – 13	187	66,8%
	alto	14 - 15	75	26,8%
Post compra	bajo	11 – 12	18	6,4%
	medio	13 – 14	168	60,0%
	alto	15 - 16	94	33,6%

### Interpretación

De la tabla 11 y figura 5, referentes al nivel bajo se registran los datos como el 56.07% pre compra, 6.429% compra y 6.429% de pos compra; en el nivel medio existe menor eficiencia en la dimensión de pre compra con el 23.93%, compra 66.79%, y con el 60% de pos compra; finalmente en el nivel alto existe menor interés para la captación de consumidores arrojando datos en la dimensión de pre compra con el 20%, compra con el 26.79% y pos compra como seguimiento del servicio 33.57%.

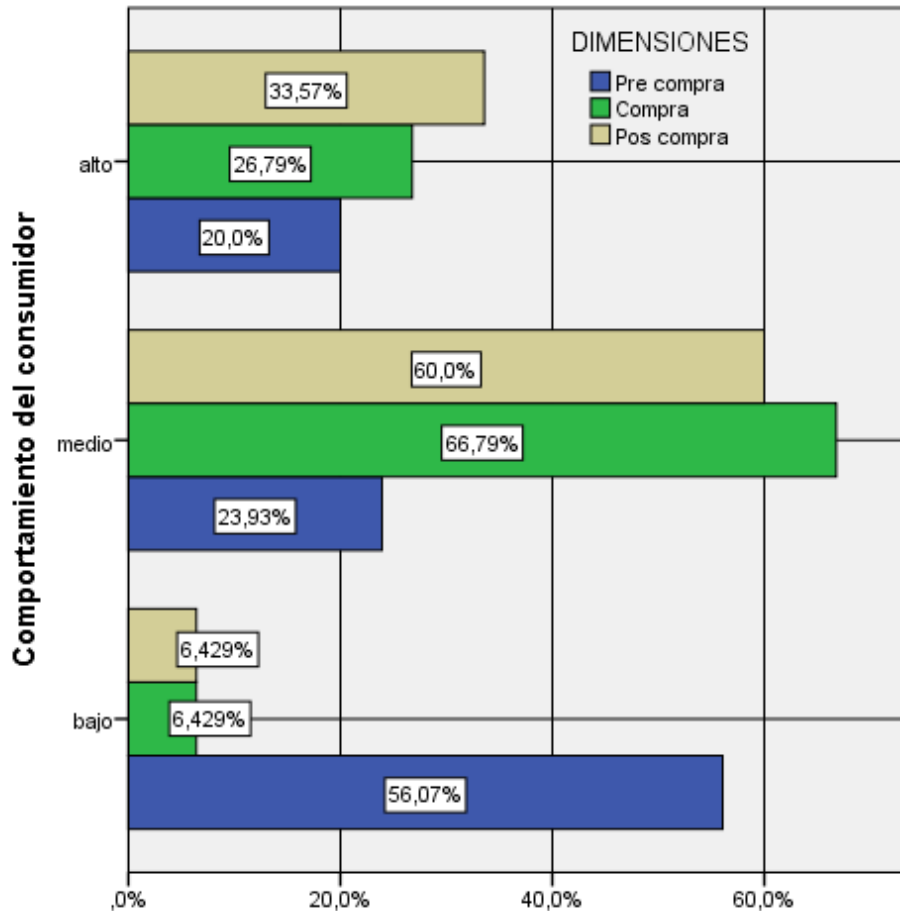


Figura 5. Niveles de las dimensiones del comportamiento del usuario por dimensiones en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

### 3.2 Resultados correlacionales

#### 3.2.1 Estrategias de marketing y comportamiento del usuario.

##### Hipótesis general.

Ho: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

**Regla de decisión.**

Es preciso que en la interpretación de los resultados de correlación se tenga en cuenta las siguientes escalas, que no solo se tendrán cuenta para la interpretación de la hipótesis general sino las hipótesis específicas

Si  $p\text{-valor} > 0.05$  se acepta la  $H_0$ ;

Si  $p\text{-valor} < 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Tabla 12

*Prueba de correlaciones entre las variables estrategia de marketing y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.*

<b>Correlaciones</b>		Estrategias de marketing	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	1,000	,305**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	280	280
Comportamiento del usuario	Coeficiente de correlación	,305**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	280	280

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

**Interpretación.**

En la tabla 12 se observa un coeficiente de correlación de ,305, que de acuerdo a la escala de Bisquerra le corresponde una baja correlación y teniendo en cuenta que  $p: ,000 < \alpha ,01$  el nivel de correlación es significativa, por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta que existe una correlación baja y significativas entre las estrategias de marketing y el comportamiento del usuario.

### 3.2.2 Producto y comportamiento del usuario.

#### Hipótesis específica 1.

Ho: No existe una relación significativa entre producto, y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

H1: Existe una relación significativa entre producto, y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

Tabla 13

*Prueba de correlaciones entre la dimensión producto y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.*

<b>Correlaciones</b>		Producto	Comportamiento del consumidor
Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,088
	Sig. (bilateral)	.	,141
	N	280	280
Comportamiento del usuario	Coeficiente de correlación	,088	1,000
	Sig. (bilateral)	,141	.
	N	280	280

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

#### Interpretación.

En la tabla 13 se observa un coeficiente de correlación de ,088, que de acuerdo a la escala de Bizquera le corresponde una muy baja casi nula correlación y teniendo en cuenta el p valor se tiene:  $p: ,141 > \alpha ,05$  el nivel de correlación no es significativa, por lo que se acepta la hipótesis nula por tanto No existe correlación significativa entre producto del marketing y el comportamiento del usuario.

### 3.2.3 Precio y comportamiento del usuario.

#### Hipótesis específica 2.

Ho: No existe una relación significativa entre precio y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

H1: Existe una relación significativa entre precio y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

Tabla 14

*Prueba de correlaciones entre la dimensión precio y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.*

Correlaciones		Precio	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Precio	1,000	,697**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	280	280
Comportamiento del usuario	Coeficiente de correlación	,697**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	280	280

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

#### Interpretación.

En la tabla 14 se observa un coeficiente de correlación de ,697, que de acuerdo a la escala de Bizquera le corresponde una moderada correlación y teniendo en cuenta el p valor se tiene:  $p: ,000 < \alpha ,01$  el nivel de correlación es significativa, por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta que existe una correlación moderada y significativa entre precio de marketing y el comportamiento del usuario.

### 3.2.4 Plaza y comportamiento del usuario.

#### Hipótesis específica 3.

Ho: No existe una relación significativa entre plaza y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

H1: Existe una relación significativa entre plaza y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.

Tabla 15

*Prueba de correlaciones entre la dimensión plaza y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.*

Correlaciones		Plaza	Comportamiento del consumidor
Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,255**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	280	280
Comportamiento del usuario	Coefficiente de correlación	,255**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	280	280

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

#### Interpretación.

En la tabla 15 se observa un coeficiente de correlación de ,255, que de acuerdo a la escala de Bizquera le corresponde una baja correlación y teniendo en cuenta el p valor se tiene:  $p: ,000 < \alpha ,01$  el nivel de correlación es significativa, por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta que existe una correlación baja y significativa entre plaza del marketing y el comportamiento del usuario.



### 3.2.5 Promoción y comportamiento del usuario.

#### Hipótesis específica 4.

Ho: No existe una relación significativa entre promoción y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú. 2017.

H1: Existe una relación significativa entre promoción y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú. 2017.

Tabla 16

*Prueba de correlaciones entre la dimensión promoción y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.*

Correlaciones		Promoción	Comportamiento del consumidor
Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	-,307**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	280	280
Comportamiento del usuario	Coefficiente de correlación	-,307**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	280	280

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

#### Interpretación.

En la tabla 16 se observa un coeficiente de correlación de -,307, que de acuerdo a la escala de Bizquera le corresponde una baja correlación e inversa y teniendo en cuenta el p valor se tiene:  $p: ,000 < \alpha ,01$  el nivel de correlación es significativa, por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta que existe una correlación baja y significativa entre promoción del marketing y el comportamiento del usuario. El coeficiente inverso significa que mientras el comportamiento del usuario baja la promoción de marketing sube.

## **IV. Discusión**

## Discusión

Los resultados hallados en el acápite anterior sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman permite afirmar que existe relación significativa entre estrategia de marketing y comportamiento del usuario el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú, dichos resultados tiene el apoyo del especialista en mercadeo Kotler, quien menciona que “la mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables, que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado, indicando que estas variables se denominan como las cuatro P’s, y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción” (p. 42). La estrategia de marketing es la herramienta que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa y entidades ya sean públicas o privadas, para aprovechar las oportunidades del mercado, traza los objetivos y los caminos para alcanzar el éxito. Dentro del desarrollo de la estrategia de marketing se integran distintas actividades: Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales, futuros de los clientes, también identificar diferentes grupos de posibles consumidores que van a hacer uso de los servicios de salud, valorando el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo y necesidad.

Por otro lado Alejandro Mollá en 2012 aparece con la teoría del comportamiento del consumidor, que “es donde el consumidor interviene para realizar sus elecciones. Este proceso se encuentra compuesto por tres etapas” (Mollá, 2012), estas son: a) pre compra. b) compra. c) post compra. Se dice que el comportamiento del consumidor tiene que ver con el comportamiento que suele tener la persona al momento de tomar una decisión cuando están adquiriendo un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, a ello se le agregan una serie de factores ya sean internos o externos que influyen en la persona en su decisión de compra, y por el cual tendrá como consecuencia que la persona tienda a adquirir o no el producto y/o servicio. A través de los resultados obtenidos se pudo

conocer que en la decisión de compra del usuario del centro de salud, influyeron una serie de factores internos y externos que lo impulsaron a ser atendidos.

Según los encuestados mencionan que ellos adquieren el servicio frecuentemente en el establecimiento de salud, enfatizando que hacía falta por esta zona y gracias al estado se pudo dar la existencia a inicios del 2016. A través de la creación de esta idea de negocio conlleva a que los usuarios o llamado también consumidores actuales y potenciales se encuentren con más facilidades y posibilidades de atender su salud, que es un derecho humano fundamental, donde el estado tiene que priorizarse intervenir.

Asimismo el instrumento propuesto generado a partir de la revisión teórica de ambas variables se adecua a la realidad peruana, ya que como anteriormente se mencionó los planes de marketing a nivel interno se plantean diversas propuestas. Se declara que la investigación realizada es la pionera dentro del ámbito salud pública aportando como antecedente para futuras investigaciones en otras instituciones públicas netamente en establecimientos de salud.

## **V. Conclusiones**

## Conclusiones

**Primera.-** Habiéndose hallado el nivel de correlación de 0,605; con un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,01, se concluye que si existe una correlación baja y significativa entre la estrategia de marketing y el comportamiento del usuario.

**Segunda.** Habiéndose hallado el nivel de correlación de ,088; con un valor calculado para  $p = ,141$  a un nivel de significancia de ,05 se concluye que no existe correlación significativa entre producto del marketing y el comportamiento del usuario.

**Tercera.** Habiéndose hallado el nivel de correlación de ,697; con un valor calculado para  $p = ,000$  a un nivel de significancia de ,01 se concluye que si existe una correlación moderada y significativa entre precio de marketing y el comportamiento del usuario.

**Cuarta.** Habiéndose hallado el nivel de correlación de ,255; con un valor calculado para  $p = ,000$  a un nivel de significancia de ,01 se concluye que si existe una una correlación baja y significativa entre plaza del marketing y el comportamiento del usuario.

**Quinta.** Habiéndose hallado el nivel de correlación de -,307; con un valor calculado para  $p = ,000$  a un nivel de significancia de ,01 se concluye que si existe una correlación baja y significativa entre promoción del marketing y el comportamiento del usuario.

## **VI. Recomendaciones**

## Recomendaciones

**Primera.-** Se debe aplicar la estrategia de marketing mix con sus 4 puntos claves para llegar a la población, asistiendo su necesidad básica y fundamental de salud, logrando mayor porcentaje de atendidos y un comportamiento del usuario seguro del servicio obtenido, logrando su satisfacción y una vida saludable.

**Segunda.** Más que un producto, es un servicio, por ende, para mejorar el servicio del establecimiento, se deben realizar capacitación de atención al público al personal asistencial y administrativo del centro materno infantil Santa Luzmila II, y cambiar esa imagen que tiene el usuario de las atenciones en los centros de salud públicos.

**Tercera.** Si bien, los servicios en los establecimientos de salud son económicos, se busca más que ello, por eso se recomienda promover el servicio y dinamizar la promoción para que en consecuente se genere mayor afluencia de usuarios, sólo de esta manera se podrá sustentar que el establecimiento de salud tiene la necesidad de su población y se conformarían campañas de salud de manera formal donde las atenciones son totalmente gratuitas y a costo cero.

**Cuarta.** La recomendación para la plaza, es hacer visitas inopinadas del personal asistencial para detectar su necesidad, hacerle un chequeo e invitarlo al establecimiento de salud, es decir llegar a todo rincón del distrito de Comas; y esto se logra con la ejecución de guardias comunitarias que cumplen por normativa el personal del establecimiento.

**Quinta.** Con ser un establecimiento de salud público, no es motivo de dejar la gestión administrativa para impulsar los servicios que se ofrece, para la variable producto se recomienda tener al usuario actualizado con las promociones, innovaciones, ampliaciones de servicios, y los lugares donde habrán campañas. Esto se realiza con la administración de un personal netamente administrativo, ya que es la persona indicada y con las cualidades de poder ser responsable de promover esta área, en sus tareas está la repartición de flyers, instalación de



banner en puntos estratégicos del distrito, la dinamización de los servicios por pantalla, alianzas con entidades públicas y/o privadas, para la atención de los mismos, también manejando Marketing 2.0 y 3.0, que son las herramientas de Facebook, Twitter, o hasta la creación de su misma web.

## **VII. Referencias bibliográficas**

### Referencias bibliográficas

- Baena, G. (1995). *Divorciándose del Fracaso “Las ventas camino al éxito. Demarketing.*
- Baena, V. (2012). *Presencia de las franquicias en ferias comerciales y su eficacia como herramienta de comunicación.* Pag 57.
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.* Grupo Editorial Norma.
- Borden, N. (1950). *The Concept of the Marketing Mix.* EEUU.
- Contreras, A. (2008). *“Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca.”* (Tesis para optar la licenciatura, facultad de ciencias y artes de la comunicación, Pontificia Universidad Católica del Perú.) Perú. (Acceso el 30 de abril de 2017).
- Diccionario de Marketing* (1999). España: Cultural S.A.1ª ed.
- Dewey, John (2007). *How we think 1910.* Nueva York: Cosimo. ISBN 9781605200996.
- Domínguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor.* (Tesis de licenciatura, Universidad Veracruzana.) México. (Acceso el 29 de abril de 2017).
- Engel, James F., Kollat, David T. and Blackwell, Rodger D. (1968) *Consumer Behavior*, 1st ed. New York: Holt, Rinehart and Winston 1968.
- González, V. (2007). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Ivermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado de Carabobo.* (Tesis de licenciatura, Facultad de ciencias Económicas y sociales, Universidad José Antonio Páez.)

Venezuela. (Acceso el 30 de abril de 2017)

García, K.; Goray, S.; Pandolfi, P. y Tejada, S. (2008), "*Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella.*" (Tesis para optar la maestría, facultad de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú.) Perú. (Acceso el 30 de abril de 2017).

Guerrero, T. y Cuenca, J. (2007). *Plan de Marketing y difusión interna para el Hospital UTPL.* (Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Loja.) Ecuador. (Acceso el 28 de abril de 2017)

Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2006), *Metodología e la investigación.* México 2: McGraw-Hill. 4ª Ed.  
ISBN: 970-10-5753-8

Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2010), *Metodología e la investigación.* México 2: McGraw-Hill. 5ª Ed.  
ISBN: 978-607-15-0291-9

INEI. (2015), *Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015 - Boletín Especial N° 18.* Perú: Lima. Recuperado el 01 de Julio de 2017. Pag. 8

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Educación. Pág. 48.  
ISBN: 978-607-32-1420-9

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), *Fundamentos de marketing.* México: Prentice Hall. 6ª ed. Pág. 42.  
ISBN: 9789702604006

Kotler, P.; Keller, K.; Koshy, A. y Jha, M. (2009), *Marketing Management – A South Asian Perspective*, but China and Japan also contribute. 13va ed. India: Prentice Hall.

ISBN: 9788473563529.

Kotler, P., Keller, K.L., Koshy, A. and Jha, M.(2009) *Marketing Management – A South Asian Perspective*, but China and Japan also contribute 13th ed. India: Prentice Hall.

ISBN: 9788473563529.

Lorenzo Romero, C. (2006), *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. (Tesis doctoral, Universidad de Castilla). (Acceso el 29 de abril de 2014)

Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997), *El comportamiento del Consumidor*. Ed.: Ariel Economía.

Mollá, A. (2012).*Comportamiento del consumidor*. (Universitat Oberta de Catalunya) España: UOC 1ra ed. Pág. 18.

ISBN: 9788490293300.

Mollá, A. (2012).*Comportamiento del consumidor*. (Universitat Oberta de Catalunya) España: UOC 1ra ed. Pág. 20.

ISBN: 9788490293300.

Mollá, A. (2012).*Comportamiento del consumidor*. (Universitat Oberta de Catalunya) España: UOC 1ra ed. Pág. 26.

ISBN: 9788490293300.

Mollá, A. (2012).*Comportamiento del consumidor*. (Universitat Oberta de Catalunya) España: UOC 1ra ed. Pág. 109.

ISBN: 9788490293300.

Mollá, A. (2012).*Comportamiento del consumidor*. (Universitat Oberta de Catalunya) España: UOC 1ra ed. Pág. 151.

ISBN: 9788490293300.

Oscar, D. (2011). *"Marketing de Atracción 2.0"*. Recuperado el 25 de junio de

- 2013, recuperado de: <http://www.oscardelsanto.com/el-marketing-de-atraccion-2-0-y-su-secreto/>
- O'Shaughnessy, J. (1989). *Por qué compra la gente*. España, Madrid: Díaz de Santos.
- Postel, C. (2007). *Desarrollo de una estrategia de marketing destinada a la comercialización nacional de miel diferenciada obtenida por un grupo de apicultores asociados a red Apex A.G.* (Tesis de licenciatura, Facultad de Ingeniería, Universidad del Bio-Bio.) Colombia. (Acceso el 20 de abril de 2017)
- Sánchez, L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. (Tesis doctoral. facultad de ciencias económicas y empresariales, Universidad Autónoma de Madrid.) España. (Acceso el 30 de abril de 2017)
- Pérez, J. y Merino, M. (2010), Actualizado: 2014. *Definición de comportamiento*, recuperado de: <https://definicion.de/comportamiento/>
- Quiroz, C. (2012). *Estudio de pre-factibilidad de un restaurant buffet criollo en la ciudad de Lima*. (Tesis para optar la licenciatura, facultad de ciencias e ingeniería, Pontificia Universidad Católica del Perú.) Perú. (Acceso el 30 de abril de 2017).
- Pereyra, R. (2011). *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima metropolitana*. (Tesis para optar la licenciatura, escuela profesional de Administración, Universidad San Martín de Porres.) Perú. (Acceso el 29 de abril de 2017).
- Sologuren, M. (2013). *“El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”*. (Tesis para optar la Licenciatura, facultad de negocios, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.) Perú. (Acceso el 29 de abril de 2017).

Vigaray, de J. (2003). *El Comportamiento de ir de Compras y los Valores de los Consumidores. Propuesta De un Modelo Cognitivo Afectivo*. (Tesis doctoral, Alicante: Universidad de Alicante). (Acceso el 28 de abril de 2017).

## **VIII. Apéndice**



Tabla 17:  
Matriz de consistencia.

ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN CMI SANTA LUZMILA II, COMAS - LIMA / PERÚ 2017.				
Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	estrategias de marketing	producto
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de MKT y el comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de MKT y el comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	Existe una relación significativa entre estrategia de MKT y el comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.		precio
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		plaza
				promoción
1. ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de PRODUCTO y el comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017?	1. Determinar la relación que existe entre la estrategia de PRODUCTO y el comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	1. Existe una relación significativa entre PRODUCTO turístico, y el comportamiento de comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	comportamiento del consumidor	precompra
2. ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de PRECIO y comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017?	2. Determinar la relación que existe entre la estrategia de PRECIO y el comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	2. Existe una relación significativa entre PRECIO y el comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.		compra
3. ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de PLAZA comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017?	3. Determinar la relación que existe entre la estrategia de PLAZA y el comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	3. Existe una relación significativa entre PLAZAS y el comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.		
4. ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de PROMOCIÓN y comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017?	4. Determinar la relación que existe entre la estrategia de PROMOCIÓN y el comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017.	4. Existe una relación significativa entre PROMOCIÓN y el comportamiento del usuario en CMI Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017?		poscompra



## CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CIUDADANOS DE COMAS, PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING CMI SANTA LUZMILA II

El presente cuestionario tiene como finalidad detectar cual es la relación que existe entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. A continuación se le presentará una serie de ítems de diverso tipo con respecto a estas variables.

Para su solución debe analizar previamente cada pregunta, las alternativas propuestas y marcar con una "X". Las que Ud. Crea conveniente.

La información proporcionada será utilizada con fines estrictamente académicos.

### ESCALA VALORATIVA

CATEGORÍA	VALOR
Totalmente Desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	3
De Acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

N°	VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING	1	2	3	4	5
	<b>PRODUCTO</b>					
1	¿Está usted de acuerdo que le ofrezcan distintas alternativas de servicios para una vida saludable?					
2	¿Está usted de acuerdo que la exposición del producto (servicio) hacia su persona sea lo más pausado posible para su entendimiento?					
3	¿Está usted de acuerdo que el producto (servicio) recibido es de calidad?					
	<b>PRECIO</b>	1	2	3	4	5
4	¿Está usted de acuerdo que existan recompensas de descuentos por la atención asistencial en el CMI Santa Luzmila II?					
5	¿Está usted de acuerdo que existan precios especiales para los que viven en Comas?					
6	¿Está usted de acuerdo que existan campañas con precios especiales, atenciones y consultas gratuitas en fechas festivas?					
	<b>PLAZA</b>	1	2	3	4	5
7	¿Está usted de acuerdo que Centros Maternos estén ofertando por zona como Comas?					
8	¿Qué tan necesario considera la existencia de este tipo de servicio en la localidad?					
9	¿Está usted de acuerdo que la ubicación del CMI Santa Luzmila II es estratégica para desarrollar su asistencia y de la población al establecimiento?					
	<b>PROMOCION</b>	1	2	3	4	5
10	¿Está usted de acuerdo que el CMI Santa Luzmila II está escaso de publicidades?					
11	¿Está usted de acuerdo que el CMI Santa Luzmila II haga un seguimiento constante para poder saber más a profundidad sobre su diagnóstico?					
12	¿Está usted de acuerdo que el CMI Santa Luzmila II brinde regalos o recuerdos acorde su consulta, muy aparte de la medicina gratuita que se le pueda otorgar?					
13	¿Está usted de acuerdo que el CMI Santa Luzmila II debe estar actualizado mediante la web y redes sociales para su beneficio como ciudadano?					

**Muchas gracias!**

## CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CIUDADANOS DE COMAS, PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CMI SANTA LUZMILA II

El presente cuestionario tiene como finalidad detectar cual es la relación que existe entre estrategias de marketing y comportamiento del consumidor. A continuación se le presentará una serie de ítems de diverso tipo con respecto a estas variables.

Para su solución debe analizar previamente cada pregunta, las alternativas propuestas y marcar con una "X". Las que Ud. Crea conveniente.

La información proporcionada será utilizada con fines estrictamente académicos.

### ESCALA VALORATIVA

CATEGORÍA	VALOR
Totalmente Desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	3
De Acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

N°	VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	1	2	3	4	5
	<b>PRE COMPRA</b>					
<b>1</b>	¿Está usted de acuerdo que la salud es una necesidad de 1er nivel, que necesita ser fomentado por distintos medios para llegar a toda la población?					
<b>2</b>	¿Está usted de acuerdo que las estrategias de marketing planteadas por el CMI Santa Luzmila II deben mejorar para enriquecer la información de la población?					
<b>3</b>	¿Está usted de acuerdo que con una mayor información ofrecida por la institución, puede evaluar y seleccionar el servicio que está a su posibilidad de adquisición?					
	<b>COMPRA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	¿Está usted de acuerdo que se deja influenciar por las experiencias de atenciones de otras personas para la realización del suyo?					
<b>5</b>	¿Está usted de acuerdo que el precio interviene bastante en su decisión para adquirir un servicio?					
<b>6</b>	¿Está usted de acuerdo que exista un software para efectuar citas médicas con los pagos correspondientes desde cualquier lugar donde se encuentre?					
	<b>POST COMPRA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>7</b>	¿Está usted de acuerdo que desde sus inicios como usuario en el CMI Santa Luzmila II cambió su estilo de vida?					
<b>8</b>	¿La experiencia vivida en el CMI Santa Luzmila II ha sido muy satisfactoria?					
<b>9</b>	¿Recomendaría este lugar?					

**¡Muchas gracias!**

Tabla 18:  
Matriz de datos de encuestados para la validación del instrumento

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
6	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
8	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
9	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
11	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
13	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
16	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
18	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
23	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
26	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
28	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
29	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
30	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5

Fuente: Chuctaya, (2017)

## ANEXO 4

Tabla 19:  
Validación y confiabilidad del instrumento - Alfa de Cronbach, Variable 1

<b>Estadísticas de elemento</b>			
	Media	Desviación estándar	N
M1	4,4000	,49827	30
M2	4,4000	,49827	30
M3	4,4000	,62146	30
M4	4,3333	,60648	30
M5	4,3667	,61495	30
M6	4,2667	,44978	30
M7	4,2000	,55086	30
M8	4,3000	,46609	30
M9	4,4000	,62146	30
M10	4,3000	,46609	30
M11	4,3667	,49013	30
M12	4,3667	,49013	30
M13	4,3333	,47946	30

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,696	13

Fuente: Chuctaya, (2017)

Tabla 20:  
Validación y confiabilidad del instrumento - Alfa de Cronbach, Variable 2

<b>Estadísticas de elemento</b>			
	Media	Desviación estándar	N
C1	4,2000	,55086	30
C2	4,2667	,58329	30
C3	4,3667	,49013	30
C4	4,2000	,55086	30
C5	4,2333	,56832	30
C6	4,1333	,34575	30
C7	4,2000	,55086	30
C8	4,3000	,59596	30
C9	4,3333	,47946	30

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	9

Fuente: Chuctaya, (2017)

ANEXO 5

