



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa
Ajeper S.A., Huachipa, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

ORDOÑEZ CONTRERAS LINO

ASESOR:

MG. VICTOR RAUL PRADO CARDONA

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERU

2018



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N°007D-2018-I-UCV Lima Ate/EP ADM/PFA.-DI.

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL **N°019-2018-I-UCV Lima Ate/EP ADM/PFA.-DI.** de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ()
 Aprobar por unanimidad ()
 Aprobar por mayoría (X)
 Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante ORDOÑEZ CONTRERAS LINO, denominado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA AJEPER S.A., HUACHIPA , 2018

SEGUNDO.- Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **ORDOÑEZ CONTRERAS LINO**, obtuvo el siguiente calificativo:


NOTA	LETRAS	CONDICIÓN
15	QUINCE	APROBADO POR MAYORIA

Presidente (a): MGTR. Prado Cardona Victor Raul




 Firma

Secretario: MGTR. Escobedo Apestegui Franklin Macdonald



 Firma

Vocal: MGTR. Flores Ballesteros Teodoro Emilio



 Firma



 Mgtr. Iris Katherine Gonzales Figueroa
 Coordinador de Escuela
 UCV – Lima Ate

C.c: Archivo
 Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los
 que quieren salir adelante.

Dedicatoria

Dedico A Dios por todas las cosas y por estar en cada momento soportándome y dándome bendiciones.

A mi lindísima esposa y mis princesas y mi príncipe que son mis alientos de soporte para poder lograr el objetivo que mi anhelo y mi sueño desde hace mucho tiempo. Un profesional y ejemplo para toda la familia.

Agradecimiento

Agradezco, a Nuestro Jehová, por haberme facilitado el camino para lograr mi propósito y mayor anhelo de ser un profesional, muchas personas han formado parte de mi vida estudiantil a los que agradezco, la amistad, consejos, apoyo, compañía en cada momento y darme las fuerzas a seguir con mis propósitos.

También agradezco a los docentes por quienes he obtenido las herramientas y conocimientos necesarios para desarrollar mi tesis de manera especial y lograr el objetivo.

Declaratoria de autenticidad

Yo ORDOÑEZ CONTRERAS, Lino con DNI N° 20103641, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima 07 de Julio del 2018



Ordoñez Contreras Lino
DNI 20103641

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA AJEPER S.A., HUACHIPA, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Administración.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials, is positioned above a horizontal dashed line.

Ordoñez Contreras Lino

Índice

Dictamen de sustentación	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad Problemática.....	14
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	25
1.4 Formulación del problema	38
1.5 Justificación del estudio	38
1.6 Hipótesis.....	39
1.7 Objetivos.....	40
II. MÉTODO	41
2.1 Diseño de investigación	43
2.2 Variables, operacionalización	45
2.3 Población y muestra	46
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	49
2.5 Métodos de análisis de datos	54
2.6 Aspectos éticos	56
III. RESULTADOS.....	57
3.1 Análisis descriptivo	58
Estadística inferencial	76
IV. DISCUSIÓN	81
V. CONCLUSIONES	85
VI. RECOMENDACIONES.....	88
VII. REFERENCIAS	91
ANEXOS	94

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	95
Anexo 2. Matriz de operacionalización.....	96
Anexo 3. Cuestionario sobre ESTRATEGIAS DE MARKETING	97
Anexo 4. Cuestionario sobre ESTRATEGIAS DE MARKETING	98
Anexo 5. Variable ESTRATEGIAS DE MARKETING - Base de datos de las encuestas realizadas en la investigación.....	99
Anexo 6. Variable COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - Base de datos de las encuestas realizadas en la investigación	100
Anexo 7. Baremo de la variable ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	101
Anexo 8. Baremo de la variable COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	102

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable independiente ESTRATEGIAS DE MARKETING	47
Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable independiente COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	48
Tabla 3. Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición	52
Tabla 4. Estrategias de marketing.....	58
Tabla 5. Comportamiento del consumidor.....	60
Tabla 6. Motivación del consumidor.....	62
Tabla 7. Percepción del consumidor.....	64
Tabla 8. Cambio de actitudes del consumidor.....	66
Tabla 9. Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.....	68
Tabla 10. Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.....	70
Tabla 11. Estrategias de marketing y Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.....	72
Tabla 12. Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.....	74
<i>Tabla 13</i> Tabla de Prueba de normalidad.....	76
Tabla 13.Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor.....	77
Tabla 14.Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Estrategias de marketing y Motivación del consumidor.....	78
Tabla 15.Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Estrategias de marketing y Percepción del consumidor.....	79
Tabla 16.Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor.....	80

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de investigación.....	43
Figura 2. <i>Diagrama del diseño descriptivo correlacional</i>	44
Figura 3. <i>Niveles de Estrategias de marketing</i>	58
Figura 4. <i>Niveles de Comportamiento del consumidor</i>	60
Figura 5. <i>Niveles de Motivación del consumidor</i>	62
Figura 6. <i>Nivel de Percepción del consumidor</i>	64
Figura 7. <i>Nivel de Cambio de actitudes del consumidor</i>	66
Figura 8. <i>Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.</i>	68
Figura 9. <i>Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.</i>	70
Figura 10. <i>Estrategias de marketing y Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.</i>	72
Figura 11. <i>Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.</i>	74

Resumen

En la investigación “Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018”, el objetivo general es determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018. La metodología de investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño correlacional. Y se realizó una encuesta a 30 consumidores con el propósito de identificar la relación existente entre la estrategia de marketing y comportamiento del consumidor también se identificó que la estrategia de marketing es medianamente eficiente en un 36.7 % y el comportamiento del consumidor de un nivel alto de 53.3 % técnica empleada fue la observación y el instrumento fue la ficha de observación. La validación de los instrumentos se realizó a través del juicio de expertos. Para realizar el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS Versión 23 con el cual se buscó representar los datos cuantitativos, a través de la estadística descriptiva y la estadística inferencial, para la interpretación de los resultados.

Palabra clave: estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor.
Y la estrategia de ventas.

Abstract

In the research "Marketing Strategies and Consumer Behavior in the company AJEPER SA, Huachipa, 2018", the general objective is to determine the relationship that exists between marketing strategies and consumer behavior in the company AJEPER SA, Huachipa, 2018. The Research methodology is a quantitative approach, applied type and correlational design. And a survey was carried out with 30 consumers with the purpose of identifying the relationship between the marketing strategy and consumer behavior. It was also identified that the marketing strategy is moderately efficient at 36.7% and the behavior of the consumer at a high level of 53.3% technique used was the observation and the instrument was the observation card. Validation of the instruments was carried out through expert judgment. To perform the analysis of the data, we used the statistical program SPSS Version 23, which sought to represent the quantitative data, through descriptive statistics and inferential statistics, for the interpretation of the results.

Keyword: marketing strategies and consumer behavior And the sales strategy.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Actualmente hoy en día todas las empresas utilizan la estrategia de marketing para todo tipo de negocio o de la empresa para lograr sus objetivos , así como la selección de mercados meta, el posicionamiento en la mente de los clientes meta, las combinaciones con las estrategias de marketing, con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del consumidor y la demanda de los niveles de gastos en marketing la empresa cubrir las necesidades y deseos de sus consumidores , con actividades y relaciones con otros grupos de referencia , como los empleados socios y de las cadenas de abastecimientos y se viene experimentando muchas transformaciones socios culturales, políticos y económicos, que han generado una serie de consecuencias en el mercado y el comportamiento del consumidor. Los consumidores pasan por un proceso de decisión de compra al momento de adquirir un producto o servicio, por tal motivo requieren de una serie de información que permita evaluar posibles alternativas de compra y así estar satisfecho con lo adquirido.

Desde tiempos pasados ha existido una gran problemática de porqué el comportamiento del consumidor suele ser cambiante. Hoy en día estos comportamientos se han definido por una serie de actividades que desarróllanos individuos al momento de buscar, un bien o servicio y así, disponer para satisfacer sus necesidades. Se sabe que el comportamiento del consumidor puede cambiar debido a ciertos aspectos como los de motivación, percepción y cambio de actitudes en el comportamiento de cada consumidor al momento de preferir, elegir y realizar sus compras. Sin embargo, el análisis del comportamiento del consumidor en mercados es de suma importancia para la empresa, en donde los productos se adquieren, al ser los principales distribuidores y uno de los pioneros de las ventas, y debido al reconocimiento de sus preferencias, se puede diseñar estrategias de marketing y comportamiento del consumidor orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor, y por ende a mejorar la competitividad de los distribuidores.

A nivel latinoamericano las tendencias la última década sufrió radicales cambios a raíz del proceso de globalización, en tal sentido esta apertura hace posible que los consumidores tengan mayores posibilidades de hacer sus compras

mediante el internet, en tal sentido las estrategias de marketing no solo apuntan a fortalecer el mercado interno sino que las compras por internet han motivado ingresar a este mercado virtual para lograr posicionar otro sector de clientes nacionales e internacionales. Así, la cobertura hace posible que no solo se busque satisfacer la demanda de un consumidor local, sino establecer mecanismos de satisfacción de clientes de otros países.

En el Perú tenemos experiencias de ingreso de empresas multinacionales que no solo buscan fidelizar los clientes, sino atraer socios estratégicos mediante el marketing, que muchas empresas del rubro de medicamentos naturales logran posicionarse bajo la modalidad, que se tiene opciones de conseguir fácilmente vendedores que tienen el tiempo libre de su jornada normal, se incorporan para acceder a un ingreso adicional que les permita incrementar sus ingresos.

La empresa Ajeper S.A. es una empresa peruana dedicada al rubro de bebidas, fundada 1988, iniciando sus operaciones en Ayacucho con la razón social Kola Real, para luego ampliar el mercado en las localidades de Bagua y Sullana. Luego en año 1997 ingreso al mercado limeño y posteriormente a partir del año 2002 incursionó en el mercado internacional, siendo las primeras sedes descentralizadas Colombia y Venezuela. Actualmente se denomina Ajegroup y tiene la producción de multimasas como, kr, Oro, Agua Cielo, Cifrut, Pulp, Free, Tea, Big Frech, Volt, Tres Cruces, Club, con una innovación constante de nuevas marcas para introducir de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes y consumidores y así satisfacerlos a nivel nacional e internacional.

Teniendo oportunidades de crecimiento estratégicamente gracias a los convenios con los canales de distribución en puntos estratégicos ya que hay un nicho de mercado, Ajegroup cuenta con promotores de ventas calificados en los distribuidores para que se pueda cumplir con todos los objetivos e indicadores de cada uno de las marcas.

La empresa Ajeper S.A con las diferentes bebidas estaba posicionado en diferentes nichos de mercado nacional e internacional en los 3 continentes: América, Asia y Europa. Estratégicamente Ajegroup tiene presupuestado para campañas constantes de difusión en los diferentes medios de comunicación para mantener activo las expectativas de los consumidores con estrategias de marketing orientados mediante promociones constantes. Esto permite que los consumidores

estén mentalizados con la marca que está bien posicionada en el mercado nacional e internacional. Sin embargo, hay aspectos que se debe tomar en cuenta para que los consumidores tengan mayor información de las bondades de los productos que se fabrica, con el fin de satisfacer sus necesidades.

La problemática es buscar la relación entre las variables: variable 1 las estrategias de marketing con sus dimensiones: decisión del producto, decisiones de fijación de precio, decisión de promoción y variable 2 El comportamiento del consumidor y sus dimensiones: motivación del consumidor, percepción del consumidor, cambio de actitudes del consumidor y con sus respectivos indicadores

1.2 Trabajos previos

Antecedentes internacionales

Henríquez y Rodríguez (2010), en su investigación titulada los “*Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor; estudio realizado sobre los productos de la cesta básica en la comunidad del Peñón Cumaná – Estado Sucre, Primer trimestre*” para optar el título de Licenciado de Administración. Venezuela, Universidad del Oriente, Escuela de Administración, su objetivo es determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor al adquirir los productos de la cesta básica en la comunidad de El Peñón, para el primer trimestre de 2010. Tiene un nivel de investigación descriptivo y un diseño de investigación de campo y concluyen que:

Cada persona posee diferente característica personal, psicológica, cultural y social que determinan su comportamiento de compra al momento de adquirir un bien o servicio en particular. La ubicación del establecimiento, y lo bienestar para escoger los productos, así como la variedad de los productos, las ofertas, la atención al cliente y hasta la práctica familiar para adquirir los aspectos más considerado y/o los motivos dados por los consumidores al momento de adquirir los productos de la canasta básica, donde buscan los precios al igual que la calidad son los que más prevalece y por ende determinan el comportamiento del consumidor (p.125).

Las conclusiones fueron: a) Cada individuo posee diferentes características personales, psicológicas, culturales y sociales que determinan su comportamiento

de compra al momento de adquirir un bien o servicio en particular. Con respecto al perfil demográfico, en esta comunidad, la mayoría de los consumidores que realizan las compras de los productos de la cesta básica son mujeres adultas, que viven en parejas, con un nivel educativo básico y de escasos recursos económicos, b) El estado civil no es una variable limitante para adquirir productos de la cesta básica en los diferentes establecimientos, así como tampoco la religión parece ser un factor decisivo al momento de realizar las compras. La ocupación es un factor que va a tener una incidencia a la hora de comprar los productos de la cesta básica en un determinado establecimiento, ya que de esta depende el nivel de ingresos de las personas de la comunidad, quienes en su mayoría trabajan de obreras y/o están dedicadas a la economía informal o a ser amas de casa, c). En cuanto al perfil económico se determinó que el nivel de ingresos de la mayor parte de las unidades familiares es inferior a Bs. 1500, constituyéndose en un factor de tipo personal que va a determinar el poder de adquirir productos de la cesta básica por parte del consumidor. Los habitantes de la comunidad De El Peñón buscan y obtienen información sobre los establecimientos donde realizan sus compras por medio de familiares, 126 amigos y por la radio, demostrando esto la incidencia de la familia en la toma de decisiones. Asimismo, la existencia de niños en el hogar y tener un grupo familiar promedio de 4 personas o más son características claves consideradas por la personas a la hora de tomar sus decisiones de compra, d). Los establecimientos de compras más visitados por los habitantes de la comunidad de El Peñón lo conforman el Mercado Municipal, Mercal, Abastos/Bodegas de la comunidad, y los Supermercado Cada, ya que en estos establecimientos pueden adquirir los productos de la cesta básica a mejor precio (economía) y con descuentos permanentes en los productos. La ubicación de los establecimientos, la comodidad para escoger los productos, así como la variedad de los mismos, las ofertas y precios, al igual que la calidad, la atención al cliente y hasta la tradición familiar son los aspectos más considerados y/o los motivos dados por las personas de esta comunidad al momento de adquirir los productos de la cesta básica, e). En cuanto a imagen se refiere, los establecimientos frecuentados por los habitantes de El Peñón son calificados desde buenos hasta de mala imagen, no incidiendo esto en su decisión de compra. Esto revela que son seleccionados en función de los precios y la variedad de productos que ofrecen al público en general. La frecuencia

de compra de los habitantes de esta comunidad es básicamente quincenal y semanal, en función de los ingresos que ellos reciben, influyendo de manera directa en sus compras. La ubicación geográfica de la comunidad de El Peñón incide en las decisiones de compra de la mayoría de sus habitantes ya que éstos deben acudir a los establecimientos que se encuentran en la ciudad de Cumaná para poder adquirir los productos de la cesta básica.

Valencia y Grillo (2011), en su tesis "*Sistema de gestión de estrategias de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C.*" Para optar el grado de Magister en mercadeo. Colombia, Universidad de Manizales, Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional, su objetivo fue diseñar un sistema de gestión de marketing que sirva como instrumento para el desarrollo de las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del Balance Score Card. Este instrumento sirve para trazar métodos que nos permitan el control y el análisis detallada del comportamiento de la organización y facilita la creación de estrategias para conocer por anticipadamente los resultados del desempeño.

Para la elaboración trabajo adeudo donde se consultaron fuentes primarias por medio de audiencias semi estructuradas con los agentes de diversas organizaciones de la división solidaria con el esfuerzo de comprender las formas y modos cómo practicar en la comercialización. En este proceso surgieron dificultades para la obtención de información, dada la mediación de la Súper solidaria a algunas asociaciones, creando un ambiente de rebote frente al ofrecer averiguación, en este caso, la audiencia. Se puede decir que el sistema de gestión de marketing permite a los directores de las organizaciones solidarias fomentar y fundamentar el progreso económico del sector solidario. La concluye que: La indagación es importante ejecutar las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor para el progreso de las organizaciones.

Las conclusiones fueron: a) El grupo directivo de una organización solidaria juega un papel relevante en la orientación de la cultura empresarial, en la proyección estratégica, su mirada al mercado y la forma de percibir las necesidades de los consumidores de un producto o servicio. Desde la orientación general de la empresa, se puede medir la capacidad gerencial, sobre todo, cuando se integra a la organización, la idea de un componente directivo, apalancado el mercadeo,

entendiéndolo un generador de valor adicional que permite encontrar nuevas prácticas, programas y estrategias para proyectar a sus socios y clientes cuando así operan, b). Desde la estructura organizativa y la forma de funcionamiento del sistema versus los subsistemas, vale la pena indicar que: en las organizaciones solidarias, la formalización administrativa implica abordar normas, métodos, procedimientos, funciones, tareas y objetivos. Para la gestión: la acción, el efecto del hacer; los logros: la forma de gobernar, dirigir, ordenar, disponer y organizar, además proyecta el nivel de efectividad en la gestión. Esta formalización, implica que el nivel se mueva, dinamice y se fundamente en la toma de decisiones, c) Desde la regulación administrativa se puede apreciar que la adaptación e implementación a nuevos sistemas, como el de gestión de marketing, se ve afectada por los presupuestos en algunas de las empresas solidarias, ya que debido al tamaño de estas organizaciones y la falta una cultura del mercadeo planificado, no se hace apropiación presupuestal. Sin embargo, para la formalización y la centralización es importante la adaptación o implementación de un Balance de Score Card que ayude al desarrollo de las actividades. La aplicación del BSC (Balanced Score Card) permitirá a las organizaciones solidarias conseguir mejores resultados en el proceso de gestión y control, dada su efectividad en el manejo de la información de marketing. Además, se puede decir que una organización se orienta al mercado cuando desde la gerencia se involucra en él, especialmente, para crear estrategias competitivas que orienten el crecimiento de la organización, d) En los resultados de una organización y los beneficios no se miden siempre por la rentabilidad y las cifras de utilidad económica y financiera, existen otras perspectivas importantes, como lo psicológico, lo social de los trabajadores, asociados o clientes externos, pues desde allí se experimenta la pertinencia y la confianza y también se valoran variables como las conductas de gestión, las buenas prácticas, el grupo de dirección, la estructura y los sistemas organizacionales, aquí es donde se vincula el BSC. Las organizaciones solidarias entrevistadas no dejan entrever una orientación de manera formal al mercado al igual que la percepción cultural del mercadeo lo que induce a no encontrarle valor a las herramientas de control propuestas por el BSC, de manera que lo fundamental es orientar culturalmente y operativamente a las organizaciones solidarias para que entiendan el marketing como una disciplina que fundamenta la comprensión del

mercado. De tal forma que el mercadeo y el uso del BSC ayude a la supervivencia de la organización, en relación a los públicos que maneja, sobre todo en el largo plazo. Este propósito se ha orientado a que el BSC sirva de guía para la gestión estratégica de las organizaciones solidarias. Se puede afirmar que la adopción e implementación del BSC permitirá influir positivamente sobre los resultados de la organización y desde el punto de vista mejora las medidas de eficiencia que redundan en el posicionamiento. Dentro de la cultura organizacional, el grupo dirigente de las organizaciones consultadas no tienen claro lo que representa el BSC como herramienta gerencial del marketing, piensan que se requiere de un gran compromiso con lo que representa este proceso de gestión. Al revisar las estructuras organizativas se encuentra la necesidad de advertir sobre la formalización de los procesos y los procedimientos que mueven el sistema. Para esto puede ayudar la implementación del BSC pues contribuye a que las comunicaciones, e). Las diferentes acciones reflejen actitud y valor, en la operacionalización del proceso de gestión del mercadeo. Se puede reconocer una variable que afecta positivamente o negativamente sobre la adquisición del BSC es el presupuesto. Para solucionar esto, se debe hacer caer en cuenta al directivo que el adquirirlo puede generar una ventaja competitiva en la gestión, lo que los hace más competitivos. También es importante tener claro que en el mercado donde actúen las OS tienen un nivel de competencia y de turbulencia muy fuerte ya que los asociados participan en un mercado en el que son influenciados por muchas otras propuestas y el sector no se caracteriza por cambios radicales ni por sus variaciones en sus necesidades y preferencias de los asociados beneficiarios. Este proceso de cambio en las organizaciones solidarias aporta un modelo que ayudará al sector solidario a mejorar las buenas prácticas y a estimular propuestas de mercadeo, tanto interno como externo, que les permita obtener resultados exitosos.

Andino (2014), en su tesis "*Desarrollo de estrategias de marketing de la banda cumbia del barrio en el mercado musical de la ciudad de Quito*" para optar el título de Ingeniero Comercial. Quito Ecuador, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, tuvo como objetivo conocer los sectores de la ciudad de Quito donde más se escucha los géneros de la cumbia.

Donde concluye que: la investigación es descriptiva donde se busca conocer contextos, distinciones, costumbres y actitudes predominante a través de la descripción puntual de las diligencias, objetos, procesos e individuos, no limitándose solo a cogida de dato, sino también a la caracterización de las relaciones entre las variables. Al establecer las estrategias de marketing dirigido a individuos entre 20 y 60 años, se busca aumentar el posicionamiento de la cumbia de barrio de un 23% y 50%, llegando a individuos que no han percibido la banda. Sus conclusiones fueron: a) De acuerdo a nuestras conclusiones la generación joven que más disfruta de este ritmo va desde los 26 a los 28 años) También poder concluir que, a nivel de la ciudad de Quito, de acuerdo a los individuos encuestadas, el sector norte de la ciudad es donde crecidamente escuchan cumbia, seguido por el sector sur de la ciudad. Esto nos deja un campo extenso de gestión y presentación que va a partir el sector del labrador hasta el sector de Calderón, donde de acuerdo a nuestra experiencia nos hemos venido mostrando, b) Otra importante conclusión es que a la mayor parte de la gente les gusta mucho la cumbia clásica, con intérpretes y bandas como La Sonora Dinamita y Don 62 Medardo y sus Players. Estas bandas son muy reconocidas e identificadas con mucha facilidad por parte de las personas que les gusta la cumbia. Así se puede saber que temas musicales son los que se deben sacar como covers y también de que bandas tomar como influencias musicales para sacar canciones propias o inéditas. La cumbia villera o argentina también es muy reconocida, en especial por la gente joven, de esta manera también se pueden sacar covers e influenciarse en nuestros temas musicales propios, c) También se concluye que un buen porcentaje de la gente encuestada de Quito no ha escuchado una banda de cumbia ecuatoriana o aún no logra identificarla con claridad. Salvo la banda La Vagancia que actualmente va tomando mucha fuerza y que ha sido escuchada por un buen número de personas, en especial gente joven de colegio y de universidades. Esta es una gran oportunidad para la banda y seguir haciendo música, seguir construyendo un camino que la lleve al reconocimiento ciudadano y a contribuir con sus letras y música a la alegría y algarabía de la gente en sus fiestas, d) Se concluye también que gran parte de la población de Quito contrataría una banda de cumbia para sus eventos especiales, esto nos muestra que hay un gran mercado que podemos aprovechar para hacer nuestras presentaciones

La tesis aporta a la investigación para desarrollar estrategias de marketing, que nos permite lograr el posicionamiento de un servicio o producto.

Antecedentes nacionales

De la Cruz (2016), en su tesis titulada *“Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016”*, para optar el título de licenciada en Administración en la escuela académico profesional de Administración, Universidad César Vallejo, su objetivo fue determinar los factores que influyen en el comportamiento en el comportamiento del consumidor en el centro comercial alameda del calzado en Trujillo. El tipo de averiguación es descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, con una ciudad muestra de 246 clientes

Donde se estableció que los principales factores internos son motivación con 58%, de los externos están la cultura con 31%, la ocupación con 21% y los estímulos de marketing son precio con 40% y calidad del producto con 30%, es trascendente la tesis porque determinan con los factores del comportamiento del consumidor.

Sus conclusiones fueron: a) El 58% de los clientes indicaron que el factor interno de la motivación determina en su mayoría el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del calzado, mientras que con un menor porcentaje le sigue el factor interno de experiencia de compra y personalidad, con un 32% y 10% respectivamente, b) El 31% de los clientes explicaron que dentro de los factores externos la cultura establece en su mayoría el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del calzado, luego la ocupación con un 21%, la situación económica con un 17% y la clase social con un 14%, mientras que con un menor porcentaje el factor externo de los grupos sociales, el estilo de vida y la edad y etapa de ciclo de vida, con un 11%, 5% y 1% respectivamente, c) Los consumidores del Centro comercial Alameda del calzado dicen que los persuasiones de marketing como el precio y el producto, son tentaciones sobre manera establecen el comportamiento del consumidor con un 40% y 30% respectivamente, mientras tanto se manifestó que la plaza y la promoción son estímulo en el comportamiento del consumidor con un 19% y 11% respectivamente, d) Dentro de los principales factores internos el 40% y el 30% de los encuestados

consideran que el precio y la calidad del calzado son los motivos de compra que determinan al cliente seguir acudiendo al establecimiento, mientras que un 19% y 11% consideran que el compañía y la difusión del calzado son atributos escaso determinante en el comportamiento del consumidor. Así mismo, dentro de los principales factores externos de la cultura se observa que los consumidores de este establecimiento comercial se estimulan más por una cultura de ideal de compra motivada 63% determinando así el comportamiento de este tipo de consumidores, y que la cultura de compra por promoción tiene un efecto poco determinante en el consumidor con un 37%. De igual manera, dentro del factor externo de la ocupación se demuestra, que los asistentes que más frecuentan a este establecimiento que se hallan entre las ocupaciones de técnico con empleo, estudiante y profesional con empleo con 33% 30% y 14% respectivamente, afirmando así que los atributos que determinan el comportamiento del consumidor se encuentran entre estas tres principales ocupaciones.

Castro(2016), en su tesis titulada "*Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016*", para optar el título de Licenciado en administración escuela académico profesional de Administración, Universidad Cesar Vallejo Su objetivo fue conocer los factores que mayor influyen en el comportamiento del consumidor del restaurante Se realizó la indagación teórico con la finalidad de obtener y dar sustento al Objetivo General, el cual es comprobar los factores de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo, para la elaboración de los datos para aplicar la técnica de la encuesta utilizando el instrumento del cuestionario. La muestra lo compusieron los 154 consumidores al restaurante y para la recolección de datos se utilizó el cuestionario. En conclusión: luego de realizar el estudio de indagación, se estableció que los factores de mayor influencia son de Marketing, Cultural y Psicológico, como los resultados encontrados en la misma.

Es importante considerar la tesis citada porque es importe para determinar la influencia de los factores en el comportamiento del consumidor.

Sus conclusiones fueron: a) Luego de realizar la investigación los resultados se determina que los factores de mayor predominancia son Factor Estímulos de

Marketing, Factor Psicológico y Factor Cultural, b) Que en el Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Personal tiene un nivel medio de influencia, con un promedio de 3.36 y una desviación estándar de 1.15 c) Que en el Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Social tiene un nivel medio de influencia , con un promedio de 3.19 y una desviación estándar de 1.21 d) Que en el Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Psicológico tiene un nivel medio de influencia, con un promedio de 3.68 y una desviación estándar de 1.06 e) Que en el Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Cultural tiene un nivel medio de influencia , con un promedio de 3.66 y una desviación estándar de 1.02 f) Que en el Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Marketing tiene un nivel medio de influencia , con un promedio de 3.76 y una desviación estándar de 1.02

Chimpén (2016), en su tesis "*Factores que influyen en la decisión de la compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero*" para optar el título de licenciado en administración de empresas, Chiclayo Perú, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, escuela de Administración de Empresas, su objetivo fue determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Es una investigación relacional y la población lo conformaron 150 clientes de la ciudad de Chiclayo.

En conclusión, que: el factor social influye en la decisión de compra final, también el precio del producto y las estrategias de marketing en la compra final y por otro lado el precio influye más sobre el factor social que el producto sobre sí mismo.

Sus conclusiones fueron: a) Se puede concluir que mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas, b) Con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social

el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar, c) Es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no son decisivos en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen, d) Las estrategias de marketing que más influyen sobre la decisión de compra final son el Precio y Producto llevado una diferencia de 0.1 en la media, siendo algo mínimo pero se observa que hasta la actualidad el Precio es un factor muy importante dentro de este se ve una gran importancia en lo que respecta a la relación calidad – precio y capacidad de pago del consumidor. En la estrategia de Producto se ve una gran ventaja en lo que es variedad y atención al cliente a diferencia con las panaderías convencionales.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Estrategias de marketing

En la historia el marketing juega una relación importante para el desarrollo empresarial siendo determinante para lograr el posicionamiento de la compañía en el mercado meta, a las aperturas del proceso no se consideraba la opinión de los consumidores porque le interesaba vender, sin embargo, fue equivocado porque al no lograr satisfacer las necesidades los consumidores desertaban de comprar. Posteriormente a esta etapa el marketing se considera importante al cliente y consumidores se buscaba fidelizarlos brindando productos y servicios de calidad que se lo satisfacen sus necesidades y deseos de los consumidores, los permiten a las compañías a mejorar los procesos y atributos de los productos y servicios y así mantenerse en el mercado competitivo. Hoy ante la globalización es inaplazable que los esfuerzos de las estrategias del marketing y el comportamiento del consumidor apuntar a una mejora continua.



Comportamiento del consumidor

Es muy importante para las organizaciones o empresas en los negociaciones como el consumidor percibe los productos o servicios del portafolio o servicios que se alinea anua decisión de compra según sus atributos y características según sus socios económicos son lo que dominan en la decisiones de compra, la motivación en el mercado se segmentado por lo social y con los productos en ofertas y servicios según sus necesidades y deseos de los consumidores y en función de adquisición de sus volumen de compra. En este sentido es valioso implementar estrategias que permita convencer a los consumidores con los atributos y estos generen confianza y satisfacción en el cliente que adquiere constantemente los productos del portafolio de marcas y los bienes y servicios. La empresa u organización debe implementar medidas para establecer seguridad y confianza en los consumidores de los productos de portafolio de marca.

Marco teórico

Estrategias del marketing apuntan a una mejora continua

Ferrell y Hartline (2011), el marketing “es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisface objetivos individuales y organizacionales” (p.8).

Estrategia de marketing

Ferrell y Hartline (2011), considera que la estrategia de marketing de una organización:

Describe la forma en que la empresa según satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir diligencias asociadas con conservar las relaciones con otros conjuntos de beneficios, como personal o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará su fortaleza y habilidad para nivelarlas con las necesidades y obligaciones del mercado. Una estrategia de marketing se puede acomodar de presentaciones de marketing; cada programa se constituye de dos componentes: mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para ampliar una estrategia de marketing, la organización debe optar la mezcla correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas diferentes sobre las competencias. (p.19).

Kotler y Armstrong (2012), la estrategia de marketing “se interesa en crear transacciones de ventas y no en diseñar relaciones redituables y a largo plazo con el cliente. El objetivo consistir en vender lo que la empresa fabrica, en lugar de fabricar lo que el mercado necesita” (p. 10).

Ferrell y Hartline (2011), considera que “un mercado es una colección de compradores y vendedores. Nosotros tendremos que pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones que tienen necesidades similares” (p.8).

Decisiones del producto.

Ferrell y Hartline (2011), manifiesta que “como una de las partes básicas del marketing, el producto y las decisiones que lo rodean están entre los aspectos más importantes de la estrategia de marketing” (p. 21).

Pérez (2006), de acuerdo con la definición del profesor Santeases:

Un producto es cualquier bien, servicio o idea que posea un costo para el consumidor y para satisfacer una necesidad” El Marketing debe encargarse de crear un cóctel con todos esos elementos, tangibles e intangibles, y dar forma al producto para comunicárselo al mercado de la mejor forma posible (p. 07).

Kotler, Armstrong, (2007) Un producto es un conjunto de atributos que proporcionan satisfacción de necesidades o deseos y que se ofrece en un mercado. En sentido teórico cosa que es cualquier puede captar la atención de un mercado, para su adquisición, uso o consumo que además podría satisfacer un deseo. Por lo tanto, puede decirse que es un conjunto tangible de atributos reunidos en forma identificable. Los consumidores perciben el producto como conjuntos de beneficios; esta idea en la concepción de un producto los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos, fundamentalmente compran para satisfacerse. (p. 04).

Diferenciación

Ferrell y Hartline (2012) En ocasiones los individuos confunden la diferenciación y el posicionamiento con la segmentación de mercado y el marketing meta. La diferenciación del producto incluye crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la diferencien de las propuestas de la competencia. (p. 209)

Por parte, se refiere a crear una imagen en la mental de los consumidores de la oferta de productos y sus características de diferenciación con los clientes del mercado meta.

Posicionamiento.

Ferrell y Hartline (2012), posicionamiento del producto “son tal vez las más importantes. En el corazón de cada organización se encuentra uno o más productos que definen lo que ésta hace y por qué existe” (p. 191)

Así como el desarrollo y mantenimiento de las posiciones relativa de los productos en el mercado meta es fácilmente el posicionamiento del producto.

Decisiones de fijación de precios

Ferrell y Hartline (2011), considera que:

Las disposiciones de fijación de precios son importantes por varias razones. Primero, el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que lleva a ingresos y utilidades. Todos los demás elementos, como el desarrollo y la promoción del producto, representan costos y gastos. Segundo, el precio por lo general tiene una conexión directa con la demanda del cliente. Esta conexión hace que la fijación de precios sea el elemento más sobre manejado de la mezcla de marketing. Los mercadólogos acuerdan habitualmente el precio de sus productos en un esfuerzo por estimular o aplacar la demanda. Tercero, la fijación de precios es el elemento más fácil de cambiar del esquema de marketing. Hay muy pocos aspectos del marketing que se pueden alterar en tiempo real. Esta es una gran ventaja para los mercadólogos que necesitan pactar los precios para reflejar las condiciones del mercado o para las empresas en línea que quieren fijar diferentes montos para distintos clientes con base en las ventas totales o la lealtad del cliente. Por lo último, la fijación de precios es una señal importante de calidad para los clientes. En ausencia de otra información, éstos tienden a considerar cuando son altos precio son de mayor calidad (p.21).

Ferrell y Hartline (2012), considera que:

Definitivamente, la fijación de precios recibe una enorme atención se considera que es el único medio real de diferenciación en los mercados equilibrados invadidos de oportunista. Cuando los clientes tienen todos los productos en competencia ofrecen las mismas características y

beneficios, sus decisiones de compra son impulsadas principalmente por el precio. (p. 231).

Ferrell y Hartline (2012), considera que:

Lo importante que es la fijación de precios radica en que las empresas realizan un gran esfuerzo para descubrir y anticipar las estrategias y tácticas de otras empresas en este sentido. Los vendedores aprenden a leer los precios de los competidores a través de los compradores. Los minoristas envían a “compradores incógnitos” a las tiendas de sus rivales para averiguar cuánto cuesta la misma mercancía. (p. 229).

Perspectivas del vendedor

Ferrell y Hartline (2012) los vendedores tienen una preferencia a aumentar los precios porque quieren recibir tanto capital como sea posible en el intercambio con un comprador, por último, una organización con sus promotores debe estar muy atenta a los competidores cobran por los mismos productos o sus equivalentes. Sin embargo, todas las empresas deben resistir la tentación de igualar o mejorar a los competidores. A menos que alguna se promueva como la que siempre tiene el precio más bajo, debe pensar en términos de fijación de precios dentro de un rango aceptable en relación con sus rivales. (p. 231)

Perspectivas del comprador

Ferrell y Hartline (2012) Lo que los compradores cederán a cambio de un producto depende en gran medida del valor que perciban del producto. El valor es un término difícil de definir porque significa diferentes cosas para distintas personas.⁴ Algunos clientes conciben un buen valor como una alta calidad del producto, mientras que otros lo identifican con un precio bajo. La definición más común lo relaciona con los beneficios y los costos para el cliente o, como se dice coloquialmente, un buen valor es aquel que “le da más por su dinero”. (p. 233).

Decisiones de promoción.

Ferrell y Hartline (2011), manifiesta que:

El marketing moderno ha reemplazado el término promoción por el concepto de comunicaciones integradas de marketing (cim), que es la coordinación de todas las actividades promocionales (publicidad en medios, correo directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, empaque, exhibiciones en tienda, diseño del sitio web, personalización) para producir un mensaje unificado enfocado en los clientes. Aquí el término clientes no sólo se refiere a los clientes en el sentido tradicional, sino que también incluye a los empleados, socios de negocios, accionistas, el gobierno, los medios y la sociedad en general (p. 22).

Alonso y Grande (2015) manifiesta que:

Las actividades de promoción también poseen cargas culturales. Veamos algunos instrumentos promocionales y su adecuación a diferentes entornos. Los vales de descuentos no son igualmente eficaces. Su aceptación depende del grado de cultura de los consumidores, pues saber leer es esencial. Los sorteos los concursos y las loterías deben encontrar un entorno legal permisivo. Los precios ya hechos los precios requieren que los consumidores sean capaces de leer. (p.167).

Este tipo de promociones es aceptado en culturas orientadas a largo plazo. Por lo contrario, los regalos, los descuentos instantáneos son promociones preferidos al corto plazo.

Ferre y ferre (2010) Por estas dos razones resulta muy difícil idónea de promoción acorde con unos objetivos marcados resulta muy difícil poder listar todas las promociones que pueden ser utilizadas siéndolas variantes, modalidades, funcionamiento son siempre diversos y casi inimaginables. (p. 09,10).

Publicidad.

Gonzales y Prieto (2009) La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al

conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objetivo de una materia distinta de la muestra. Dependiendo de lo que la empresa quiera comunicar y de la forma que adopte esta comunicación, nos encantamos con una serie de figuras distintas. (p. 15).

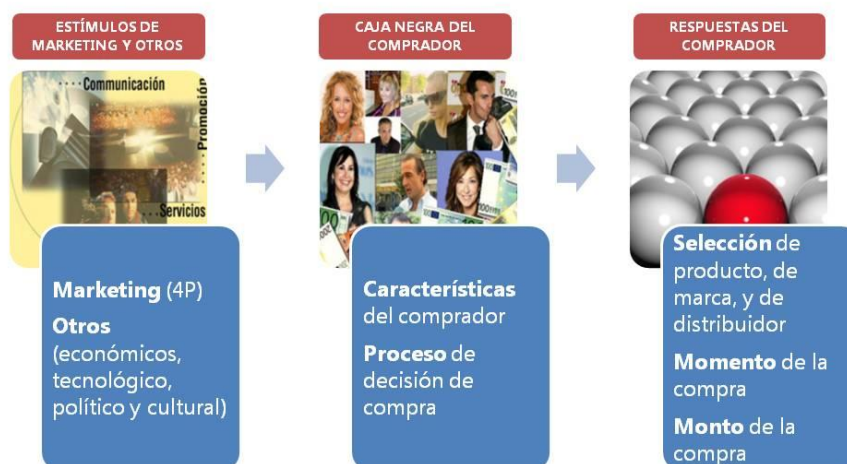
Promoción de ventas.

Ferrell y Hartline (2012), A pesar de la atención que se presta a la publicidad, las actividades de promoción de ventas representan el grueso del gasto promocional en muchas empresas. Esto es especialmente cierto para aquellas que venden productos de consumo en tiendas de abarrotes y minoristas de mercancía masiva, donde puede representar hasta 70% del presupuesto promocional de la empresa. La promoción de ventas incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, y se puede enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas. (p. 313).

Comportamiento del Consumidor.

Uno del más importante en las negociaciones es como el consumidor percibe los productos o servicios que desea adquirir ya que se alinea a decisión de compra en función a los atributos que estos tienen y se orientan también a los característicos socios económicos que dominan en una decisión de compra. Esta motivación actualmente en el mercado sea segmentado por masas sociales y se brinden ofertas de productos y servicios según los deseos y las necesidades de los clientes y en función de su volumen adquisitivo. En este sentido es vital que se adopten estrategias que permita convencer al consumidor con los atributos que se asignen como los bienes y servicios y estos generen confianza y satisfacción para que el cliente adquiera constantemente los bienes o servicios. En este sentido la empresa debe adoptar medidas que establezcan seguridad y confianza en los clientes para que estos adquieran los productos.

MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR



Schiffman y Lazar (2010), definen que el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo (p. 5).

Alonso y Grande (2010), consisten en: “el estudio de conductas personales que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Determinan el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen éstos consumos, tratando de comprender, explicar las acciones humanas” (p.35).

Arellano y Molero (2009), considera que: “el concepto de factores de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando están motivados a satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (p.36).

Salomón (2008), considera que el comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”. Asimismo, puede ser definido como “el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” La toma de decisión es importante porque se deben estudiar detalladamente que factores

determinan el comportamiento del consumidor para comprender cómo se obtiene la información, cómo se forman las creencias y cuáles son los criterios que los consumidores utilizan para la elección de productos. El consumidor ha sido estudiado en diversos aspectos y de allí que se hayan formulado modelos y teorías que explican su comportamiento, en esta actividad de compra, el consumidor manifiesta una conducta o comportamiento (pp.462-463).

Schiffman y Lazar (2010), sostiene que:

Los consumidores tienen más poder que antes, utilizan los “agentes inteligentes” para encontrar los mejores precios para los productos y servicios (es decir, dónde localizar el automóvil nuevo que desean al precio que pueden pagar”), participar en diversas ofertas de marketing evitar los canales de distribución y a los intermediarios, y comprar bienes alrededor del mundo y las 24 horas del día desde la comodidad de sus hogares. De esta manera, las empresas deben ofrecer productos con precios más competitivos y con mayores opciones. Los consumidores cuentan con mayor acceso a la información que antes, pueden encontrar fácilmente comentarios de otros compradores sobre los productos que están pensando adquirir, oprimir un botón para comparar las características de los diferentes modelos del producto en los sitios de los minoristas en línea, y participar en comunidades virtuales de gente que comparte los mismos intereses que ellos, los comerciantes pueden y deben ofrecer más servicios y productos que antes. La digitalización de la información permite que los vendedores personalicen los productos y servicios que comercializan y que, aun así, lo hagan a precios razonables. También hace posible que los mercadólogos personalicen los mensajes promocionales dirigidos a muchos clientes. Comportamiento del consumidor en un mundo de inestabilidad económica. Entendemos que estos sucesos económicos afectarán el qué y cuánto podrán comprar los consumidores, y que algunos de ellos sufrirán realmente. Sin embargo, también nos damos cuenta de que gran parte del proceso de toma de decisiones del consumidor y su dinámica de búsqueda y compra continuarán, aunque serán diferentes. Tomará

tiempo aprender acerca de lo que permanecerá igual y lo que cambiará (pp. 15-17).

Motivación del consumidor

Schiffman y Wisenblit (2015) considera que la motivación impulsa a los consumidores a comprar y se activa mediante la tendencia psicológica originada por las necesidades insatisfechas. los consumidores luchan, consciente e inconscientemente, para reducir esa tensión mediante la selección de metas y las conductas subsecuentes que, según ellos, satisfarán sus necesidades pendientes, liberándolos en consecuencia de la tensión que experimentan. (p. 55).

Schiffman y Wisenblit (2015) considera que las motivaciones es el principal objetivo de los mercadólogos, ya que su misión es enseñarles cómo satisfacer sus necesidades comprando ciertos productos y marcas. Las necesidades insatisfechas llevan a la motivación, la cual incentivan el aprendizaje. (p.122).

Blackwell. (2012) Motivación, Representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto. (p. 46).

Selección de metas

Schiffman y Wisenblit (2015) considera que las metas son los resultados condicionados que buscan el comportamiento motivado, y cualquier conducta humana está orientada hacia ellas. Existen dos tipos de metas: metas genéricas son resultados que los consumidores buscan con el propósito de satisfacer necesidades fisiológicas. Las metas específicas de producto son resultados que los consumidores buscan al utilizar un producto o un servicio determinado. (p. 56 y 58).

Satisfacción de necesidades

Schiffman y Lazar (2010) manifiesta que, en cuanto a la satisfacción de los consumidores, un estudio ampliamente citado, donde se relacionaban los niveles

de satisfacción del cliente con el comportamiento de este, identificó diversos tipos de clientes

Satisfacción del cliente, es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. (p. 11).

Percepción del consumidor

Schiffman y Lazar (2010) menciona que las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. (p. 54).

Schiffman y Wisenblit (2015) “manifiesta, la percepción es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para generar una imagen significativa y coherente del mundo. Puede describirse en términos de “la forma como vemos el mundo que nos rodea”. (p. 437).

Schiffman y Wisenblit (2015) “menciona que, es posible que dos personas estén expuestas a los mismos estímulos, pero cada una de ellas los reconocerá, organizara e interpretará según un proceso completamente individual, con base en sus propias necesidades, valores y expectativas” (p. 86).

Expectativas.

Schiffman y Wisenblit (2015) menciona que, la gente ve lo que espera ver, y lo que espera ver suele estar basado en aquellos con lo que está familiarizada, en sus experiencias previas o en un conjunto de expectativas.

Calidad percibida.

Schiffman y Wisenblit (2015) menciona que, la calidad percibida en productos y servicios se fundamenta en una variedad de señales informativas que los consumidores asocian con una oferta. Algunas de esas señales son intrínsecas al

producto servicio, y otros son extrínsecas al mismo. Ya sea de forma individual o en conjunto. (p. 110).

Cambio de actitudes del consumidor.

Schiffiman y Kanuk (2013) las actitudes del consumidor es una consideración estratégica clave para la mayoría de los mercadólogos. Que tienen la fortuna de ser líderes en el mercado, y de contar con un grado considerable de buena voluntad y de lealtad por parte de los clientes, la meta dominante consiste en fortalecer esas actitudes positivas de los clientes, de manera que estos no se dejen convencer por las ofertas especiales y otros recursos de la competencia para ganar su preferencia (p. 269).

Schiffiman y Wisenblit (2015) menciona que, las actitudes se aprenden a partir de la experiencia directa con el producto, de las recomendaciones personales, de la exposición a los medios de comunicaciones masivas u de otras fuentes y información que entran en contacto con el consumidor. (p. 144).

Schiffiman y Wisenblit (2015) dice que, en la realidad de los que se nos está pidiendo es que expresemos nuestras actitudes asía los mismos. Al analizar las posibles actitudes de los consumidores, los mercadólogos pretenden determinar si estos aceptarán los nuevos productos que sus empresas están considerando a comercializar, evaluar por qué no fue posible de persuadir algunos segmentos de mercado con un tema promocional, o de aprender cómo podrían reaccionar los consumidores ante un producto nuevo, empaque u otros esfuerzos similares. (p. 145).

Imagen de marca.

Schiffiman y Wisenblit (2015) un posicionamiento eficaz es una “posesión” (o marca) distintivas de la marca en la mente del consumidor. La posición mental debe ser única y representar el beneficio fundamental que ofrece la marca. sin embargo, tomando en consideración que cada vez hay más marcas que loguen ese objetivo dentro de una categoría de producto, es frecuente que los consumidores basen sus

decisiones de compra en la imagen de la marca y en los beneficios que estas aseguran satisfacer. (p. 105).

Marcas competidoras.

Schiffman y Wisenblit (2015) otras estrategias de cambio de actitud tienen que ver con transformar las creencias del consumidor respecto de las marcas competidoras o de ciertas categorías de productos. (p. 151).

Marco conceptual

Marketing. Describe la forma en que la empresa según satisfará las necesidades y deseos de sus clientes.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018?

¿Qué relación existe entre Estrategias de marketing y Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018?

¿Qué relación existe entre Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica

Para Bernal (2010), “cuando el propósito del estudio generare flexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrasta resultado o hacer epistemología del conocimiento existente”. (p. 106).

Según lo mencionado el presente proyecto de investigación nos permitirá hacer uso de las bases teóricas y científicas de las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor.

Justificación practica

Según Bernal (2010), “Cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p.106).

Se justifica de manera práctica ya que se busca encontrar una relación entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Ajeper S.A.

Justificación metodológica.

También Bernal (2010) manifiesta qué: “Se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar reconocimiento válido y confiable” (p.107).

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Hipótesis específicas

Existe relación entre Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Existe relación entre Estrategias de marketing y Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Existe relación entre Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

II. MÉTODO

Método de Investigación

Para Bernal (2010), el método hipotético deductivo “es un procedimiento que se origina en las afirmaciones que son referidas como hipótesis y busca rechazar o dar como falsa las hipótesis planteadas, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60).

Enfoque de Investigación

Por su parte, Hernández *et al.* (2014, p. 4), indica, “el enfoque es cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos” Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas comportamiento y medir teorías.

Nivel de investigación

Para Hernández *et al.* (2014), “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales” (p.95).

Este tipo de investigación persigue puntualizarse o acercarse a un problema para intentar encontrar sus causas ya que su relación es causal, además describe el fenómeno buscando el comportamiento de las variables y su objetivo final es descubrir las causas del problema. En la Figura 1, se observa los niveles de investigación.

En la investigación “Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018”, el método utilizado es hipotético-deductivo, el enfoque cuantitativo y el nivel de investigación es explicativo.

Tipo de Investigación

Murillo (2008), explica lo siguiente:

La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los

conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (p. 61).

La investigación se enmarca directamente en el manejo de los conocimientos y fundamentos en la práctica real, para ser aplicados en beneficio de la empresa AJEPER. La investigación aplicada, se formula en las bases teóricas de las Estrategias de marketing, para solucionar la problemática referida al Comportamiento del consumidor.



Figura 1. Niveles de investigación

Fuente. Los niveles de la investigación científica (Supo, 2016)

2.1 Diseño de investigación

Hernández et al. (2010, p.118), refieren:

Que con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, el investigador debe seleccionar o desarrollar un diseño de investigación específico. Cuando se establecen y formulan hipótesis, los diseños sirven también para someterlas a prueba. Los diseños cuantitativos pueden ser experimentales o no experimentales.

La investigación no experimental la subdividimos en diseños transversales y diseños longitudinales. Los diseños transaccionales (transversales) son investigaciones que recopilan datos en un momento único. Los diseños longitudinales son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos.

La investigación descriptiva, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

La investigación correlacional, asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

El diagrama del diseño descriptivo correlacional es:

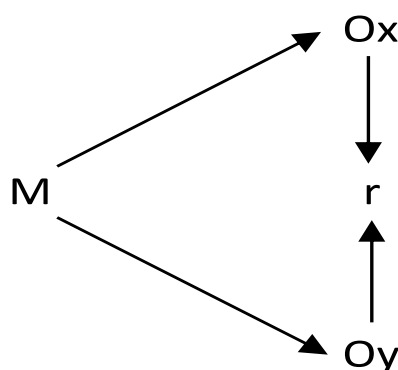


Figura 2. *Diagrama del diseño descriptivo correlacional*

Fuente. Metodología de la investigación (Hernández *et al.*, 2014)

Donde:

M: muestra

Ox: observación de la variable Estilos de Liderazgo

Oy: observación de la variable Clima Organizacional

r: relación

La investigación “Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018”, es de diseño no experimental - transaccional o transversal - descriptivo correlacional.

2.2 Variables, operacionalización

Estrategias de Marketing

Ferrell y Hartline (2011), considera que la estrategia de marketing de una organización:

Describe la forma en que la empresa según satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales (p.19).

Definición operacional

La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Estrategias de marketing que será medida a través de decisiones del producto, de la fijación de precios y de la promoción en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Comportamiento del consumidor

Según Alonso y Grande (2010), consisten en “el estudio de conductas personales que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”.

Determinan el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen éstos consumos, tratando de comprender, explicar las acciones humanas” (p.35).

Definición operacional

La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Comportamiento del consumidor que será medida a través de las necesidades (motivación del consumidor), expectativas (percepción del consumidor) y la satisfacción (actitudes del consumidor) en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

2.3 Población y muestra

Población

Según Bernal (2010), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo, [...] la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p.160).

Está constituido por los clientes de la empresa AJEPER S.A., lo cual constituye la población en estudio.

N = 50 clientes mayoristas

Muestra.

Según Bernal (2010), la muestra: “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de la variable independiente ESTRATEGIAS DEMARKETING

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	RANGO	ESCALA
Estrategias de marketing	Decisión del producto	Diferenciación	1 al 4	Cuestionario con escala de valores LIKERT	EFICIENTE	SIEMPRE (5)
		Posicionamiento				CASI SIEMPRE (4)
	Decisiones de fijación de precio	Perspectivas del vendedor	5 al 8		MEDIANAMENTE EFICIENTE	A VECES (3)
		Perspectivas del comprador			DEFICIENTE	CASI NUNCA (2)
	Decisiones de promoción	Publicidad	9 al 12			NUNCA (1)
		Promoción de ventas				

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de la variable independiente COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	RANGO	ESCALA
Comportamiento del consumidor	Motivación del consumidor	Selección de metas	1 al 4	Cuestionario con escala de valores LIKERT		SIEMPRE (5)
		Satisfacción de necesidades				BUENO
	Percepción del consumidor	Satisfacción de necesidades	5 al 8		REGULAR	A VECES (3)
		Expectativas			MALO	CASI NUNCA (2)
	Cambio de actitudes del consumidor	Imagen de marca	9 al 12			NUNCA (1)
		Marcas competidoras				

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n: es el nivel de la muestra

Z: Nivel de confianza = 1,96

p: Probabilidad positiva = 50%

1 – p: Probabilidad negativa = 50%

N: es el tamaño de la población de estudio = 50

E: es la precisión o error =10%

$$n = \frac{50 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{49 * 0.10^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 30$$

Unidad de análisis

“Es el elemento más pequeño al que podemos hacer referencia en la investigación” (Hernández *et ál*, 2014, p.172).

La unidad de análisis está referida a cada uno de los clientes mayoristas de la empresa AJEPER S.A.

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

Hernández et al. (2010, p.270), refieren que:

Recolectar los datos implica: a) seleccionar uno o varios métodos o instrumentos disponibles, adaptarlo(s) o desarrollarlo(s), esto depende del enfoque que tenga el estudio, así como del planteamiento del problema y de los alcances de la investigación; b) aplicar el (los) instrumento(s), y c) preparar las mediciones obtenidas o los datos recolectados para analizarlos correctamente.

En el enfoque cuantitativo, recolectar los datos es equivalente a medir.

Técnicas de recolección de datos

Hernández et al. (2010, p.198), refieren que:

De acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis o casos (participantes, grupos, organizaciones, etc.).

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico; este plan incluye determinar:

- a) ¿Cuáles son las fuentes de donde se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etc.
- b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión.
- c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y objetivos.
- d) Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema?

Valderrama (2015, p.194), refiere que:

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información y estas son:

a) Fuentes primarias

- Observación, que consistirá en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables a través de un conjunto de dimensiones e indicadores.
- Encuestas, cuestionarios para medir niveles de conocimiento y escala de actitudes.

b) Fuentes secundarias

- Bibliotecas: fichajes.
- Tesis: datos estadísticos.
- Hemerotecas: revistas, diarios, periódicos.

En la investigación “Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018”, la técnica a utilizar es la encuesta.

Instrumentos de recolección de datos

Hernández et al. (2010, p.197), refieren que:

Los instrumentos de recolección de datos son:

a) Cuestionarios

Se basan en preguntas que pueden ser cerradas o abiertas. Sus contextos pueden ser: auto administrado o entrevistas personal o telefónica, vía internet.

b) Escalas de medición de actitudes

Que pueden ser: escalamiento tipo Likert, diferencial semántico o escalograma de Guttman.

c) Otros tipos

Análisis de contenido cuantitativo, observación, pruebas estandarizadas e inventarios, datos secundarios (recolectados por otros investigadores).

Hernández et al. (2010, p.217), menciona que el “cuestionario tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

Hernández et al. (2010, p.245), indica que el “escalamiento Likert es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”.

Valderrama (2015, p.194), refiere que:

Los instrumentos son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información. Pueden ser formularios, pruebas de conocimientos o escalas de actitudes, como Likert, semántico y de Guttman; también pueden ser listas de chequeo, inventarios, cuadernos de campo, fichas de datos para seguridad (FDS), etc. Por lo tanto, se deben seleccionar coherentemente los instrumentos que se utilizarán en la variable independiente y en la dependiente.

En la investigación “Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018”, el instrumento a utilizar es el cuestionario con escalamiento Likert.

Validez del instrumento

La validez del instrumento se ha determinado mediante el juicio de expertos, considerando el marco teórico desglosándose en dimensiones, indicadores e ítems, así como el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de investigación, logrando medir lo que realmente se indica en la investigación.

Confiabilidad del instrumento

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por Lee Joseph Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 3.

Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición

No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.50 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.91 a 1

La fórmula utilizada para medir el índice de confiabilidad de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

Si² = Varianza de cada ítem

ST² = Varianza total.

La prueba se realizó, mediante el estadígrafo denominado, índice de confiabilidad de Cronbach, cuyo análisis elaboró con el programa estadístico SPSS v23.0.

En las Tablas 4 y 5, se muestra los resultados del alfa de Cronbach para cada cuestionario.

Confiabilidad de la variable Estrategias de marketing

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.898	.900	12

Dado que el valor de la confiabilidad al aplicar una prueba alfa de Cronbach fue 0.898, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable, es decir, el instrumento que se utiliza en la investigación hace mediciones estables y consistentes.

Confiabilidad de la variable Comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.896	.897	12

Dado que el valor de la confiabilidad al aplicar una prueba alfa de Cronbach fue 0.896, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable, es decir, el instrumento que se utiliza en la investigación hace mediciones estables y consistentes.

2.5 Métodos de análisis de datos

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p. 254), refieren:

El tratamiento estadístico es una de las fases más importantes de la investigación cuantitativa, consiste en el procesamiento, análisis e interpretación de los datos recolectados mediante el instrumento respectivo, para lo cual se recurre a la ciencia estadística tanto descriptiva como inferencial.

Valderrama (2015, p.229), indica que:

Luego de haber obtenido los datos, el siguiente paso es realizar el análisis de los mismos para dar respuesta al problema planteado y, si corresponde, poder aceptar o rechazar las hipótesis es estudio.

Cuando los datos de las variables son cualitativos:

a) Estadística descriptiva

Se hace uso de:

- Tablas de frecuencias.

Frecuencias absolutas y acumuladas, frecuencias porcentuales y acumuladas.

- Tablas de contingencia.

Son útiles para describir conjuntamente dos o más variables. Esto se efectúa al convertir las frecuencias observadas en frecuencias relativas o porcentajes.

- Gráficos.

Diagrama de barras. Es un tipo de gráfico estadístico que se utiliza para variables cualitativas y cuantitativas discretas.

b) Estadística inferencial

Se hace uso de:

- Coeficiente de correlación de Spearman.

Sirve para medir el grado de correlación entre dos variables cualitativas, por lo menos una de ellas debe ser ordinal.

Estadística descriptiva

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p. 254), refieren:

Tiene como objeto fundamental, procesar, resumir y analizar un conjunto de datos obtenidas de las variables estudiadas. Estudia un conjunto de medidas o estadígrafos mediante los cuales es posible comprender la magnitud de las variables estudiadas.

Estadística inferencial

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p. 254), refieren:

Es aquella que ayuda al investigador a encontrar significatividad a sus resultados. Compara dos o más grupos de datos para poder determinar si las posibles diferencias entre ellos son diferencias reales o son debidas al azar. Asimismo, pretende inferir, generalizar las cualidades observadas en una muestra a toda la población. Para ello se vale de un conjunto de procedimientos y técnicas estadísticas como: la significación estadística, toma de decisión, pruebas estadísticas (paramétricas y no paramétricas), etc.

Hernández et al. (2010, p.305), indican que:

Con frecuencia, el propósito de la investigación va más allá de describir las distribuciones de las variables: se pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo. Los datos casi siempre se recolectan de una muestra y sus resultados estadísticos se denominan estadígrafos; la media o la desviación estándar de la distribución de una muestra son estadígrafos. A las estadísticas de la población se les conoce como parámetros. Éstos no son calculados, porque no se recolectan datos de toda la población, pero pueden ser inferidos de los estadígrafos, de ahí el nombre de estadística inferencial.

Prueba de hipótesis

Como se citó en Hernández et al. (2010, p.58):

Una hipótesis en el contexto de la estadística inferencial es una proposición respecto a uno o varios parámetros, y lo que el investigador hace por medio de la prueba de hipótesis es determinar si la hipótesis poblacional es congruente con los datos obtenidos en la muestra (Wiersma y Jurs, 2008; Gordon, 2010).

Análisis no paramétricos

Hernández et al. (2010, p.326), señalan:

Para realizar los análisis no paramétricos debe partirse de las siguientes consideraciones: 1) la mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Aceptan distribuciones no normales; y, 2) las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón; pueden analizar datos nominales u ordinales. De hecho, si se quieren aplicar análisis no paramétricos a datos por intervalos o razón, éstos necesitan resumirse a categorías discretas (a unas cuantas). Las variables deben ser categóricas.

2.6 Aspectos éticos

El aspecto ético permite verificar que los datos obtenidos se han trabajado con honestidad, y responsabilidad consignadas en la investigación y están debidamente referenciados, de los resultados del trabajo obtenidos en la empresa Ajeper S.A. estudio y la información de la fuente bibliográfica.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

a. Estrategias de marketing - Variable independiente 1

Tabla 4.

Estrategias de marketing.

Estrategias de marketing (agrupado)				
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	9	9	30.0	30.0
Medianamente eficiente	11	20	36.7	66.7
Eficiente	10	30	33.3	100.0
Total	30		100.0	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.



Figura 3. Niveles de Estrategias de marketing

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

En la tabla 4 y figura 3, se presenta las Estrategias de marketing desarrollado en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018. Se observa que el 36,7% (11) de los encuestados perciben las estrategias de marketing como medianamente eficiente, el 30,0% (9) como deficiente y el 33,3% (10) como eficiente.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar de las estrategias de marketing en la empresa AJEPER S.A., que el 66.7% (20) de los encuestados perciben que las estrategias de marketing no son eficientes, aunque en diferente grado.

b. Comportamiento del consumidor - Variable dependiente 2

Tabla 5.

Comportamiento del consumidor.

Comportamiento del consumidor (agrupado)				
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	4	4	13.3	13.3
Regular	16	20	53.3	66.7
Bueno	10	30	33.3	100.0
Total	30		100.0	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

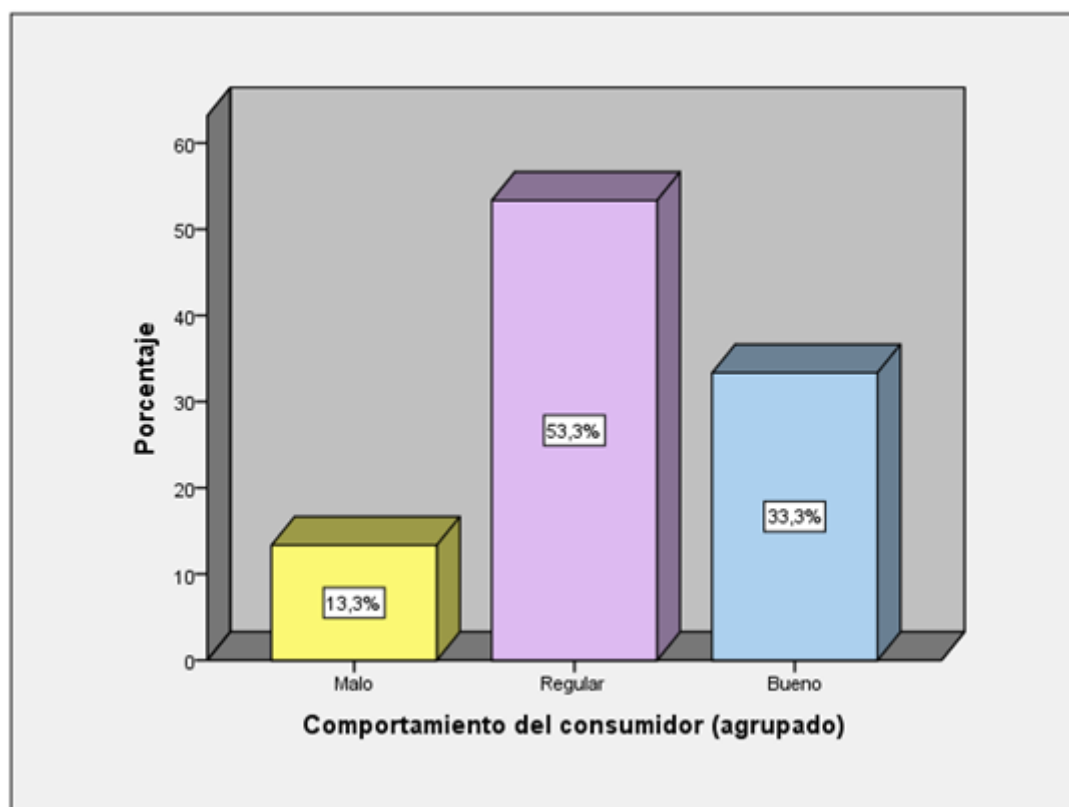


Figura 4. Niveles de Comportamiento del consumidor

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

En la tabla 5 y figura 4, se presenta el Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018. Se observa que el 53,3% (16) de los encuestados perciben el comportamiento del consumidor como regular, el 13,3% (4) como malo y el 33,3% (10) como bueno.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar del comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., que el 66.7% (16) de los encuestados perciben que el comportamiento del consumidor no es bueno, aunque en diferente grado.

c. Motivación del consumidor - Dimensión 1 de la variable dependiente 2

Tabla 6.

Motivación del consumidor.

Motivación del consumidor (agrupado)				
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	6	6	20.0	20.0
Regular	17	23	56.7	76.7
Bueno	7	30	23.3	100.0
Total	30		100.0	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

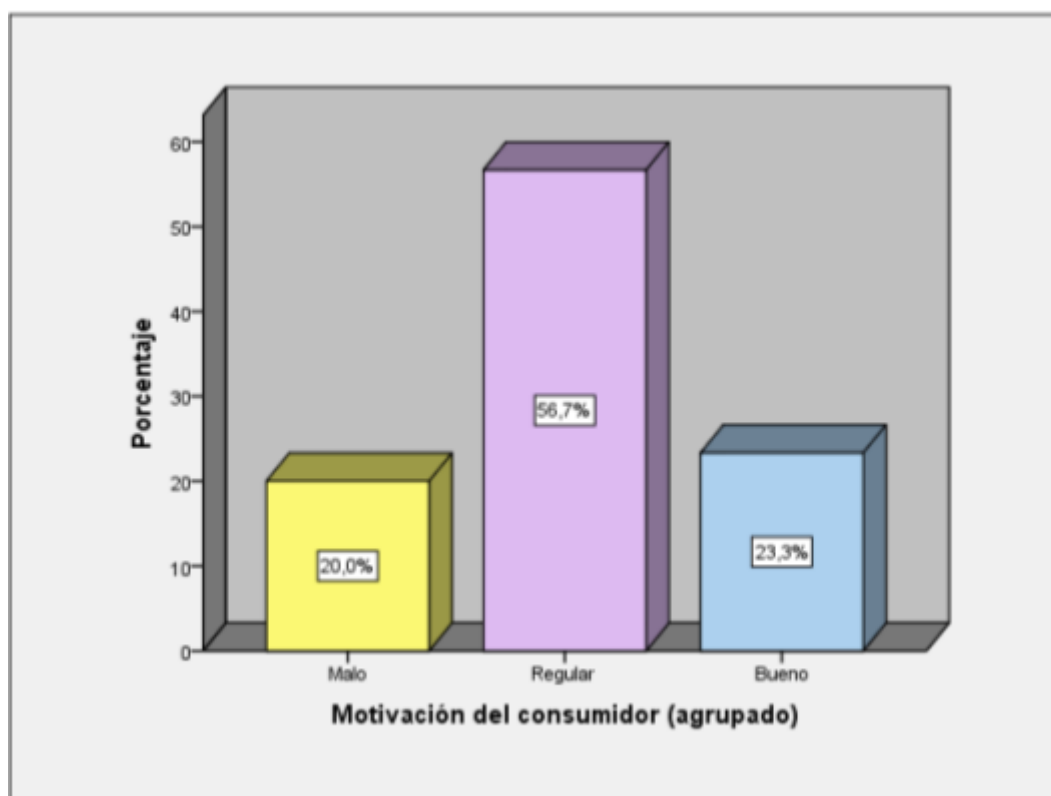


Figura 5. Niveles de Motivación del consumidor

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

En la tabla 6 y figura 5, se presenta la Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018. Se observa que el 56,7% (17) de los encuestados perciben la motivación del consumidor como regular, el 20,0% (6) como malo y el 23,3% (7) como bueno.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar de la motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., que el 76.7% (23) de los encuestados perciben que la motivación del consumidor no es buena no es buena, aunque en diferente grado.

d. Percepción del consumidor - Dimensión 2 de la variable dependiente 2

Tabla 7.

Percepción del consumidor.

Percepción del consumidor (agrupado)				
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	8	8	26.7	26.7
Regular	15	23	50.0	76.7
Bueno	7	30	23.3	100.0
Total	30		100.0	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

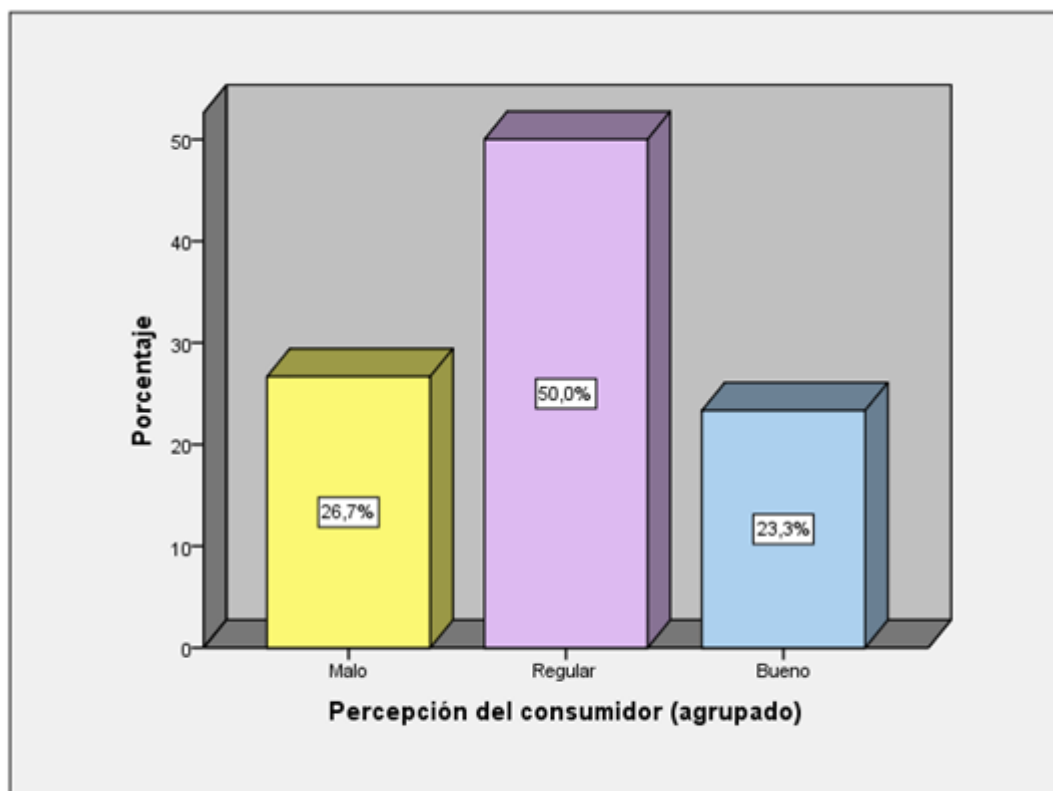


Figura 6. Nivel de Percepción del consumidor

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

En la tabla 7 y figura 6, se presenta la Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018. Se observa que el 50,0% (15) de las encuestados perciben la percepción del consumidor como regular, el 26,7% (8) como malo y el 23,3% (7) como bueno.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar de la percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., que el 76.7% (15) de los encuestados perciben que la percepción del consumidor no es buena, aunque en diferente grado.

e. Cambio de actitudes del consumidor - Dimensión 3 de la variable dependiente

Tabla 8.

Cambio de actitudes del consumidor.

Cambio de actitudes del consumidor (agrupado)				
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	10	10	33.3	33.3
Regular	11	21	36.7	70.0
Bueno	9	30	30.0	100.0
Total	30		100.0	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

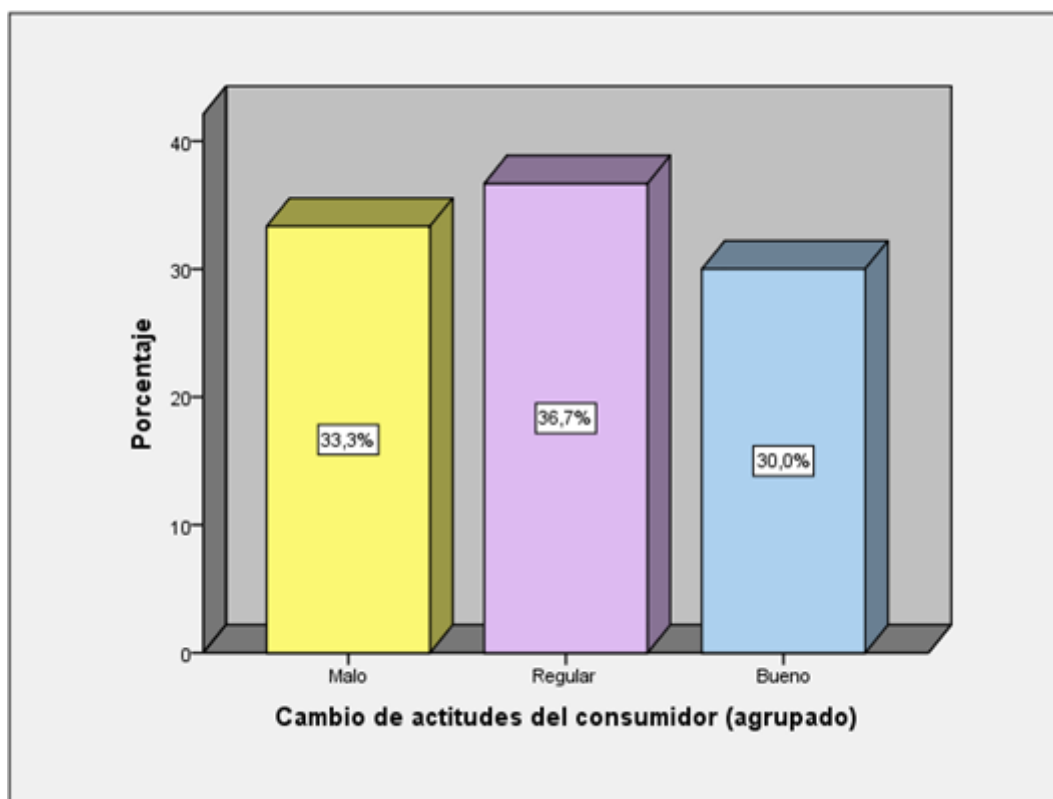


Figura 7. Nivel de Cambio de actitudes del consumidor

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

En la tabla 8 y figura 7, se presenta el Cambio de actitudes del consumidor en la

empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018. Se observa que el 36,7% (11) de los encuestados perciben el cambio de actitudes del consumidor como regular, el 33,3% (10) como malo y el 30,0% (9) como bueno.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar del cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., que el 70.0% (21) de los encuestados perciben que la percepción del consumidor no es buena, aunque en diferente grado.

f. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Tabla 9.

Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018

Tabla cruzada Estrategias de marketing (agrupado)*Comportamiento del consumidor (agrupado)						
			Comportamiento del consumidor (agrupado)			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Estrategias de marketing (agrupado)	Deficiente	Recuento	1	8	0	9
		% del total	3.3%	26.7%	0.0%	30.0%
	Medianamente eficiente	Recuento	3	7	1	11
		% del total	10.0%	23.3%	3.3%	36.7%
	Eficiente	Recuento	0	1	9	10
		% del total	0.0%	3.3%	30.0%	33.3%
Total	Recuento	4	16	10	30	
	% del total	13.3%	53.3%	33.3%	100.0%	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

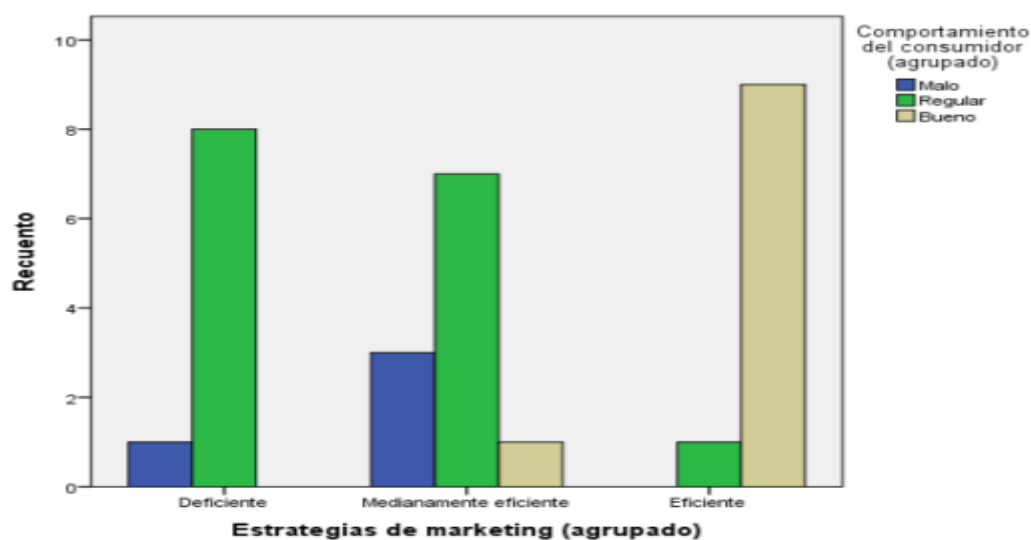


Figura 8. *Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018*

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

En referencia a las variables Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018, se observa que el 23,3% (7) de los encuestados expresan que las estrategias de marketing son “Medianamente eficiente” y el comportamiento del consumidor es “Regular”; por otra parte un 3,3% (1) de los encuestados indican que las estrategias de marketing son “Deficiente” y el comportamiento del consumidor es “Malo”; y, un 30.0% (9) de los encuestadas indican que las estrategias de marketing son “Eficiente” y el comportamiento es “Bueno”.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar que en la empresa AJEPER S.A. en Huachipa, las estrategias de marketing tienen una tendencia al nivel medianamente eficiente y el comportamiento del consumidor al nivel regular.

g. **Objetivo Específico 1**

Determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Tabla 10.

Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

		Motivación del consumidor (agrupado)			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Estrategias de marketing (agrupado)	Deficiente	Recuento	3	6	0	9
		% del total	10.0%	20.0%	0.0%	30.0%
	Medianamente eficiente	Recuento	3	7	1	11
		% del total	10.0%	23.3%	3.3%	36.7%
	Eficiente	Recuento	0	4	6	10
		% del total	0.0%	13.3%	20.0%	33.3%
Total	Recuento	6	17	7	30	
	% del total	20.0%	56.7%	23.3%	100.0%	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

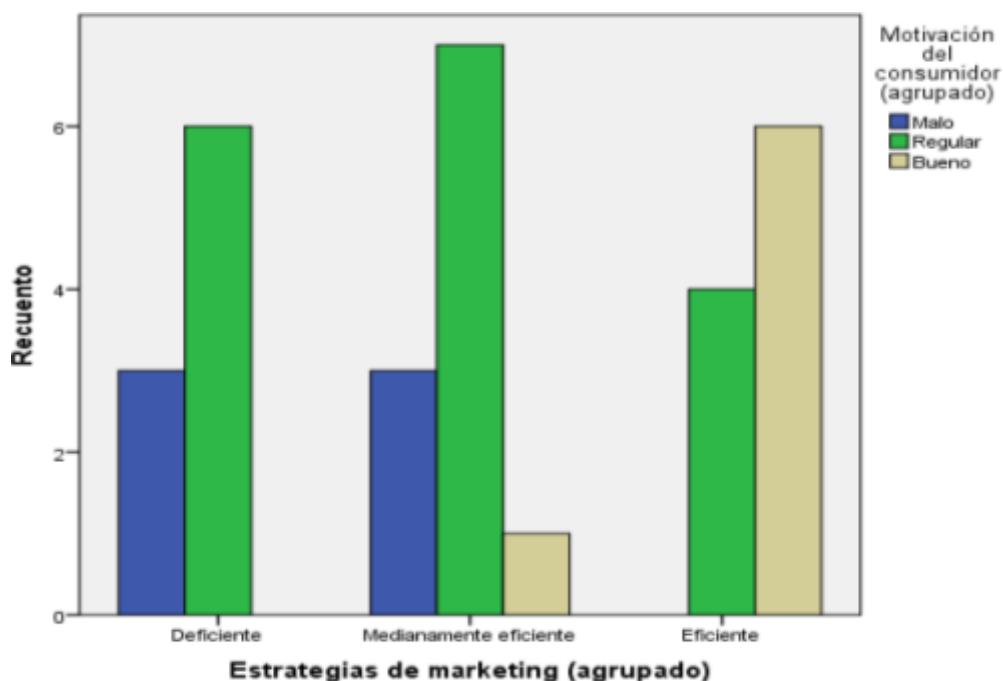


Figura 9. *Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.*

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

En referencia a las variables Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018, se observa que el 23,3% (7) de los encuestados expresan que las estrategias de marketing son “Medianamente eficiente” y la motivación del consumidor es “Regular”; por otra parte un 10,0% (3) de los encuestados indican que las estrategias de marketing son “Deficiente” y la motivación del consumidor es “Malo”; y, un 20.0% (6) de los encuestados indican que las estrategias de marketing son “Eficiente” y la motivación del consumidor es “Bueno”.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar que en la empresa AJEPER S.A. en Huachipa, las estrategias de marketing tienen una tendencia al nivel medianamente eficiente y la motivación del consumidor al nivel regular.

h. Objetivo Específico 2

Determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Tabla 11.

Estrategias de marketing y Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

		Percepción del consumidor (agrupado)			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Estrategias de marketing (agrupado)	Deficiente	Recuento	4	5	0	9
		% del total	13.3%	16.7%	0.0%	30.0%
	Medianamente eficiente	Recuento	4	6	1	11
		% del total	13.3%	20.0%	3.3%	36.7%
	Eficiente	Recuento	0	4	6	10
		% del total	0.0%	13.3%	20.0%	33.3%
Total	Recuento	8	15	7	30	
	% del total	26.7%	50.0%	23.3%	100.0%	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

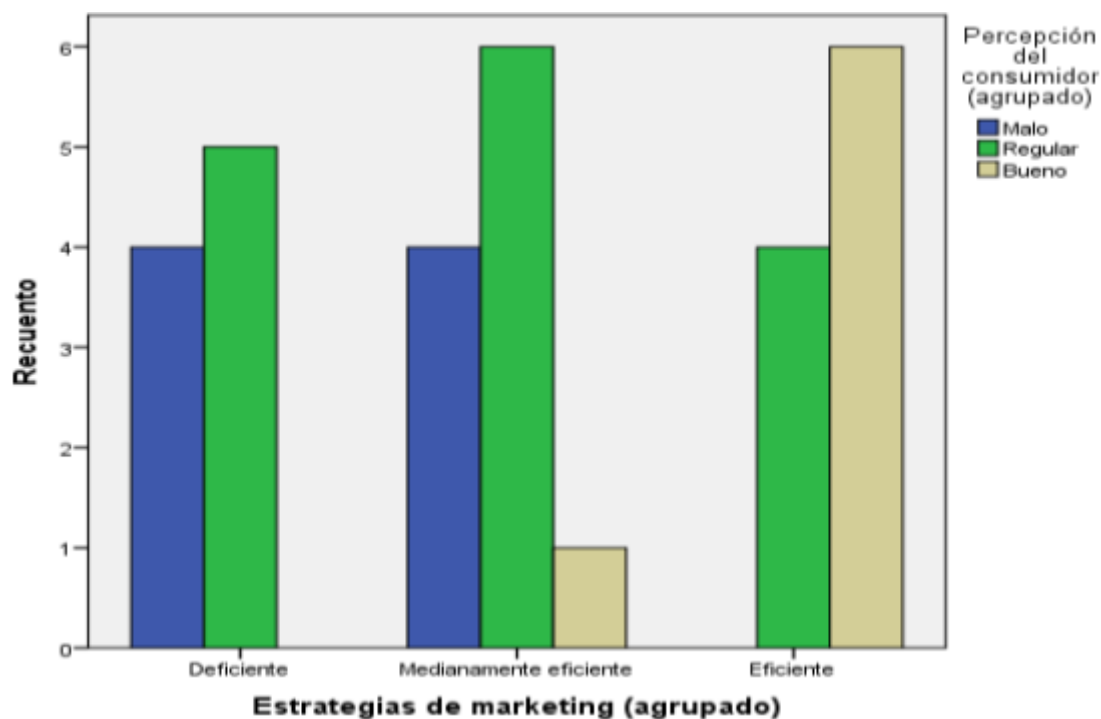


Figura 10. *Estrategias de marketing y Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.*

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

En referencia a las variables Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018, se observa que el 23,3% (7) de los encuestados expresan que las estrategias de marketing son “Medianamente eficiente” y la motivación del consumidor es “Regular”; por otra parte un 10,0% (3) de los encuestados indican que las estrategias de marketing son “Deficiente” y la motivación del consumidor es “Malo”; y, un 20.0% (6) de los encuestados indican que las estrategias de marketing son “Eficiente” y la motivación del consumidor es “Bueno”.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar que en la empresa AJEPER S.A. en Huachipa, las estrategias de marketing tienen una tendencia al nivel medianamente eficiente y la motivación del consumidor al nivel regular.

i. Objetivo Especifico 3

Determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Tabla 12.

Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

		Cambio de actitudes del consumidor (agrupado)			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Estrategias de marketing (agrupado)	Deficiente	Recuento	6	3	0	9
		% del total	20.0%	10.0%	0.0%	30.0%
	Medianamente eficiente	Recuento	4	6	1	11
		% del total	13.3%	20.0%	3.3%	36.7%
	Eficiente	Recuento	0	2	8	10
		% del total	0.0%	6.7%	26.7%	33.3%
Total	Recuento	10	11	9	30	
	% del total	33.3%	36.7%	30.0%	100.0%	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

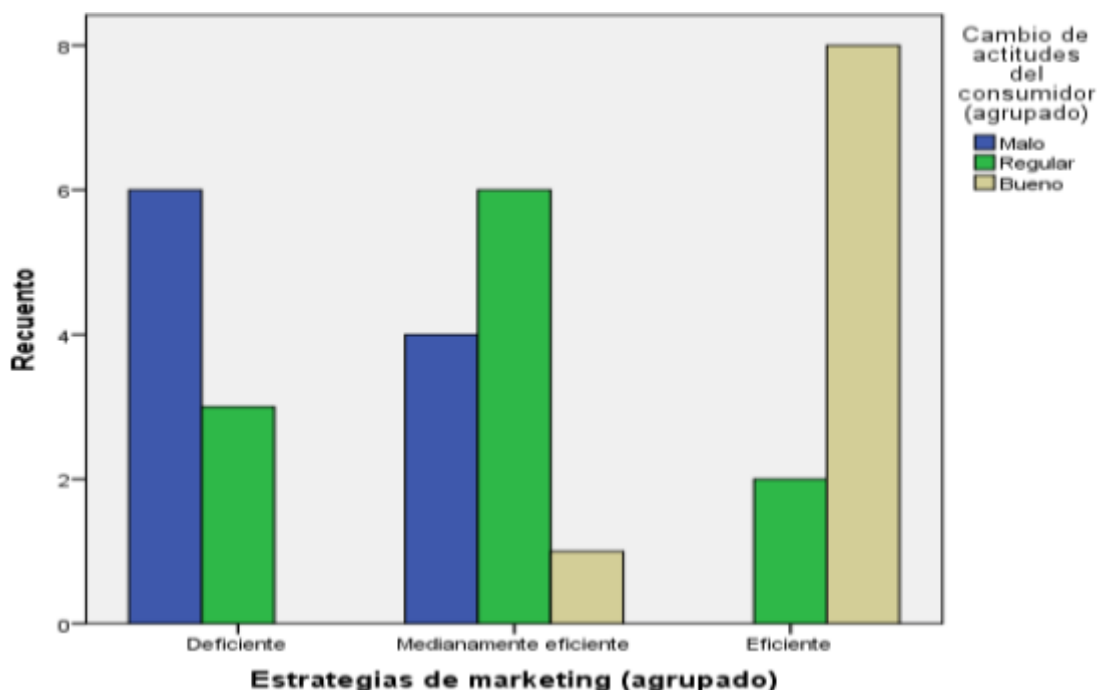


Figura 11. *Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.*

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

En referencia a las variables Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018, se observa que el 20,0% (6) de los encuestados expresan que las estrategias de marketing son “Medianamente eficiente” y el cambio de actitudes del consumidor es “Regular”; por otra parte un 20,0% (6) de los encuestados indican que las estrategias de marketing son “Deficiente” y el cambio de actitudes del consumidor es “Malo”; y, un 26.7% (8) de los encuestados indican que las estrategias de marketing son “Eficiente” y el cambio de actitudes del consumidor es “Bueno”.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar que en la empresa AJEPER S.A. en Huachipa, las estrategias de marketing tienen una tendencia al nivel medianamente eficiente y el cambio de actitudes del consumidor al nivel regular.

Estadística inferencial

La estadística inferencial trata de la elaboración de conclusiones para una Población, partiendo de los resultados de una muestra y el del grado de fiabilidad de las conclusiones, como también consta de ver que prueba de normalidad se utilizará si es paramétricas o no paramétricas para poder responder las hipótesis Planteadas de acuerdo a la investigación.

Prueba de normalidad

Según Balluerka, Vergara & Arnau (2008):

Kolmogotov-Smirnov cuando tenemos más de 50 sujetos y la prueba Shapiro-Wilk cuando el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 unidades (p.46).

HE: Los datos provienen de una distribución normal.

H1: Los datos no provienen de una distribución normal.

Donde el nivel de significancia: 0,05

Estadístico de prueba:

Sig. <0.05, Donde se rechaza la H0

Sig. >0.05, Donde se acepta la H1

Tabla 13 Tabla de Prueba de normalidad.

	Pruebas de normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING	.715	30	.000
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	.742	30	.000

a. Corrección de significación

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

3.1.1 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

H_a: Existe relación entre Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Tabla 14.

Coefficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor.

Correlaciones				
			Estrategias de marketing (agrupado)	Comportamiento del consumidor (agrupado)
Rho de Spearman	Estrategias de marketing (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,904**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	30	30
	Comportamiento del consumidor (agrupado)	Coeficiente de correlación	,904**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	30	30

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

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,904$ entre las variables: Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: existe relación positiva entre estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

H_a: Existe relación entre Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Tabla 15.

Coefficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Estrategias de marketing y Motivación del consumidor.

Correlaciones				
			Estrategias de marketing (agrupado)	Motivación del consumidor (agrupado)
Rho de Spearman	Estrategias de marketing (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	,898**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	30	30
	Motivación del consumidor (agrupado)	Coefficiente de correlación	,898**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	30	30

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

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,898$ entre las variables: Estrategias de marketing y Motivación del consumidor. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positivo y alto. La significancia de $p = 0,001$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alternativa, es decir se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: existe relación positiva entre estrategias de marketing y motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre Estrategias de marketing y Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

H_a: Existe relación entre Estrategias de marketing y Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Tabla 16.

Coefficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Estrategias de marketing y Percepción del consumidor.

Correlaciones				
			Estrategias de marketing (agrupado)	Percepción del consumidor (agrupado)
Rho de Spearman	Estrategias de marketing (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,896**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	30	30
	Percepción del consumidor (agrupado)	Coeficiente de correlación	,896**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	30	30

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

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,896$ entre las variables: Estrategias de marketing y Percepción del consumidor. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de $p = 0,001$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alternativa, es decir se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: existe relación positiva entre estrategias de marketing y percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

H_a: Existe relación entre Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

Tabla 17.

Coefficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor.

Correlaciones				
			Estrategias de marketing (agrupado)	Cambio de actitudes del consumidor
Rho de Spearman	Estrategias de marketing (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,901**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	30	30
	Cambio de actitudes del consumidor (agrupado)	Coeficiente de correlación	,901**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	30	30

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

Nota. Tomado de los resultados del SPSS23.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,901$ entre las variables: Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positivo y alto. La significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alternativa, es decir se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: existe relación positiva entre estrategias de marketing y cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

IV. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general, donde guarda relación Los resultados del análisis dan cuenta de la existencia de una relación 0,904 entre las variables: Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positivo y alto de los datos obtenidos de estrategias de marketing menciona que tiene un 66.7% no son eficientes si consideramos esto como una tendencia negativa, aunque en diferente grado, se puede decir que de acuerdo Valencia y Grillo (2011), menciona una organización juega un papel relevante en una proyección estratégica implica abordar, normas, métodos, procedimientos, y objetivos para gestionar dirigir, disponer y organizar y proyectarse al nivel de efectividad en la gestión fundamentándose en la toma de decisiones donde se aprecia la implementaciones de nuevas estrategias que se ve afectado a los presupuestos en las organizaciones por falta de una cultura de mercadeo que es muy importante a la implementación que permita a la organizaciones y así conseguir unos buenos resultados donde la, gerencia debe estar involucrado ,para crear estrategias competitivas para el crecimiento la organización, para así medir la rentabilidad financiera y también hay otras perspectivas muy importantes ; psicológicos, social los trabajadores, socios, o clientes externos donde se mide la confianza las conductas de las buena prácticas para solucionar y generar ventajas competitivas a un nivel de la competencia y mejorar los estímulos de la propuesta del mercado, y también externo que los permita obtener buenos resultados. Andino (2014), es descriptiva donde se busca conocer realidades, preferencias, costumbres y actitudes dominantes al establecer las estrategias de marketing a través de proyectos exactos de las diligencias, objetos, procesos e individuos, delimitándose solo a recolección de datos, sino también caracterizándose de las relaciones ellos son acorde con este estudio se allá

A partir de los hallazgos encontrados y aceptamos la hipótesis alternativa específica 1 dan cuenta de la existencia de una relación 0,898 entre las variables: Estrategias de marketing y Motivación del consumidor.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positivo y alto.

Henríquez y Rodríguez (2010), Cada individuo posee diferentes características personales, psicológicas, culturales y sociales que determinan su comportamiento de compra al momento de adquirir un bien o servicio en particular. La ubicación de los establecimientos, la comodidad para escoger los productos, así como la variedad de los productos, las ofertas, la atención al cliente y hasta la tradición familiar son los aspectos más considerados y/o los motivos dados por los individuos de esta comunidad al momento de adquirir los productos de la cesta básica, y los precios al igual que la calidad son los que más predomina y por ende determinar el comportamiento del consumidor. Como lo menciona. De la cruz (2016) donde los clientes del factor interno de la motivación del comportamiento del consumidor en el centro comercial alameda de calzados, la experiencia para implementar la compra personalizada las culturas establecen en su mayoría con los clientes para mejorar la situación económica de la organización con las clases sociales y el estilo de vida donde se determina el comportamiento del consumidor.

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa específica 2 dan cuenta de la existencia de una relación 0,896 entre las variables: Estrategias de marketing y Percepción del consumidor, este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positivo y alto. Describe la forma en que la empresa según satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir diligencias asociadas con conservar las relaciones con otros conjuntos de beneficios, como personal o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará su fortaleza y habilidad para nivelarlas con las necesidades y obligaciones del mercado. Una estrategia de marketing se puede acomodar de presentaciones de marketing; cada programa se constituye de dos componentes: mercado o mercados meta y una mezcla de marketing. Ferrell y Hartline (2011), considera que “un mercado es una colección de compradores y vendedores. Nosotros tendremos que pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones que tienen necesidades similares” (p.8).

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa específica 3, los resultados del análisis dan cuenta de la existencia de una relación

0,901 entre las variables: Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor, este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a 0,05, lo que Chimpén (2016), el análisis de la información, y la satisfacción de compra de los consumidores es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente permite señalar, el levantamiento y análisis de la información, percibe variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de la compra y mejor atención, reflejando claramente, donde este tesis se asemeja a relación los factor muy importante a los individuos respecto a relación

V. CONCLUSIONES

1. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que existe relación entre Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor de la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,904. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 30 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que existe una correlación alta entre las variables. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis general: existe relación entre Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.
2. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que existe relación entre Estrategias de marketing y Motivación del consumidor la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018, hallándose un valor calculado para $p = 0,001$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,898. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 30 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 1|, demostrando así que existe una correlación alta entre las variables. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 1: existe relación entre Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.
3. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que existe relación entre Estrategias de marketing y Percepción del consumidor la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018, hallándose un valor calculado para $p = 0,001$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,896. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 30 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que existe una correlación alta entre las variables. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 2: existe relación entre Estrategias de marketing y Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

4. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que existe relación entre Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,901. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 30 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 3, demostrando así que existe una correlación alta entre las variables. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 3: existe relación entre Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.
5. De las estrategias de marketing desarrolladas en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018; se observa que el 36,7% (11) de los encuestados la perciben como medianamente eficiente, el 30,0% (9) como deficiente y el 33,3% (10) como eficiente. Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar en la empresa AJEPER S.A., que el 66.7% (20) de los encuestados perciben que las estrategias de marketing no son eficientes, aunque en diferente grado.
6. Se observa en el Comportamiento del consumidor de la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018; que el 53,3% (16) de los encuestados lo perciben como regular, el 13,3% (4) como malo y el 33,3% (10) como bueno. Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar en la empresa AJEPER S.A., que el 66.7% (16) de los encuestados perciben que el comportamiento del consumidor no es bueno, aunque en diferente grado.

VI. RECOMENDACIONES

1. Proponer a la Gerencia de marketing de la empresa AJEPER S.A. a realizar un cambio fundamental en la forma de interacción con los consumidores redefiniendo su estrategia de marketing que respalde la relación total de la comercialización de productos, desde el vendedor hasta el comprador, en la cual la unidad de negocios logre los objetivos mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la meta de los consumidores y la elección de la adecuada combinación o mezcla de marketing. La estrategia de marketing a implementar deberá incluir producto, plaza, precio y promoción con el que se busca satisfacer una base global de consumidores de las diversas zonas de trabajo que tienen asignados los promotores de venta, aceptando pedidos y proporcionando respaldo a los consumidores, quienes también deberán participar colaborando en línea para el desarrollo de nuevos productos. Asimismo, las estrategias de marketing propuestas deberán implementarse progresivamente en la totalidad de procesos de comercialización generando una comunicación más fluida y en tiempo real con los consumidores que incremente los niveles de venta y redunde en la optimización de los costos involucrados.
2. Proponer a la empresa AJEPER S.A., a la motivación del consumidor se le deberá dar soporte con las decisiones del producto a través de la diferenciación y el posicionamiento de los productos ya que al estar disponible en casi cualquier parte y en todo momento, los consumidores pueden realizar las compras desde cualquier lugar, con lo cual la empresa conseguirá extender su mercado más allá de los límites tradicionales. Lo que quiere decir que las decisiones del producto por medio de la diferenciación y posicionamiento implementados por la empresa, al extender su mercado en espacio y tiempo conseguirán asegurar la recompra de los productos del portafolio de marca.
3. Proponer a la empresa AJEPER S.A., que la percepción del consumidor se le deberá dar soporte con las decisiones de fijación de precio a través de una perspectiva equilibrada de los promotores de venta y los consumidores, ya

que es uno de los elementos más sensibles de la mezcla de marketing que produce ingresos ya que poner un precio muy alto o muy bajo limitará el crecimiento de la empresa y el aprovechamiento de la competencia para reducir el mercado meta de la empresa.

4. Proponer a la empresa AJEPER S.A., para incentivar el cambio de actitudes del consumidor se le deberá dar soporte con las decisiones de promoción para lo cual la Gerencia de marketing implementará el Plan de Comunicación de marketing utilizando las herramientas que incluyan la mezcla de promoción que son la publicidad, las ventas personalizadas y la promoción de ventas. En el corto plazo deberá desarrollarse incentivos destinados a estimular la compra de los productos del portafolio de marca.
5. En la empresa AJEPER S.A., se deberá desarrollar una adecuada mezcla de marketing a través de mejorar las decisiones de producto, la fijación de precios y de potenciar la promoción a fin de elegir una combinación correcta del mercado meta con el fin de crear ventajas competitivas distintivas sobre la competencia, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a fin de asegurar la recompra de los productos del portafolio de marca.
- 6.

Estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y el desecho de los bienes y servicios, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades.

La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Comportamiento del consumidor que será medida a través de las necesidades (motivación del consumidor), expectativas (percepción del consumidor) y la satisfacción (actitudes del consumidor) en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.

VII. REFERENCIAS

- Andino. (2014). *Desarrollo de un plan estratégico de marketing de la banda cumbia del barrio en el mercado musical de la ciudad de Quito*.
<https://www.google.com.pe>
- Behar, Daniel. (2008). Metodología de la investigación. Ediciones Shalom. Lima.
- Bernal (2010) Metodología de la investigación 3ª ed. Pearson Educación de Ltda. Colombia.
- Bernal (2010) Metodología de la investigación Pearson Educación de Ltda. Colombia.
- Bernal, Cesar. (2010). Metodología de la investigación. 3ª ed. Colombia: Bogotá.
- Castro, J. Factores. (2016). Que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016” Título de Licenciado en Administración. Lima: Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Cesar Vallejo.
- Chimpén, C. Factores (2016). Que influyen en la decisión de la compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero”. Licenciado en Administración de Empresas. Chiclayo Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Córdova Zamora, Manuel. (2003). Estadística descriptiva e inferencial. 5ª. Edición. Perú.
- DE LA Cruz M. (2016). Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016. Título de Licenciada en Administración. Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad César Vallejo. Lima
- Ferrell y Hartline. (2011). Estrategia de marketing. Quinta edición. Estados Unidos
- Ferrell y Hartline. (2011)Estrategia de marketing. Quinta edición. Estados Unidos
- Ferrell y Hartline. (2012). Estrategia de marketing. Sexta edición. Estados Unidos
- Gonzales y Prieto (2009), Manual de publicidad. Madrid España
- Henríquez y Rodríguez. (2010). Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor; estudio realizado sobre los productos de la cesta básica en la comunidad del Peñón Cumaná - Estado Sucre, Primer trimestre. Tesis (Licenciado de Administración). Universidad del Oriente, Venezuela.
- Hernández et. Al (2012) método de la investigación Universidad de Cuenca Ecuador.

- Hernández et. Al (2012) método de la investigación Universidad de Cuenca Ecuador.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2014). Metodología de la investigación. 6ª Ed. DF, México.
- Kotler y Armstrong. (2012). Marketing. Editorial Pearson, 14ª edición. México.
- Kotler, P. & Armstrong (2012). *Marketing*. (10ª. Ed.). México: Pearson Educación.
- Murillo, (2008). La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica” para optar el Título de Magister en ingeniería administrativa, universidad de Colombia.
- Schiffman y Wisenblit (2015) comportamiento del consumidor decimo ed. Universidad de St. John, Ciudad de Nueva York.
- Schiffman y Lazar. (2010). Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson, 10ª edición. México,
- Supo, (2015). Los niveles de la investigación científica Cómo Empezar una Tesis: Tu Proyecto de Investigación en un Solo Día Plataforma de publicación independiente
- Valderrama, Santiago. (2014). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. San Marcos
- Valderrama. (2015). Guía para elaborar del proyecto de tesis 1a. ed. San Marcos
- Valencia H. y Grillo C. (2011). *Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá* (Magister en mercadeo). Universidad de Manizales, Colombia.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Titulo	Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento de medición	Escala de medición
Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Estrategias de marketing	Forma en que la empresa elige la combinación correcta de mercado meta y mezcla de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales, para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes (Ferrell y Hartline, 2012, p.19)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Estrategias de marketing que será medida a través de decisiones del producto, de la fijación de precios y de la promoción en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.	Decisión del producto	Diferenciación	Cuestionario con escala de valores LIKERT	Ordinal
	¿Qué relación existe entre Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018?	Determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.	Existe relación entre Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.					Posicionamiento		
							Decisiones de fijación de precio	Perspectivas del vendedor		
								Perspectivas del comprador		
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS				Comportamiento del consumidor	Estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y el desecho de los bienes y servicios, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.427).		
	¿Qué relación existe entre Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018?	Determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.	Existe relación entre Estrategias de marketing y Motivación del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.	Promoción de ventas						
				Motivación del consumidor	Selección de metas					
					Satisfacción de necesidades					
	¿Qué relación existe entre Estrategias de marketing y Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018?	Determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.	Existe relación entre Estrategias de marketing y Percepción del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.	Percepción del consumidor	Expectativas					
					Calidad percibida					
¿Qué relación existe entre Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018?	Determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.	Existe relación entre Estrategias de marketing y Cambio de actitudes del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.	Cambio de actitudes del consumidor	Imagen de marca						
				Marcas competidoras						

Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTAS	NIVEL DE MEDICIÓN
Estrategias de marketing	Decisión del producto	Diferenciación	¿Los clientes tienen una buena percepción de las marcas de AJEPER respecto de las marcas de la competencia? ¿La calidad de los productos de AJEPER es un aspecto que los clientes valoran cada vez más?	Cuestionario con escala de valores LIKERT SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)	ORDINAL
		Posicionamiento	¿Se busca atraer nuevos clientes incrementando la oferta de productos mediante la publicidad? ¿En la empresa se mantiene la visión enfocada en la competencia para mantener actualizada su oferta de productos ?		
	Decisiones de fijación de precio	Perspectivas del vendedor	¿La demanda es un tema clave en la estrategia de fijación de precios del portafolio de productos de la empresa? ¿En la empresa se considera la fijación de precios dentro de un rango aceptable en relación con la competencia?		
		Perspectivas del comprador	¿La empresa diseña promociones como un medio de incrementar sus ventas? ¿La empresa utiliza estrategias de descuentos de precio para capturar una mayor participación de mercado?		
	Decisiones de promoción	Publicidad	¿La determinación del presupuesto de publicidad se realiza a través de un trabajo en equipo con la Gerencia? ¿La empresa considera la publicidad como uno de los componentes clave de la promoción?		
		Promoción de ventas	¿La empresa utiliza la promoción de ventas como una forma eficaz de incrementar las ventas? ¿La promoción de ventas es una forma eficaz de impulsar las marcas de la empresa?		
Comportamiento del consumidor	Motivación del consumidor	Selección de metas	¿La meta de Ajeper es que los productos respondan aún mejor a las necesidades y deseos de los consumidores? ¿La empresa comunica los beneficios de los productos para atraer a los consumidores? ¿La satisfacción del consumidor en cuanto a los productos motiva a que se incrementen los volúmenes de producción?		
		Satisfacción de necesidades	¿En las mejoras en los atributos de los productos los motiva a los consumidores la compra?		
	Percepción del consumidor	Expectativas	¿Los precios de los productos de la marca Ajeper son accesibles para los consumidores? ¿Ajeper ofrece productos saludables para los consumidores?		
		Calidad percibida	¿Los consumidores consideran que los envases de los productos de Ajeper protegen el medio ambiente? ¿El precio de los productos de Ajeper tiene influencia positiva sobre la calidad percibida por los consumidores?		
	Cambio de actitudes del consumidor	Imagen de marca	¿Los productos de la marca Ajeper son reconocidos en el mercado? ¿El precio de los productos de la marca Ajeper es altamente valorado por los consumidores en sus intenciones de compra?		
		Marcas competidoras	¿Los sabores de los productos de la marca Ajeper son un elemento considerado por los consumidores en su decisión de compra? ¿Los diferentes formatos de los productos de la marca Ajeper es un factor distintivo en la preferencia de los consumidores?		

Anexo 3. Cuestionario sobre ESTRATEGIAS DE MARKETING

CUESTIONARIO SOBRE Estrategias de marketing

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer sobre las ESTRATEGIAS DE MARKETING que se desarrollan en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2C Este documento se aplicará en un solo acto a los PROMOTORES DE VENTAS de la empresa AJEPER S.A.

Los PROMOTORES DE VENTAS de la empresa AJEPER S.A. al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.

Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Las respuestas son confidenciales y anónimas.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: años

Sexo: F () M ()

Fecha: / / 2018

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
			5	4	3	2	1
Estrategias de marketing	DECISIÓN DEL PRODUCTO		5	4	3	2	1
	1	¿Los clientes tienen una buena percepción de las marcas de AJEPER respecto de las marcas de la competencia?					
	2	¿La calidad de los productos de AJEPER es un aspecto que los clientes valoran cada vez más?					
	3	¿Se busca atraer nuevos clientes incrementando la oferta de productos mediante la publicidad?					
	4	¿En la empresa se mantiene la visión enfocada en la competencia para mantener actualizada su oferta de productos ?					
	DECISIONES DE FIJACIÓN DE PRECIO		5	4	3	2	1
	5	¿La demanda es un tema clave en la estrategia de fijación de precios del portafolio de productos de la empresa?					
	6	¿En la empresa se considera la fijación de precios dentro de un rango aceptable en relación con la competencia?					
	7	¿La empresa diseña promociones como un medio de incrementar sus ventas?					
	8	¿La empresa utiliza estrategias de cartones de precio para capturar una mayor participación de mercado?					
	DECISIONES DE PROMOCIÓN		5	4	3	2	1
	9	¿La determinación del presupuesto de publicidad se realiza a través de un trabajo en equipo con la Gerencia?					
10	¿La empresa considera la publicidad como uno de los componente clave de la promoción?						
11	¿La empresa utiliza la promoción de ventas como una forma eficaz de incrementar las ventas?						
12	¿La promoción de ventas es una forma eficaz de impulsar las marcas de la empresa?						

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo 4. Cuestionario sobre ESTRATEGIAS DE MARKETING

CUESTIONARIO SOBRE Comportamiento del consumidor

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer sobre el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR de la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018. Este documento se aplicará en un solo acto a los PROMOTORES DE VENTAS de la empresa AJEPER S.A.

Las MUJERES QUE TIENEN NEGOCIO PROPIO al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.

Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Las respuestas son confidenciales y anónimas.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: años

Sexo: F () M ()

Fecha: / / 2018

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
Comportamiento del consumidor	MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR		5	4	3	2	1
	1	¿La meta de Ajeper es que los productos responda aun mejor a las necesidades y deseos de tus consumidores?					
	2	¿La empresa comunica los beneficios de los productos para atraer a los consumidores?					
	3	¿La satisfacción del consumidor en cuanto a los productos motiva a que se incrementen los volúmenes de producción?					
	4	¿En las mejoras en los atributos de los productos los motiva a los consumidores la compra?					
	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR		5	4	3	2	1
	5	¿Los precios de los productos de la marca Ajeper son accesibles para los consumidores?					
	6	¿Ajeper ofrece productos saludables para los consumidores?					
	7	¿Los consumidores consideran que los envases de los productos de Ajeper protegen el medio ambiente?					
	8	¿El precio de los productos de Ajeper tiene influencia positiva sobre la calidad percibida por los consumidores?					
	CAMBIO DE ACTITUDES DEL CONSUMIDOR		5	4	3	2	1
	9	¿Los productos de la marca Ajeper son reconocidos en el mercado?					
10	¿El precio de los productos de la marca Ajeper es altamente valorado por los consumidores en sus intenciones de compra?						
11	¿Los sabores de los productos de la marca Ajeper son un elemento considerado por los consumidores en su decisión de compra?						
12	¿Los diferentes formatos de los productos de la marca Ajeper es un factor distintivo en la preferencia de los consumidores?						

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo 5. Variable ESTRATEGIAS DE MARKETING - Base de datos de las encuestas realizadas en la investigación

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

Encuestado	Preguntas											
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
3	5	2	5	4	2	5	4	4	5	3	1	2
4	2	3	3	1	5	1	4	5	2	1	2	2
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
6	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
7	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5
8	2	2	4	1	1	4	3	2	1	3	3	2
9	1	4	3	2	4	3	2	2	1	2	1	3
10	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3
11	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
13	4	4	3	4	5	4	1	5	2	2	5	3
14	5	4	3	5	5	3	4	5	3	3	5	3
15	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3
16	3	2	1	4	2	4	1	2	3	4	1	2
17	4	4	3	1	3	4	2	5	2	5	2	1
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
20	5	3	5	3	5	5	4	4	4	3	3	4
21	5	3	4	5	4	5	4	5	5	2	5	2
22	2	4	1	1	2	1	3	2	1	2	3	5
23	4	2	3	4	1	4	2	1	2	5	5	1
24	5	4	3	1	5	3	4	2	3	3	2	3
25	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3
26	3	2	1	4	2	4	1	2	3	4	1	2
27	4	4	3	1	3	4	2	5	2	5	2	1
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
30	3	2	1	4	2	4	1	2	3	4	1	2

Anexo 6. Variable COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - Base de datos de las encuestas realizadas en la investigación

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

Encuestado	Preguntas											
	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
3	5	2	5	4	2	1	4	4	1	3	5	2
4	2	3	3	2	5	1	4	5	2	1	2	2
5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5
6	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
7	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
8	4	2	4	5	1	4	3	1	1	3	3	4
9	2	4	3	2	4	3	2	2	4	2	1	3
10	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3
11	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5
12	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
13	4	2	3	2	1	4	2	1	2	1	1	3
14	5	4	3	5	5	3	4	5	3	3	5	3
15	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3
16	3	2	5	4	4	4	5	2	3	4	5	4
17	4	4	3	4	2	4	1	1	2	5	1	1
18	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3
19	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
20	5	3	5	3	5	5	4	3	4	3	5	4
21	1	3	4	2	4	1	4	1	5	2	1	2
22	1	4	5	2	2	5	3	2	2	1	3	5
23	4	1	3	4	1	4	2	1	2	5	2	2
24	5	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3
25	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3
26	3	2	5	4	4	4	5	2	3	4	5	4
27	4	4	3	4	2	4	1	1	2	5	1	1
28	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3
29	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
30	3	2	5	4	4	4	5	2	3	4	5	4

Anexo 7. Baremo de la variable ESTRATEGIAS DE MARKETING

VARIABLE	ESCALA		RANGO			
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Siempre	5	Eficiente	8	-	9
	Casi siempre	4				
	A veces	3	Medianamente eficiente	5	-	7
	Casi nunca	2				
	Nunca	1	Deficiente	0	-	4
DIMENSIÓN	ESCALA		RANGO			
Decisión del producto	Siempre	5	Eficiente	19	-	20
	Casi siempre	4				
	A veces	3	Medianamente eficiente	13	-	18
	Casi nunca	2				
	Nunca	1	Deficiente	0	-	12
Decisiones de fijación de precio	Siempre	5	Eficiente	19	-	20
	Casi siempre	4				
	A veces	3	Medianamente eficiente	13	-	18
	Casi nunca	2				
	Nunca	1	Deficiente	0	-	12
Decisiones de promoción	Siempre	5	Eficiente	18	-	20
	Casi siempre	4				
	A veces	3	Medianamente eficiente	12	-	17
	Casi nunca	2				
	Nunca	1	Deficiente	0	-	11

Anexo 8. Baremo de la variable COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

VARIABLE	ESCALA	RANGO					
Variable	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Siempre	5	Alta	8	-	9
		Casi siempre	4				
		A veces	3	Regular	5	-	7
		Casi nunca	2				
		Nunca	1	Baja	0	-	4
DIMENSIÓN	ESCALA	RANGO					
Dimensión 1	Motivación del consumidor	Siempre	5	Alta	19	-	20
		Casi siempre	4				
		A veces	3	Regular	14	-	18
		Casi nunca	2				
		Nunca	1	Baja	0	-	13
Dimensión 2	Percepción del consumidor	Siempre	5	Alta	19	-	20
		Casi siempre	4				
		A veces	3	Regular	12	-	18
		Casi nunca	2				
		Nunca	1	Baja	0	-	11
Dimensión 2	Cambio de actitudes del consumidor	Siempre	5	Alta	18	-	20
		Casi siempre	4				
		A veces	3	Regular	12	-	17
		Casi nunca	2				
		Nunca	1	Baja	0	-	11

Observaciones (precisar si hay suficiencia): —

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: PEREA PASQUEL MODELO LIZARDO DNI: 08808151

Especialidad del validador: ECONOMISTA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

13 de DECIEMBRE del 2017.



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: *Rhales Flores Víctor* DNI: *40069715*

Especialidad del validador: *Finanzas*

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

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

..... *13* ..de..... *12*del 20. *17*



Firma del Experto Informante.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALDA DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 01 de 01
--	---	--

Yo, **VICTOR RAÚL PRADO CARDONA**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Ate, revisor (a) de la tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA AJEPER S.A., HUACHIPA, 2018”**. Del (de la) estudiante **ORDOÑEZ CONTRERAS LINO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **19 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Ate, 20 de julio del 2018




Mgtr. VICTOR RAÚL PRADO CARDONA

DNI: **40760507**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

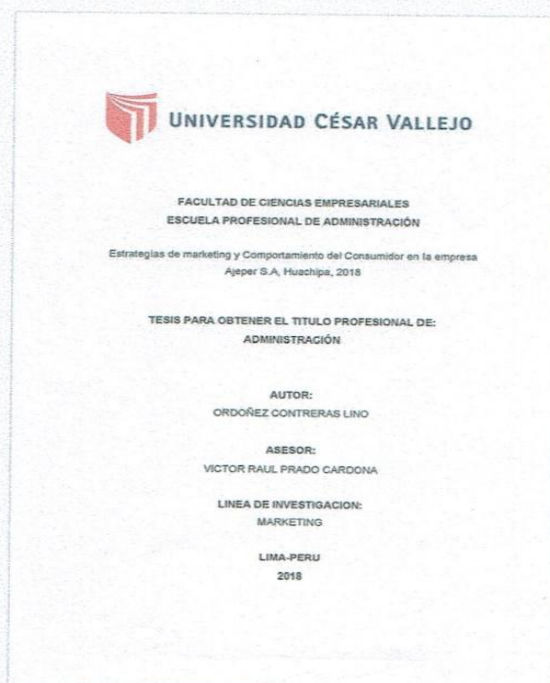


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Lino Ordoñez Contreras
 Título del ejercicio: TESIS DE ADMINISTRACION
 Título de la entrega: Estrategias de marketing y compor...
 Nombre del archivo: y_comportamiento_del_consumido...
 Tamaño del archivo: 938.26K
 Total páginas: 104
 Total de palabras: 17,028
 Total de caracteres: 114,575
 Fecha de entrega: 14-jul-2018 01:08p.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 982368837



Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&co=982368837&s=1&u=1075200002

feedback studio Lino Ordoñez Contreras Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa
Ajeper S.A, Huachipa, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:
ORDOÑEZ CONTRERAS LINO

ASESOR:
VICTOR RAUL PRADO CARDONA

LINEA DE INVESTIGACION:
MARKETING

**LIMA-PERU
2018**



Resumen de coincidencias

19 %


1	Entregado a Universida...	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
3	Entregado a Universida...	4 %
4	ri.bib.uco.edu.ve	3 %

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Página: 1 de 104 Número de palabras: 17028

Text-only Report High Resolution Activado

22:04 30/11/2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS	Código : F07-PP-PR-02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	------------------------------------	--

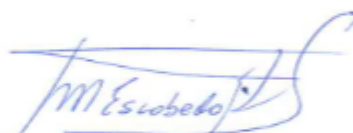
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **ORDOÑEZ CONTRERAS LINO** cuyo título es: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA AJEPER S.A., HUACHIPA,2018”**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) QUINCE (letras).

Lima, Ate 31 de julio del 2018.



.....
MGTR. VICTOR RAUL PRADO CARDONA
PRESIDENTE



.....
MGTR. FRANKLIN ESCOBEDO APESTEGUI
SECRETARIO



.....
MGTR. TEODORO EMILIO FLORES BALLESTEROS

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

FACULTAD: DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LINO ORDOÑEZ CONTRERAS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA
AJEPER S.A., HUACHIPA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 07 DE JULIO DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 15

VICTOR RAUL PRADO CARDONA

NOMBRE Y FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

