



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el
Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016

AUTOR

YALIXA JOVANA GUTIERREZ PISCONTE

ASESOR

Dr. RAUL DELGADO ARENAS

LINEA DE INVESTIGACION

MARKETING

LIMA-PERU

2016

Presidente

Jurado

Vocal

DEDICATORIA

Dedico esta investigación principalmente a Dios, por brindarme el don de nacer, a mis queridos padres por haberme apoyado con mi crecimiento profesional y comprensión que nunca supieron escatimarme

AGRADECIMIENTO

Agradezco a ti padre celestial por la bendición y sabiduría que das día a día, a mi familia por la paciencia y apoyo en cada decisión de mi vida y finalmente agradezco a mis asesores por brindarnos los conocimientos necesarios para el estudio de la investigación.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Yalixa Jovana Gutierrez Pisconte, con DNI N° 73012820, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Yalixa Gutierrez Pisconte

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Estrategias del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para Título Profesional de administradora .Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Yalixa Jovana Gutierrez Pisconte

INDICE

Página del jurado.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi

Índice

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	12
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	13
1.4. Formulación al Problema.....	32
1.5. Justificación del estudio.....	33
1.6. Hipótesis.....	34
1.7. Objetivo.....	35

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación.....	37
2.2. Variables, operacionalización.....	38
2.3. Población y muestra	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...40	
2.5. Métodos de análisis de datos.....	41
2.6. Aspectos éticos.....	44

III. RESULTADOS45

IV. DISCUSIÓN.....59

V. CONCLUSIONES.....62

VI. RECOMENDACIONES.....63

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....65

ANEXOS

Lista de Tablas

Tabla N°1: Operacionalización de la variable marketing mix

Tabla N°2: Operacionalización del variable comportamiento del consumidor

Tabla N°3: Descripción del marketing mix

Tabla N°4: Descripción del producto

Tabla N°5: Descripción de la promoción

Tabla N°6: Descripción de la plaza

Tabla N°7: Descripción del precio

Tabla N°8: Descripción del comportamiento del consumidor

Tabla N°9: Descripción de la segmentación

Tabla N°10: Descripción del proceso de decisión de los consumidores

Tabla N°11: Descripción de los elementos del comportamiento del consumidor

Tabla N°12: Descripción del marketing mix y comportamiento del consumidor

Tabla N°13: Descripción del marketing mix y la segmentación de los consumidores

Tabla N°14: Descripción del marketing mix y el proceso de decisión de los consumidores

Tabla N°15: Descripción del marketing mix y los elementos del comportamiento del consumidor

Tabla N°16: Hipótesis del marketing mix y comportamiento del consumidor

Tabla N°17: hipótesis del marketing mix y la segmentación de los consumidores

Tabla N°18: Hipótesis del marketing mix y el proceso de decisión de los consumidores

Tabla N°19: Hipótesis del marketing mix y los elementos del comportamiento del consumidor

RESUMEN

La presente investigación, se enfoca en las estrategias del marketing mix en el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita teniendo como hipótesis que existe relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor. En la metodología se utilizó una investigación de tipo no experimental, descripto-correlacional, la cual permite realizar una observación y recolección de los datos. Para ello se tomó una población infinita, del cual nuestra muestra, se determinó a través de una formula, la cual nos dio como respuesta a 304 clientes, a quienes se les realizo una encuesta, obteniendo resultados que fueron pasados por un análisis estadístico. La cual nos dio como resultado que existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita, además determina la existencia de los elementos del comportamiento, el proceso de decisión y la segmentación del consumidor.

Palabra Clave: Estrategias del Marketing Mix y el comportamiento del consumidor

ABSTRACT

This research focuses on the marketing mix strategies in consumer behavior in the Mall Aventura Plaza Santa Anita mall having hypothesised that there is relationship between marketing mix and consumer behavior. An investigation of non-experimental, correlational described which allows observation and data collection was used in the methodology. To do this an infinite population, which our sample was taken was determined through a formula, which gave us in response to 304 customers, whom I underwent a survey, obtaining results that were passed by a statistical analysis. Which gave as a result that there is relationship between marketing mix and consumer behavior in the Mall Aventura Plaza Santa Anita mall, also it determines the existence of the elements of behavior, decision process and consumer segmentation.

Keyword: Mix Marketing strategies and consumer behavior

INTRODUCCIÒN

1.1. Realidad problemática

El marketing mix es el cimiento principal e imprescindible en el desarrollo de las estrategias para el éxito de las empresas .Se requiere contar con una planificación en la evaluación de las estrategias, tomando en cuenta el producto ,el precio ,la promoción y la plaza ,ya que hoy en día, no es tan viable solo fabricar productos o servicios para venderlos sino que es necesario realizar un estudio sobre las necesidades y comportamiento de los consumidores .En efecto determinar si una estrategia de marketing tendrá éxito es con la respuesta final del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor proporciona el conocimiento de las decisiones de consumo a partir de la detección de una de sus necesidades.

En el Perú se ha venido incrementando los centros comerciales en las principales capitales del país y en especial en lima, uno de ellos es el Mall Aventura Plaza de Santa Anita , en este centro comercial observaremos una actividad estratégica comercial por parte de los empresarios quienes hacen uso de las herramientas relacionadas al concepto de marketing mix , visualizándose en campañas promocionales, publicidad , producto , plaza , precio , marca entre otros , lo cual demuestra la importancia de conocer más acerca de este concepto a fin que pueda generalizarse en otros escenarios difundándose el flujo comercial y su observación por los clientes que consumen en estos centros comerciales ,por lo que nos vemos envueltos de estímulos de marketing. Estos mensajes pueden influir en la de decisión de compra.

Por tanto, con la presente investigación se propone que los conocimientos acerca de los consumidores deberían incorporarse en los procesos de las estrategias del marketing, determina la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el marketing mix .

1.2. Trabajos Previos

A Nivel Internacional:

A nivel internacional, hecha la revisión de los principales repositorios que nos ofrece el internet, no se encontró trabajo alguno que relacione las variables de estudio de la presente tesis, de manera directa, razón por la cual los antecedentes, aquí señalados, son los más próximos a nuestra realidad.

Benavides (2013). El mix de marketing y su relación con la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán –Ecuador. El objetivo de su tesis es .Determinar el nivel de relación de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación. Dentro de su base teórica menciona los fundamentos del marketing, basándose en las teorías de Kotler, una de ellas nos dice que principalmente se busca complacer las exigencias de los consumidores, en un trueque de bienes y servicios con el fin de que se obtenga un beneficio. Realiza una investigación tipo exploratoria- descriptiva. Con una población de 545 y una muestra de 361 utilizando las encuestas. En una de sus conclusiones nos dice La Cevichería Delicias del Mar no gestiona correctamente los elementos del mix de marketing, esto se debe a la falta de conocimiento en la aplicación y planificación de estas herramientas importantes para una empresa por esta razón mantiene un porcentaje bajo de participación de mercado en relación a la Cevichería 4 Ases. La presente tesis de estudio menciona mi variable, la cual se ajusta a mi trabajo de investigación y tiene puntos muy importantes que ayudaran al estudio que se está realizando, ya que el autor llega a la conclusión que si no se gestiona correctamente los elementos del mix de marketing se tendrá una baja participación en el mercado, lo cual comparto con esta investigación.

Medina (2013).Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3y4 de la comuna 17 de la Ciudad de

Santiago de Cali – Colombia .El objetivo de la investigación es determinar el nivel de influencia que ejercen las variables marketing mix y comportamiento de compra. En sus teorías relacionadas a su tema menciona conceptos sobre el comportamiento del consumidor, modelos de comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, basándose en los autores Rivera, Molero, Salomón y Arellano. En su metodología utiliza una investigación descriptiva, con una muestra de 137 encuestados, el instrumento que utilizo fue la encuesta. En su conclusión nos dice, que para las organizaciones es una herramienta fundamental el poder entender el comportamiento de los consumidores, saber cómo actúa y cuáles son sus pensamientos, para poder enfocar su atención, con el objetivo de satisfacer sus necesidades .la presente tesis se ajusta a mi trabajo de investigación, ya que presenta mis variables en las cual comparto que los consumidores adolescentes es importante que se realice publicidades en las cuales llamen su atención ,para despertar la necesidad en ellos .

Canchala (2014).Análisis de los factores que se relacionan en la decisión de compra de los jóvenes de la Ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales-Ecuador. Su investigación tiene como objetivo establecer los principales elementos que incurren en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa de Ipiales tiene como finalidad generar mejores opciones de comercio en los locales de ropa de la Ciudad de Tulcán. En sus teorías menciona conceptos de marketing, alcances del comportamiento del consumidor, procesos del comportamiento, vocabulario técnico, menciona a los autores Schiffman, Kanuk, Kotler y Armstrong. Tiene como finalidad generar mejores opciones de comercio en los locales de ropa de la Ciudad de Tulcán. Utiliza la investigación descriptiva, con una muestra de 90 locales comerciales, utiliza el instrumento de la encuesta. Llega a la conclusión que los factores importantes que incitan a los consumidores realizar sus compras son la atención y la calidad del producto o servicio que reciben, también la variedad, innovación y la moda son factores que los motivan a comprar.

El presente estudio contiene puntos importantes que se ajustan a mi trabajo de investigación, por la cual comparto algunas conclusiones sobre la relación que tiene las variables.

A Nivel Nacional

Gamboa (2014).Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant- cevichera Puerto Morín en el distrito de Trujillo-Perú. Su objetivo es determinar cómo influye el marketing mix, en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant citado. En sus bases teóricas menciona conceptos relacionados al marketing mix, al mercado de consumos y comportamiento de compra del consumidor, utiliza el método deductivo –inductivo, con un diseño de investigación no experimental, de tipo correlacional con una muestra de 58 clientes. Utilizando como instrumento una encuesta. En una de sus conclusiones nos dice que las estrategias del marketing mix utilizadas por este restaurant, están relacionadas con el precio, productos, plaza y promoción, y que interviene positivamente, en el desenvolvimiento de compra de los clientes, con la cual se logra la fidelización y confianza de los clientes.

La presente tesis de estudio se ajusta a mi trabajo de investigación, ya que presenta puntos muy resaltantes que son de importancia para mi investigación, mencionando mi variable, por lo cual comparto la conclusión donde nos dice que el marketing mix se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores.

Condori (2013).Influencia del marketing en la toma de decisión de compra de los clientes del supermercado Metro La Hacienda en el Distrito de S.J.L en la ciudad de Lima - Perú. La importancia de esta investigación es determinar cómo influye el marketing en la toma de decisión de compra de los clientes de Metro. Utiliza las teorías relacionadas al marketing, marketing mix .comportamiento del consumidor hábitos del consumidor, entre otros, mencionando a los siguientes autores: Kotler, Stanton, Rivera y Sutil. Su estudio fue Descriptivo –Correlacional .Su población fue de 1700 con una muestra de 35 utilizando el instrumento de la encuesta. Condori llega a la

conclusión que existen factores presentes en la decisión de compra, como los económicos, sociales y culturales .y que al final el individuo adulto en su propia soberanía personal decide que comprar y cuando comprar.

En la presente tesis comparto un punto importante en el cual nos dice que el que la función de la publicidad es informar las bondades del producto o servicio.

Fuentes (2014). Marketing mix y el proceso de decisión de compra de los productos de la empresa De Corazón en la ciudad de Lima – Perú. El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre el producto y la decisión de compra en la empresa De Corazón .En sus bases teóricas menciona conceptos relacionas al marketing mix, comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra, basándose en los autores Rivera, Arellano, Molero, Kotler y Armstrong .En su metodología utiliza una investigación de tipo básica, descriptivo –correlacional .utilizando una población de 34 clientes con el instrumento de la encuesta .En conclusión Condori nos dice, que existe relación entre el marketing mix y el proceso de decisión de compra ,ya que este proceso comprende fases de decisiones complejas y el marketing mix tiene fases controlables que se adecuan a cada proceso de decisión de compra como los elementos que interviene en ello .

La presente investigación se ajuste a mi trabajo ya que menciona mis dos variables y comparto la importación de su investigación llegando a la conclusión que el marketing mix tiene relación con el comportamiento del consumidor, en el cual nos dice que en cada proceso o fase de la decisión de compra está presente las estrategias del marketing.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

Definición de Marketing

Según Kotler (2003). Nos dice que “el marketing es el conocimiento y el talento de poder investigar, inventar y dar un valor para complacer con las exigencias

de un mercado propuesto, y conseguir un beneficio de ello. El marketing reconoce las necesidades y los deseos insatisfechos”. (p.1)

El marketing es el desarrollo de planificar, crear y elaborar un producto o servicio con el objetivo de satisfacer las exigencias del cliente creando un intercambio que complazca los objetivos del consumidor y de la empresa.

Para Kotler y Armstrong “el marketing es el procedimiento en el cual las organizaciones les dan un valor importante a los clientes y lo hacen sentir parte de ellos y realizar un intercambio entre empresa y cliente”. (p.5)

Importancia del marketing para la empresa global

Esta situación de un mundo globalizado cambia la dinámica de nuestra vida de manera rápida, y este fenómeno influye en las exigencias y requisitos de los consumidores, que no se dan el tiempo en pensar que es lo que desean y si les conviene comprarlo.

El mercado está evolucionando a pasos gigantes, por el desarrollo de la ciencia y la globalización, dando así nuevos comportamientos que el marketing ha de entender. (Sandoval, p.22)

Análisis del entorno del Marketing

Las empresas deben examinar muchos elementos antes de decidirse a vender en su país o en el extranjero; deben entender el ambiente (entorno). Los cambios ocurridos en las últimas décadas han dado lugar a nuevas oportunidades y nuevos problemas; por ejemplo la globalización de la economía mundial, que ha ocasionado el rápido crecimiento del comercio y las inversiones internacionales.

Definición del Marketing Mix

Según Sandoval (2013), señala que:

La combinación de mercadotecnia es un grupo de variables que se juntan para alcanzar un producto eficaz en el objetivo propuesto ; forma parte de un nivel táctico del marketing mix , donde las habilidades estratégicas se vuelven proyectos específicos ayudando a las compañías para que logren ingresar al mercado con un producto que complazca las necesidades, aun precio razonable , con un comunicado adecuado y mensaje apropiado y un procedimiento de entrega donde el bien o servicio llegue en el lugar preciso y en el momento más adecuado (p. 113)

Kotler (2003) nos indica que Las 4 P ofrecen un entorno beneficioso de labores útiles para la proyección del marketing .A la vez también interpreta el pensamiento que tiene el comercial al vender un producto al del comprador .Las 4 P, pueden convertirse en las 4C, que nos hace recordar que los clientes quieren valor, costos totales bajos, alta conveniencia y comunicación, no promoción. (p.75-76)

Marketing Mix es el conjunto de las variables 4P indicándonos el producto, precio, plaza y promoción con las cuales se ingresa al mercado para obtener buenos resultados del bien o servicio que se produce.

Variables del Marketing Mix

Definición del Producto

Según kotler y Armstrong (2012) Nos dice que un bien o servicio es como un objeto que ingresa a un mercado para que adquiera interés en los consumidores y sea de su agrado beneficiando sus necesidades (p.196)

El producto está compuesto de características y atributos tangibles e intangibles que se enfocan en las exigencias y requisitos de los clientes a través del proceso de intercambio.

Ciclo de Vida del Producto

Etapa de introducción

Esta etapa empieza cuando un bien o servicio se introduce por primera vez en el mercado, es un producto nuevo. En la introducción las ventas son lentas, ya que el producto aun no es conocido y su crecimiento llevara tiempo.

Etapa de crecimiento

En la segunda etapa, las ventas empiezan a incrementarse con rapidez, ya que el producto ha sido aceptado por el mercado y empieza su crecimiento.

Etapa de madurez

El crecimiento de las ventas, se detendrá para ingresar a la etapa de la madurez, esta etapa es más, larga que las demás son aquí donde el incremento de las ventas se estabiliza, en etapa se alcanza la mayor rentabilidad y por lo tanto la dirección de marketing se centra en los productos maduros.

Etapa de declive

Es la última etapa donde las ventas comienzan a declinar, esto puede suceder por cambios de tecnología, competencia, etc. Es aquí donde los sus utilidades comienzan a descender



FIGURA N° 1: Etapas del ciclo de vida del producto

FUENTE: <http://repositorio.espe.edu.ec/>

Niveles del Producto

El producto es un grupo de características que pueden ser reales o intocables; el consumidor no solo compra un conjunto de atributos físicos o intangibles, sino un producto que cumpla sus expectativas y necesidades

Beneficio principal

Es el nivel básico, es el beneficio primordial que se le brinda al cliente donde se busca resolver el problema que tiene sobre la compra; este nivel es importante ya que es la esencia del producto.

Producto real

Es el nivel superior, aquí se busca transformar en beneficio primordial en un bien o servicio real. Como saber cuándo un producto es bueno. Las propiedades de un producto son instrumentos valiosos para distinguirse de los competidores; se puede considerar como un inicio de partida al producto real sin dejar de lado las cualidades que posee.

Producto aumentado

Dentro de este producto se incluye cualidades superficiales al producto, también incluye un beneficio agregado relacionado con el servicio de posventa, la garantía, la instalación, la entrega, la reputación, la asistencia técnica y la capacitación

Definición de Servicio

Es un grupo de tareas que registra las necesidades de los clientes. Se determina como un ambiente donde las tareas se realizan con la idea de poder cumplir con las expectativas. Es el valor no tangible de un bien. Un servicio se distingue de un bien, y que un objeto tangible se consume y se termina.

Características del servicio

Intangibilidad: es una característica básica del servicio, consta en que un servicio no se puede ver, tocar, sentir, oler ni escuchar antes de la compra. Estas cualidades complican un conjunto de acciones.

Heterogeneidad: señala que si existen dos servicios similares estos pueden ser parecidos pero jamás serán iguales. Esto se da cuando se realiza un servicio de personas a personas, en sitios y circunstancias.

Inseparabilidad: frecuentemente los servicios se realizan, venden y consumen al mismo tiempo, estas acciones se realizan juntas. Esto nos da entender que los clientes deberían presenciar la producción del servicio.

Carácter perecedero: los servicios son intangibles no se pueden mantener, guardar ni almacenar en inventario. A consecuencia un servicio se realiza en el mismo momento ya que no se puede realizar en otro momento.

Ausencia de propiedad: los compradores de servicios obtienen un derecho a obtener una prestación, uso, acceso de algo, sin embargo no reciben la propiedad del mismo. Después de recibir el derecho el servicio solo pasara hacer una experiencia vivida.

La marca

Según Sandoval (2013) nos dice que:

La marca detalla al producto con un nombre, termino, signo, símbolo, diseño y ayuda a; identificar a proveedores, empresa y producto; diferenciar a la organización y a sus productos de la competencia; difundir la promesa de otorgar un grupo de características brindando servicios y beneficios. (p. 116-124)

Las marcas son el punto fundamental de distinguirse de la competencia y de precios, las marcas crean más seguridad hacia los clientes también

un efecto de conformidad y una imagen de mejor calidad. Para que una marca sea aceptada en el mercado su principal fuerza debe ser el desempeño que realiza.

TIPO DE MARCA

Según Kotler (2003) señala que:

La marca es una promesa de valor, una marca se apoya en su desempeño no en su promoción, lo que nos da entender que una marca se construye con la publicidad pero se mantiene dependiendo a su desempeño. Lo que determina una distinción del mercado masivo y de las marcas de nichos, es que la primera requiere de los pensamientos de los consumidores porque necesitan los valores que están en su mente. Lo que se realiza es ver si los clientes se vuelven más conscientes sobre los costos.

Las marcas de nicho examinan mejor una necesidad restringida y pasada por alto por partes de la población y desarrolla una oferta que satisface esa necesidad mejor de lo que puede hacerlo cualquier producto masivo. (p. 81-82)

La plaza

También conocida como distribución considera todas las acciones de la organización que colocan al producto o servicio en el mercado propuesto.

Tipos de canales de distribución

Los canales de distribución se dividen en grupos en el: los productos de consumo (son los consumidores finales realizan sus compras para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que compran para un procedimiento o para otra utilidad como un negocio), porque cada consumidor realiza diferentes canales de distribución.

ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Recorrido			
Directo	Fabricante	-----→		Consumidor
Corto	Fabricante	-----→	Detallista →	Consumidor
Largo	Fabricante	-----→	Mayorista → Detallista →	Consumidor
Doble	Fabricante	→ Agente exclusivo	→ Mayorista → Detallista →	Consumidor

FIGURA N° 2 : Estructura de los canales de distribución

FUENTE: Marketing XXI -<http://www.marketing-XXI.com>

Canales de distribución para productos de consumo

Canal directo: del mismo fabricante al consumidor .Este canal no tiene ningún nivel de intermediario.

Canal detallista: la distribución es del productor a los detallistas y luego lo distribuyen a los consumidores .Este canal incluye a unos intermediarios, los detallistas o minoristas.

Canal mayorista: es un canal más extenso de fabricante a los mayoristas, de estos a los detallistas y estos a los consumidores. Este tipo de canal de distribución contiene niveles de intermediarios

Canal agente: del fabricante a los agentes intermediarios de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores .Contiene tres niveles de intermediarios

Canales para productos industriales

Canal directo: del productor o fabricante al usuario industrial .Este canal es el más utilizado por los productores de uso industrial, ya que es el más reducido y directo

Distribuidor industrial: del productor o fabricante a distribuidores industriales y luego pasa al usuario industrial, con nivel de intermediario.

Canal agente: del productor o fabricante a los agentes intermediarios y de estos a los usuarios industriales

Canal agente: del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de estos a los distribuidores y de estos a los usuarios industriales

Precio

Para Kotler y Armstrong (2012) nos dice que “el precio es la suma de dinero que los consumidores están preparados o dispuestos a pagar por un bien o servicio que sea de su agrado”. (p.257)

El precio simboliza la única variable de la mezcla de mercadeo que generan ingresos para la empresa, ya que las demás variables expresan los egresos de la empresa

Fijación de precios de valor para los clientes

Kotler y Armstrong (2012).La fijación de precios, debe de originarse con el valor que tiene para el consumidor. Cuando los consumidores realizan compras realizan un intercambio de valor .La fijación de precios es eficiente y va orientada al cliente implica entender que valor colocan los clientes sobre los beneficios del producto y reflejado en sus características. (p. 258)

Guerra de precios

Kotler nos dice que “el arte del marketing es el arte de crear marcas .La marca se tiene que diferenciar de la competencia para no enfrentarse a la guerra de precios y en esta guerra las que ganan son las que brindan bajos precios”

Mercado y competencia

Según Sandoval (2013). Señala que:

La demanda de mercado establece un límite para la determinación de precios, en el cual las empresas deben de investigar sobre el precio y la calidad que tiene su competencia. Conforme a la situación de la empresa esta decidirá qué capacidad tiene para cambiar o rectificar sus precios .En la economía que nos encontramos actualmente existe una gran competencia sobre los precios, lo cual hace que las compañías participen de están competencia brindando precios más bajos. Las empresas tiene la posibilidad de usar el precio para competir en dos situaciones: cambio de sus precios propios y reacción al cambio de precios de los competidores. (p. 136)

Importancia de fijar los precios para una empresa

La importancia establece los acuerdos implícitos o explícitos entre los competidores y se realiza en un mercado oligopolístico, es decir, en un mercado donde existen poco productores, como en los bienes de consumo duradero. Estas alianzas eluden las probabilidades sobre una guerra de precios entre las organizaciones que contribuyen a una reducción de los beneficios de todas ellas y traslada la competencia hacia otras variables, como la calidad del producto, publicidad, servicio técnico, distribución.

Promoción

Etzel y Walker, nos dice que “la promoción de ventas es un método por el cual se induce la demanda diseñada para finalizar con la publicidad y facilitar las ventas personales”. (p. 146)

Según Sandoval (2013) nos dice que “la publicidad es comunicar mensajes persuasivos acerca de nuestros productos dirigidos al público objetivo, utilizando los diversos medios o canales de comunicación existentes de manera pagada por la empresa, institución o persona individual”.

La publicidad es un medio persuasivo que transmite imágenes, mensajes acerca del producto o servicio que ofrece la empresa.

Importancia de la promoción

Muchos elementos descubren las necesidades de la promoción en el momento actual. Entre más se incremente la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, esto se convertiría en un problema sobre la comunicación entre ambos participantes de un mercado. Una vez que los intermediarios ingresen en el modelo de la mercadotecnia, no solo el productor debe comunicarse con el consumidor final o los usuarios industriales.

Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos.

A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores. Es decir para que un producto entre al mercado debe ser comunicado .dar a conocer los lugares de venta .El objetivo fundamental es que los clientes conozcan del producto, difundir información sobre ello.

Mezcla promocional

Según Kotler y Armstrong, indica que:

La mezcla de promoción, se basa en un grupo específico de instrumentos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la organización va realizar para lograr sus metas propuestas.

La mezcla promocional es el la combinación de acciones que comunican el valor del producto y captan la atención de los clientes para que realicen la compra, es una parte promocional también conocida como mix de promoción, es una estrategia de mercadotecnia

Elementos de la mezcla promocional

Publicidad

Es comunicar mensajes persuasivos acerca de nuestros productos dirigidos al público objetivo, utilizando los diversos medios o canales de comunicación. Es una forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas bienes o servicios.

Las relaciones públicas

Es un conjunto de actividades que brinda un mensaje estratégico, que tiene como objetivo fortalecer el lazo con los distintos clientes, logrando la fidelidad.

El objetivo final de las relaciones públicas es construir estrategias y en consecuencia atraer público favorable que ayude a la marca genere más dinero. Nos ayudan a crear, vender y sostener una imagen positiva de la organización. Tiene 2 componentes fundamentales: público interno y publico externo que interaccionan a través de la comunicación y el dialogo

Venta personal

Según Kotler y Armstrong nos dice que “las ventas personales son las acciones que realizan las fuerzas de ventas con el fin de cultivar relaciones con los clientes”. (p.393)

Es una valiosa manera de comunicación en la cual representa el ciclo de convencimiento del cliente, tiene como factor principal la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor.

Promoción de ventas

Según Stanton, Etzel y Walker nos dicen que la promoción de ventas son los medios para incentivar a la demanda diseñada, facilitando así la publicidad y las ventas.

Tienen como objetivo captar nuevos mercados, facilitar la fase de lanzamiento de productos, dar a saber sobre los cambios que se producen con los productos, incrementar las ventas a pesar de las situaciones difíciles, ganarle a la competencia y aumentar sus ventas lo más rápido posible en esta fase de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia (Sandoval, p.146-159)

Definición del comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2012). Nos dice que la conducta de los clientes es el desarrollo de compra de un bien o servicio, pueden ser consumidores finales que realizan las compras para el uso personales. Los consumidores se juntan para realizar un mercado de consumo.

El comportamiento del consumidor es el conjunto de compradores con necesidades y deseos de satisfacer teniendo la posibilidad de pago.

Concepto de Segmentación

Separar el mercado en conjunto homogéneos según los consumidores, dividirlo por el nivel de intensidad de la necesidad, dependiendo de su conducta y características.

Tipos de segmentación

Segmentación geográfica: separar el mercado en distintas unidades geográficas como nación, territorio, regiones, poblaciones, entre otros
Dividir el mercado según sus características y rasgos geográficos.

Segmentación demográfica: separar el mercado en conjuntos, según los indicadores sobre la el sexo, edad, numero de familia entre otros, etc.

Segmentación socioeconómica: consiste en juntar grupos de personas según el mercado de acuerdo a su economía.

Segmentación pictográfica: separa la población en diferentes grupos, de acuerdo a las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

Segmentación conductual: los consumidores se separan en conjuntos de acuerdo a la actitud sobre el producto, conocimiento sobre ello y a la respuesta que le dan al producto.

Análisis del comportamiento del consumidor

Las empresas deben entender el comportamiento de los consumidores y generar conocimientos sobre las preferencias y gustos de los mismos.

Según Sandoval, nos dice que las marcas culturales aún son tradición y compiten con la evolución tecnológica, el desarrollo de esta nueva generación ha hecho que evolucione la decisión de compra y que se vuelva más exigente los requisitos de los consumidores en cuanto a su calidad, precio, diversidad y la información sobre los productos que están en el mercado. (pag.86)

La globalización ha ido cambiando los niveles culturales, y permiten el seguimiento de fenómenos importantes.

La nueva tecnología ha causado un gran efecto sobre la economía, la política, la sociedad, la cultura y los estilos de vida, esta interacción local, nacional y global sugiere analizar el comportamiento del consumidor

Las familias requieren dos fuentes de ingreso para el hogar con el fin de sobrevivir financieramente. El consumidor antes era frágil y paciente, luego se

transformó en caprichoso e interactivo. Cada día más exigente y desesperado respecto a satisfacer sus deseos y necesidades

Paradigmas en el comportamiento del consumidor

Repensando en sus aspiraciones: la crisis económica mundial global está retando los anhelos de millones de consumidores a obligarlos a concentrarse en sus obligaciones o necesidades primordiales dejando de lado sus ambiciones y deseos

Las aspiraciones más altas estarán fuera del alcance de muchas personas: esto quiere decir que los administradores de organizaciones, hogares negocios, países tienen que salvaguardar sus mayores anhelos a largo plazo

El yo cede el lugar al nosotros: se trata de juntar recursos, compartir conocimientos y coordinar acciones que antes no habían realizado.

La conciencia colectiva: se trata de un grupo de personas a nivel global que coinciden con su forma de pensar que emplean la tecnología digital para estar comunicados

Comparte una cultura de responsabilidad y cooperación: se distingue de manera muy importante, de las fiestas individualistas.

Cambio de la conciencia colectiva: los negocios que logren incursionar con éxito podrán conectarse y formar alianzas con los consumidores.

La búsqueda de alternativas energéticas distintas: el gobierno y los empresarios están reforzando el desarrollo de ideas innovadoras, se están esforzando por brindar un mejor desarrollo.

Los consumidores están cambiando sus prioridades: las organizaciones han respondido positivamente a este cambio de salir adelante con un compromiso de largo plazo con la evolución de energía limpia

La vida verde representa ahorro en costos: el desarrollo de la energética se está convirtiendo en una estrategia para las empresas.

El proceso de la decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2003) indica que el proceso es el siguiente:

Reconocer una necesidad

El desarrollo de decisión del consumidor se da en el momento que observa una necesidad, este desarrollo bira cambiando de acuerdo al problema o necesidad, solicita una solución inmediata, ya que es parte de un consumo diario. (p.142)

Búsqueda de información

Se fundamenta en recursos internos, conocimientos adquiridos, experiencia de compra entre otros, la importancia de compra puede ser activa o pasiva, y varía el riesgo de percepción. (p.142-143)

Evaluación de alternativas

En este proceso aparecen diferentes opciones. En primer lugar, la clase de necesidad, la emergencia en segundo lugar, es fundamental conocer los principios que los consumidores utilizan al adquirir un producto. (p.143)

Compra

Es la acción del desarrollo de decisión de compra. Su estudio se realiza desde las siguientes consideraciones:

La diferencia y sus resultados entre: compra totalmente planeada, compra parcialmente planeada y compra no planificada

Lealtad a la marca, demuestra la repetición de determinadas compras y las condiciones sobre la marca

Compra multicanal, es más común que los clientes realicen sus compras a través de canales como es la compra de internet. (p.144)

Proceso Poscompra

Los indicadores diagnostican el consumo del producto y las decisiones de compra.

Es frecuente que el consumidor realice juicios sobre los beneficios obtenidos y que exija la satisfacción o que el consumidor se muestre decepcionado

El nivel de satisfacción se da cuando se realiza una comparación con las expectativas que se conservan antes de la o de utilizar un determinado servicio. (p.144)

Elementos del análisis del consumidor

Sandoval indica que:

Estilo de vida

Se refiere a la manera en que se segmenta el mercado.

Ahora división de mercado se ha vuelto más variada, más compleja y uno mismo target de clase media que tiene otras sub-divisiones, estas tienen que ver con los estilos de vida de este mercado

Los estudios brindan nuevas oportunidades para determinar y realizar una aplicación de los criterios de segmentación de un mercado, además ayuda a la búsqueda de oportunidades de introducir un nuevo producto al mercado y sobre todo para orientar los ejes de comunicación. (p.104)

Clases sociales

Se definen mediante los datos de la profesión, los salarios, las relaciones. El estudio de la clase social es de gran ayuda para adaptarse a las a determinadas estrategias de marketing puede utilizarse para segmentar

mercados, establecer grupos heterogéneos, determinar pautas de los consumidores .La clases social es un factor importante para determinar Los criterios de los mensajes contundentes. (p.105)

Personalidad

Permite predecir criterios de comportamiento y establecer tipologías de consumidores.

Las teorías recientes sobre la personalidad del consumidor ,se reservan en las medición cuantitativas de las características o cualidades que determinan la personalidad de la persona ,como la capacidad de innovación , el materialismo , la necesidad de conocimiento , la consideración social, la necesidad de independencia .Esta investigación permite segmentar el mercado a través de las variables demográficas , económicas ,sociales ,etc. Con preguntas sobre el interés, valores, criterios, ideas, entre otros. (p.106)

Motivación

La motivación es el caso del consumo, puede definirse como una exigencia concreta y el deseo o anhelo de la persona por complacerla. En la motivación el consumidor localiza la energía suficiente para actuar con objetivo de alcanzar la meta propuesta y encontrar satisfacer sus deseos insatisfechos. (p.107)

Según Moslow nos dice que la principal motivación es priorizar las necesidades, poner en primer lugar las más importantes satisfacer primero aquellas y luego pasarse a las del segundo nivel de importancia.

Esto quiere buscar influenciar las características de un bien o servicio con las exigencias o necesidades de los compradores.

Aprendizaje

El consumidor comienza a formar su comportamiento, va aprendiendo a comportarse y esto se debe a que la comunicación comercial le va enseñando.

Con frecuencia en el consumidor se da el aprendizaje asociativo, es efecto de satisfacción que se relaciona con la marca, un personaje o un producto, esto se debe a la repetición de estímulos hasta que uno adquiere la propiedad del otro. (p.108)

Percepción

Es un fenómeno que encierra dos realidades: las características del estímulo y las características del que percibe

El consumidor puede recibir más comunicación de la que puede percibir, tiene la capacidad de retener más información de lo debido y desarrollar mecanismos en la selección de estímulos que desea captar. También percibe riesgos por inexperiencia, falta de lealtad, etc. Busca principios perceptivos que le aporten seguridad: lealtad a una marca, confianza para realizar una compra, etc. (p.109)

1.4. Formulación al Problema

Problema general

¿Existe relación entre las estrategias del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016?

Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y **la segmentación de los consumidores** del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016?

2. ¿Qué relación existe entre el marketing mix y **el proceso de decisión de los consumidores** del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016?

3. ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y **los elementos del comportamiento del consumidor** del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016?

1.5. JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica

El presente estudio se basa en conocimientos previos y teorías de marketing que han permitido a muchas empresas continuar vigentes en el mercado aun a pesar de los constantes cambios que se da en nuestra generación

Justificación practica

Desde el punto de vista práctico la investigación se realiza para determinar la relación que tiene el marketing mix en el comportamiento del consumidor.

Es de mucha importancia que las organizaciones tomen en cuenta el comportamiento del consumidor en la toma de decisión de compra, para que se dé un mejor manejo en la gestión de marketing

Justificación social

El presente trabajo ayuda a las empresas a conocer el comportamiento del consumidor para identificar las necesidades y la satisfacción del cliente, por ende poder fidelizar a los consumidores, ya que estamos en

un mercado muy competitivo, para ello se debe brindar un producto o servicio de calidad que cumplan con las expectativas del cliente.

1.6. HIPÓTESIS

Existe relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall aventura Plaza de Santa Anita 2016

Hipótesis específicos

1. Existe relación entre el marketing mix y **la segmentación de los consumidores** del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016
2. Existe relación entre el marketing mix y **el proceso de decisión de los consumidores** del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016
3. Existe relación entre el marketing mix y **los elementos del comportamiento del consumidor** del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016

1.7. OBJETIVO GENERAL

Identificar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016

Objetivos específicos

1. Determinar la relación existente entre el marketing mix y **la segmentación de los consumidores** del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016
2. Determinar la relación existente entre el marketing mix y **el proceso de decisión de los consumidores** del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016
3. Determinar la relación existente el marketing mix y **los elementos del comportamiento del consumidor** del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016

II. METODO

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es de diseño no experimental. Según Sampieri (1980) “este tipo de estudio se utiliza sin la manipulación de variables y mediante la observación de los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p108). Identifica un conjunto que representaran el objeto del estudio y se procederá a la observación y recolección de los datos.

Para Peña (1984, citado en Hurtado, 2000, p. 148), “el diseño es un arreglo restringente, mediante el cual se pretende recoger la información necesaria a la pregunta de investigación”.

Tipo de estudio

Para Chávez (2007, p. 133), expresa que el tipo de investigación “se determina de acuerdo con el tipo de problema que el lector desea solucionar, objetivos que pretenda lograr y disponibilidad de recursos”. El investigador debe averiguar sobre los puntos que clasifican en su estudio, con el fin de culminar tal explicación, señalando de esta manera las razones consideradas para incluirlas en los diversos tipos, basándose en la realidad de su trabajo científico

Este trabajo de investigación es descriptivo, transversal. , Hernández, et al. (2006), nos dice que para un estudio descriptivo es fundamental que el investigador especifique quienes deben estar incorporados en la medición, o qué contexto, hecho, ambiente, comunidad o equivalente habrá de describirse.

Tamayo (2007), nos dice que para solucionar un inconveniente en forma científica, es necesario tener presente los tipos de investigaciones existentes para evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico

La investigación es Básica y de nivel Descriptivo- Correlacional

2.2. Variables, operacionalizacion

V1: Marketing Mix

V2: Comportamiento del Consumidor:

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE						
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE LA RESPUESTA	INSTRUMENTO
MARKETING MIX	Es el conjunto de instrumentos que son manejados por el mercado que las organizaciones combinan para producir una respuesta satisfactoria en el mercado meta ,el marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para intervenir en la demanda de su producto .(Kotler y Armstrong 2012)	La variable marketing mix se evalúa tomando en cuenta sus dimensiones, lo cual permita realizar la búsqueda de información a través de sus indicadores para la elaboración del instrumento de la encuesta.	Producto	Ciclo de vida del producto Niveles de producto Marca Calidad	1)NUNCA 2)CASI NUNCA 3)A VECES 4)CASI SIEMPRE 5)SIEMPRE	ENCUESTA
			Promoción	Publicidad Promoción venta personal		
			Plaza	Canales de distribución industriales Canales de distribución para el consumo		
			Precio	Niveles de precio Competencia Mercado		

Tabla N° 1: Operacionalización de la variable

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE LA RESPUESTA	INSTRUMENTO
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Se entiende como la conducta de los consumidores finales „se puede decir que es son los individuos y hogares que realizan sus compras ,dentro de ellos influye los factores del comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong 2012)	El comportamiento del consumidor se evaluara a través de sus dimensiones de segmentación y sus elementos de comportamiento; lo cual, permitirá determinar la relación con el marketing mix a través de la encuesta	Segmentación	Geografía Demografía Pictográfica Conductual Socioeconómico	1)NUNCA 2)CASI NUNCA 3)A VECES 4)CASI SIEMPRE 5)SIEMPRE	INSTRUMENTO
			Proceso de decisión	Reconocer una necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Compra Poscompra		
			Elementos del comportamiento del consumidor	Clase social Personalidad Motivación Aprendizaje Percepción		

Tabla N° 2: Operacionalizacion de la variable

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para Chávez (2007), la población “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. (p.162)

Según, Corbetta (2007), define a la población como “un conjunto de N unidades, que constituyen el objeto de un estudio; donde N es el tamaño de la población”. (p. 274)

Teniendo en cuenta los conceptos se ha toma como población para la investigación a los clientes que acuden a los centros comerciales Mall Aventura Plaza de Santa Anita, ubicada en la Carretera central 111.

Muestra

Bavaresco (2006), refiere que “cuando se hace difícil el estudio de toda la población, es necesario extraer una muestra, la cual no es más que un subconjunto de la población, con la que se va a trabajar”. (p. 92)

Para tomar la muestra se realiza la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 S^2}{\varepsilon^2}$$

Reemplazando:

n= hallar?

α = 0,05

S = 400

E = 45

Z = 1,96

$$n = \frac{(1.96)^2 0.05 * (400)^2}{(45)^2}$$

$$n = 304 \text{ clientes}$$

La muestra será de 304 clientes que acuden al centro comercial Mall aventura Plaza de Santa Anita

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica de recolección de datos:

En el proceso de la presente investigación, se manejó la técnica de la encuesta

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS:

El instrumento que se utilizó en la presente investigación a fin de obtener la información y los datos es la encuesta.

El instrumento contiene 48 ítems distribuidos de la manera siguiente: producto, promoción, plaza, precio, segmentación de los consumidores, proceso de decisión de compra, elementos del comportamiento del consumidor.

Validez y confiabilidad del instrumento:

Confiabilidad

Se refiere al grado en que se realiza la aplicación repetida al mismo objeto y obtiene resultados iguales y coherentes. Se determina a través de diversas técnicas

Validez

Se refiere al nivel por el cual un instrumento verdadero realiza la medición de la variable que pretende medir.

Un instrumento de medición puede ser confiable, pero no necesariamente válido, ya que es un requisito que el instrumento de medición demuestre ser confiable y válido. (Sampieri, Collado y Lucio, pag.284)

Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	48

Los valores del Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable fue de 0,874 lo que indica muy alta confiabilidad

Para determinar la validez del contenido instrumento, el cual fue sometido a juicio de expertos conformado por cinco profesionales docentes inmersos en el área de investigación.

VARIABLES: MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
INDICADORES	EXPERTO N°1 CARDENAS CANALES	EXPERTO N°2 SUASNABAR UGARTE	EXPERTO N°3 SABINO MUÑOZ	EXPERTO N°4 DELGADO ARENAS	EXPERTO N°5 PACA PANTIGOSO	TOTAL
CLARIDAD	75%	80%	80%	70%	73.5%	379
OBJETIVIDAD	75%	75%	80%	70%	73.5%	374
PERTINENCIA	75%	80%	80%	70%	73.5%	379
ACTUALIDAD	75%	70%	80%	70%	73.5%	369
ORGANIZACIÓN	75%	80%	80%	70%	73.5%	379
SUFICIENCIA	75%	75%	80%	70%	73.5%	374
INTENCIONALIDAD	75%	75%	80%	70%	73.5%	374
CONSISTENCIA	75%	75%	80%	70%	73.5%	374
COHERENCIA	75%	75%	80%	70%	73.5%	374
METODOLOGÍA	75%	76%	80%	70%	73.5%	375
TOTAL						3746

Formula del Coeficiente de la Validación:

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV = Coeficiente de validación

X = Valoración del criterio "I", por el experto "J"

C = N° de criterios

K = N° de expertos que validan

Entonces:

$$cv = \frac{3746}{10 * 5} \%$$

$$\mathbf{CV = 74.9 \%}$$

2.5. METODO DE ANALISIS DE DATOS

En la investigación para el procesamiento de los datos descriptivos se utilizara el análisis de los datos de cada una de las variables a través del software SPSS versión 21.

2.6. ASPECTOS ETICOS

El investigador se compromete a respetar la sinceridad de los resultados, la identidad de los individuos que colaboran en el proyecto de investigación y la confiabilidad de los datos otorgados por la empresa

III RESULTADOS

Tabla N3°: Descripción del marketing mix

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	24	7.9
EFICIENTE	280	92.1
Total	304	100.0

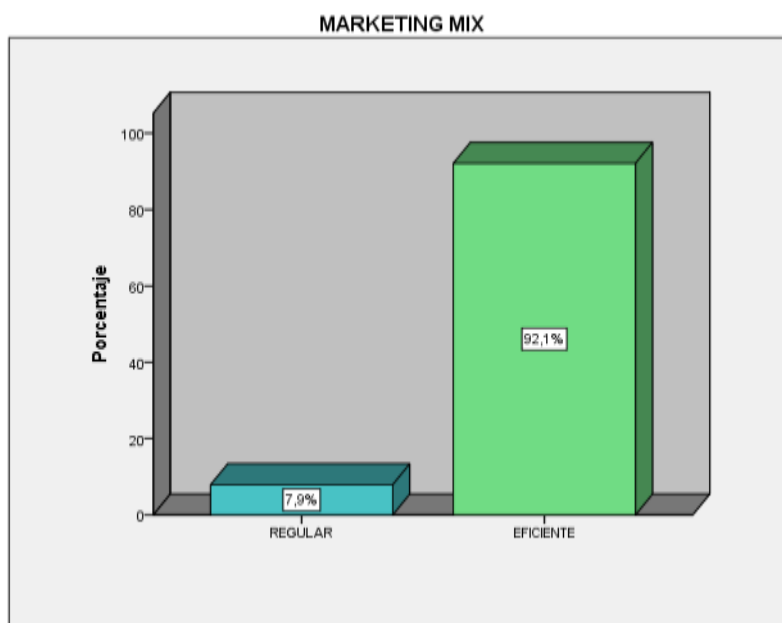


Figura N°3 Descripción del marketing mix

Del 100% de los clientes, el 92.1% indica que el marketing mix está en un nivel eficiente, mientras que 7.9% indica que el marketing mix esta en un nivel regular

Tabla N°4: Descripción del producto

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	63	20.7
EFICIENTE	241	79.3
Total	304	100.0

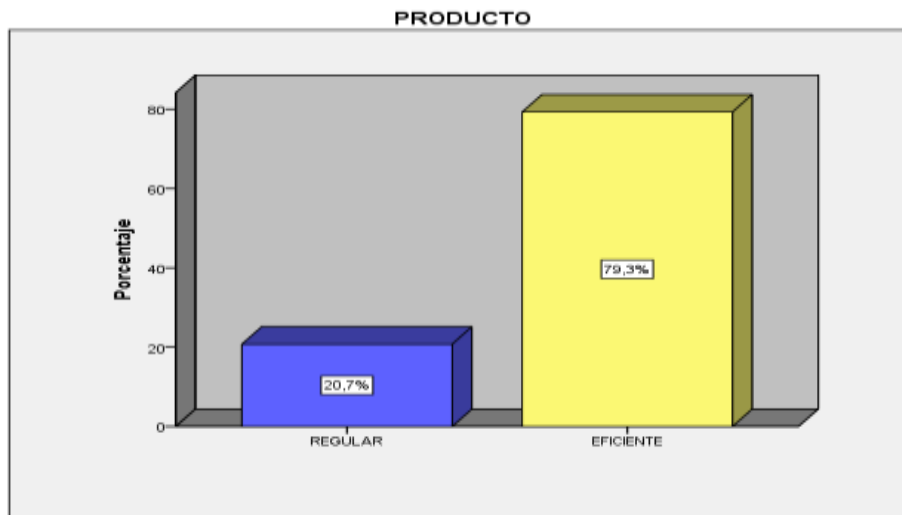


Figura N°4: Descripción del producto

Del 100% de los clientes, el 79.3% considera que el producto está en un nivel eficiente, mientras que 20.7% indica que el producto está en nivel regular.

Tabla N°5: Descripción de la promoción

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	5	1.6
REGULAR	40	13.2
EFICIENTE	259	85.2
Total	304	100

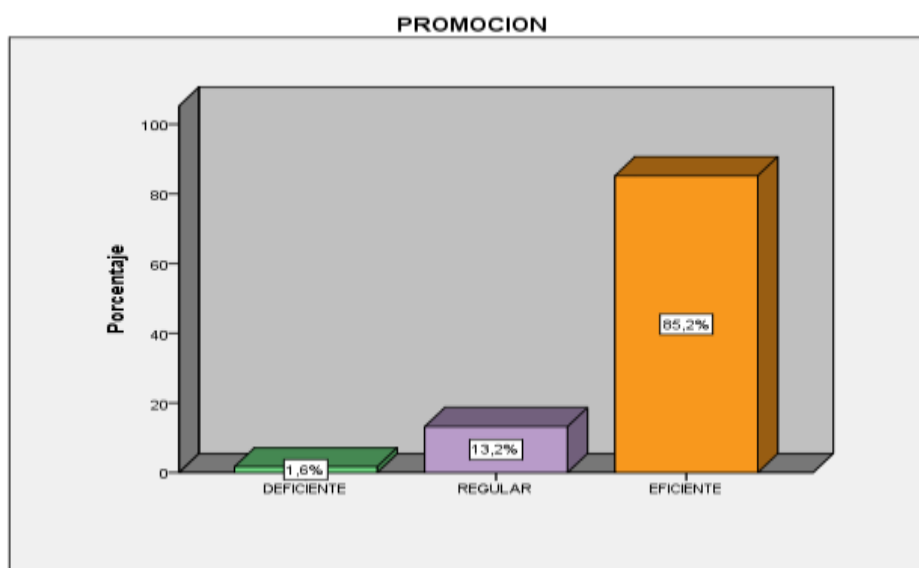


Figura N°5 Descripción de la promoción

En el grafico se observa que del 100% de los consumidores, el 85.2% indica que la promoción está en un nivel eficiente, mientras que el 13.2% indica que está en un nivel regular y el 1.6% indica que la promoción está en un nivel de 4.3%

Tabla N°6: Descripción de la plaza

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	113	37.2
EFICIENTE	191	62.8
Total	304	100.0

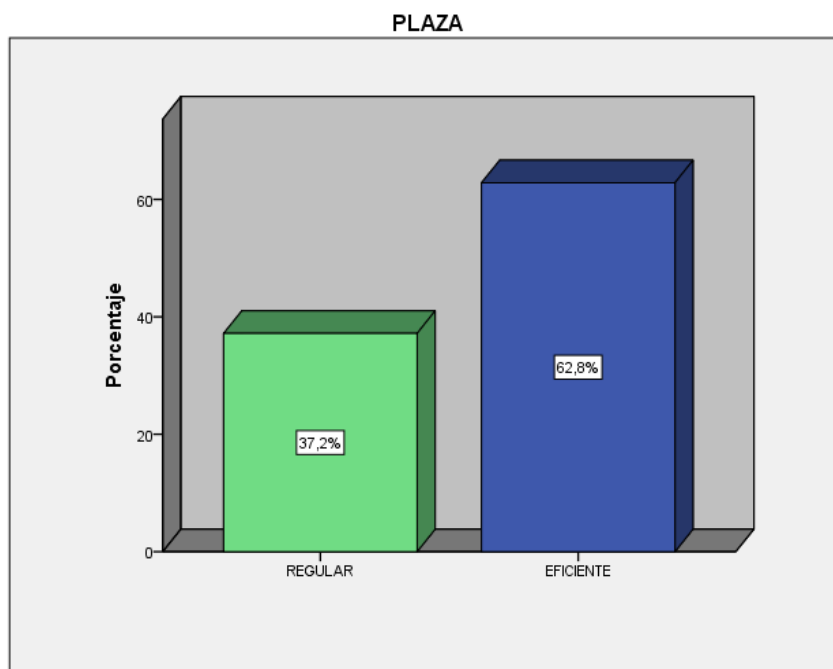


Figura N°6 Descripción de la plaza

En el grafico se indica que el 62.8% de los consumidores nos dice que la plaza está en un nivel eficiente, mientras que el 37.2% está en un nivel regular.

Tabla N°7: Descripción del precio

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	2	.7
REGULAR	39	12.8
EFICIENTE	263	86.5
Total	304	100.0

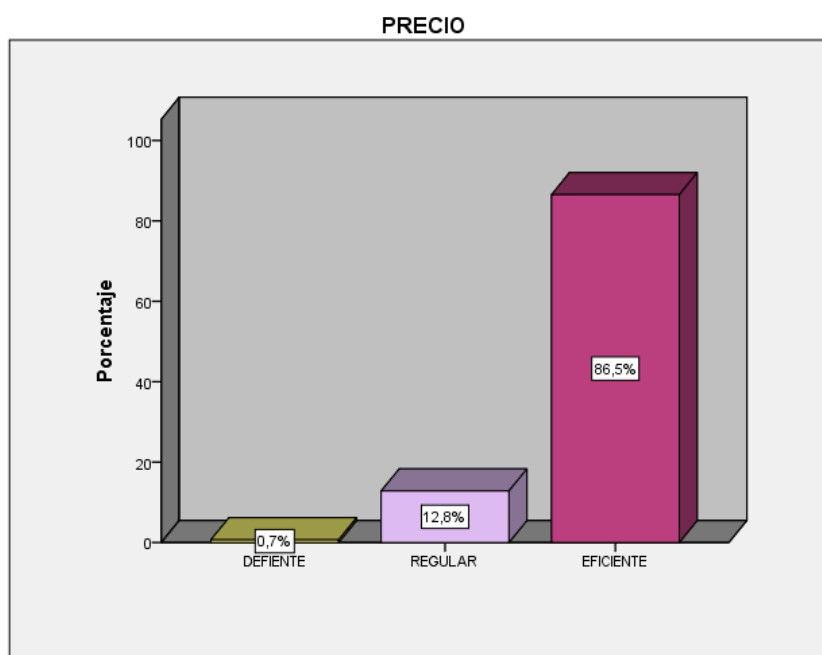


Figura N° 7 Descripción del precio

Del 100% de los clientes, el 86.5% indica que el precio está en un nivel eficiente, mientras que 12.8% indica que el precio está en un nivel regular y el 0.7% en un nivel deficiente

Tabla N8°: Descripción del comportamiento del consumidor

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	27	8.9
EFICIENTE	277	91.1
Total	304	100.0

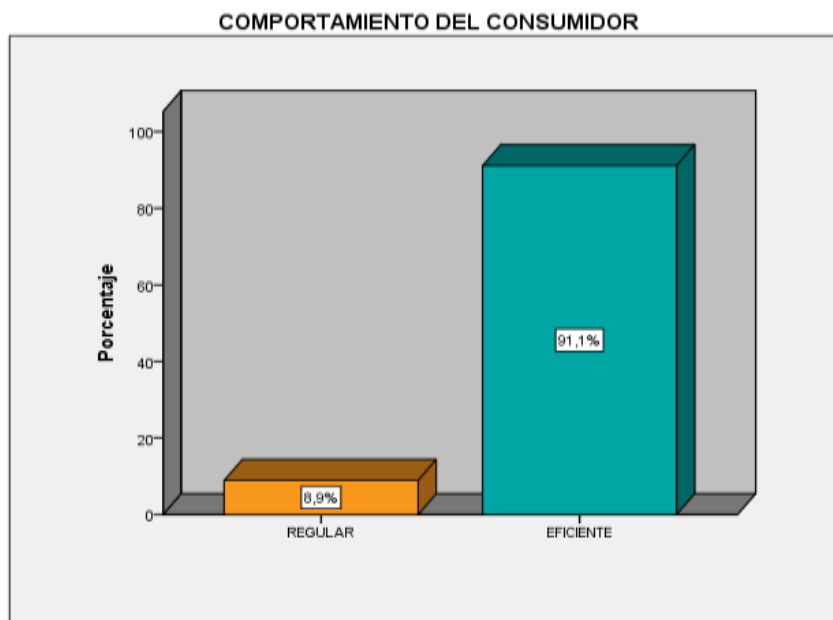


Figura N°8 Descripción del comportamiento del consumidor

Del 100% de los consumidores, el 91.1% indica que el comportamiento del consumidor está en un nivel eficiente, mientras que 8.9% indica que el comportamiento del consumidor está en un nivel regular

Tabla N°9: Descripción de la segmentación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	1	.3
REGULAR	122	40.1
EFICIENTE	181	59.5
Total	304	100.0

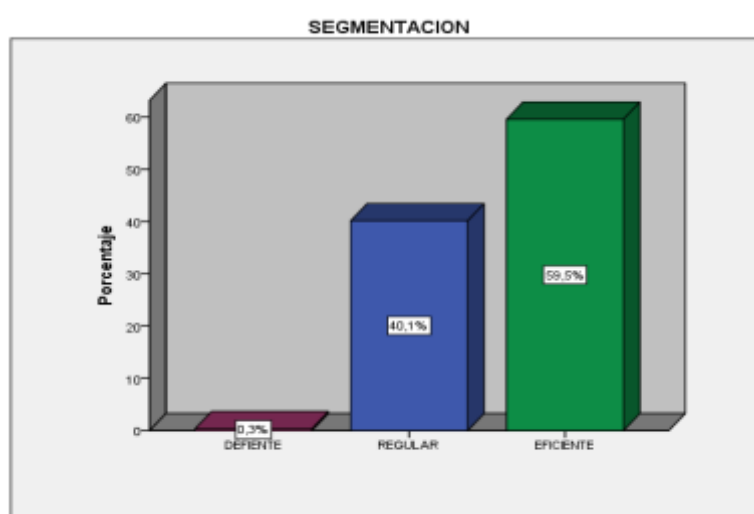


Figura N°9: Descripción de la segmentación

Se observa en el grafico que le 59.5%, indica que la segmentación está en un nivel eficiente, mientras que el 40.1 indica que está en una nivel regular y el 0.3% nos dice que está en un nivel deficiente

Tabla N°10: Descripción del proceso de decisión de los consumidores

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
DEFIENTE	1	.3
REGULAR	26	8.6
EFICIENTE	277	91.1
Total	304	100.0



Figura N°10 Descripción del proceso de decisión de los consumidores

En el grafico se observa que el 91.1% de los clientes indica que la compra está en un nivel eficiente, mientras que el 8.6% nos indica que está en un nivel regular y el 0.3 % nos indica que esta en un nivel deficiente

Tabla N°11: Descripción de los elementos del comportamiento del consumidor

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	115	37.8
EFICIENTE	189	62.2
Total	304	100.0

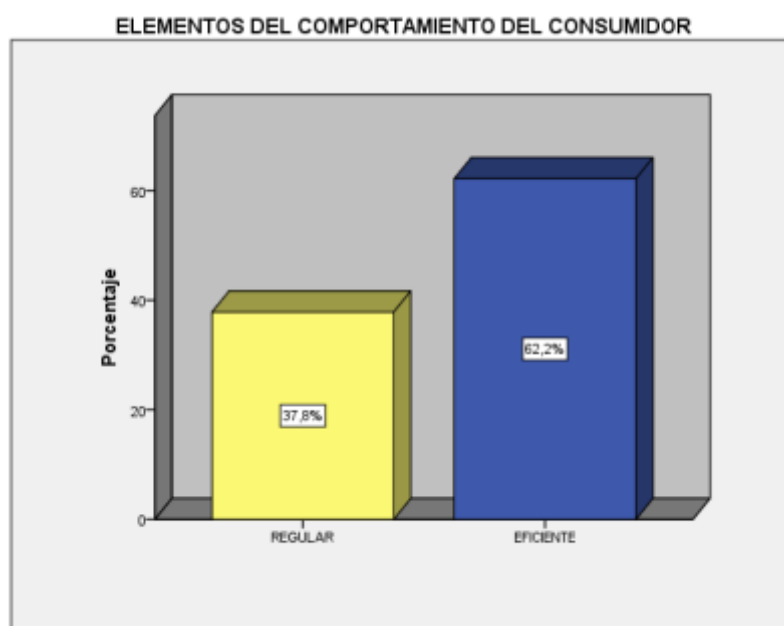


Figura N°11 *Descripción de los elementos del comportamiento del consumidor*

Del 100% de los clientes, el 62.2% nos indica que los elementos del consumidor está en un nivel eficiente, mientras que el 37.8% nos dice que está en una nivel regular

Tablas de contingencia

Tabla N°12: *Descripción del marketing mix y comportamiento del consumidor*

MARKETING MIX (V1)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (V2)		Total
	REGULAR	EFICIENTE	
REGULAR	4.90%	3.00%	7.90%
EFICIENTE	3.90%	88.20%	92.10%
TOTAL	8.90%	91.10%	100.00%

Se observa en la tabla las variables en formas independientes, se podría afirmar que el marketing mix es eficiente en un 92.1% y que el comportamiento del consumidor también es eficiente en un 91.1%.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor del Centro comercial Mall Aventura de Santa Anita 2016; visualizando el resultado podemos decir que cuando el comportamiento del consumidor es eficiente, el marketing mix es regular en un 7.9% y eficiente en un 92.2% .En el otro extremo tenemos que cuando el comportamiento del consumidor es regular, el marketing mix es regular en un 4.9%.y eficiente en 3.90.

Indica que la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor son eficientes.

Tabla N°13: Descripción del marketing mix y la segmentación de los consumidores

Marketing Mix(V1)	Segmentación de los consumidores			Total
	Deficiente	Regular	Eficiente	
Regular	0.30%	6.60%	1.00%	7.90%
Eficiente	0.00%	33.60%	58.60%	92.10%
Total	0.30%	40.10%	59.50%	100.00%

Segmentación de los consumidores

Considerando la segmentación de los consumidores como una dimensión del comportamiento del consumidor, se tiene una distribución en tres categorías en el cual el 0.3 % de los clientes encuestados nos indica que la segmentación de los consumidores es deficiente, seguido de un 40.1 % que nos expresa que es regular y el 59.5 % considera que esta en un nivel eficiente.

El primer objetivo específico de la investigación es determinar la relación existente entre el marketing mix y la segmentación de los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016; observamos en la Tabla N°12 que cuando la segmentación de los consumidores es eficiente el

marketing mix es disperso con un 1.0% regular y 58.6% eficiente. Esta situación se repite para las otras categorías de nuestros resultados.

Es necesario señalar que cuando se utiliza eficientemente las estrategias del marketing mix, entonces se tendrá un mejor resultado respecto a la segmentación de los consumidores.

Tabla N°14: Descripción del marketing mix y el proceso de decisión de los consumidores

Marketing mix (V1)	Proceso de decisión de los consumidores			Total
	Deficiente	Regular	Eficiente	
Regular	0.30%	3.30%	4.30%	7.90%
Eficiente	0.00%	5.30%	86.80%	92.10%
Total	0.30%	8.60%	91.10%	100.00%

Proceso de decisión de los consumidores

Se observa en la tabla la relación entre el marketing mix y el proceso de decisión de los consumidores, se tiene que el 0.3% de los clientes encuestados nos indican que el proceso de decisión es deficiente, seguido de un 8.6% que expresa que es regular y el 91.1% considera que es eficiente.

El segundo objetivo específico de la investigación es determinar la relación existente entre el marketing mix y el proceso de decisión de los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016; la Tabla N°13 nos muestra que cuando el proceso de decisión de los consumidores es eficiente, el marketing mix es disperso con un 4.3% regular y 86.8% considera que es eficiente. Lo cual nos indica que se tiene una eficiente relación entre estas dos variables.

Es necesario señalar que el marketing mix está afectando de manera eficiente el proceso de decisión de los consumidores; ya que se obtiene buenos resultados.

Tabla N°15: Descripción del marketing mix y los elementos del comportamiento del consumidor

Marketing Mix	Elementos del comportamiento del consumidor		Total
	Regular	Eficiente	
Regular	6.30%	1.60%	7.90%
Eficiente	31.60%	60.50%	92.10%
Total	37.80%	62.20%	100.00%

Los elementos del comportamiento del consumidor

Considerando la relación entre el marketing mix y los elementos del comportamiento del consumidor, se tiene que el 37.8% de los clientes encuestados nos expresan que los elementos del consumidor es regular, seguido de un 62.2% que indica que es eficiente.

El tercer objetivo específico de la investigación es determinar la relación existente el marketing mix y los elementos del comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016; la Tabla N°14 nos muestra que cuando los elementos del comportamiento del consumidor son eficientes, el marketing mix es disperso con un 1.6% regular y eficiente con un 60.5%, y cuando los elementos del comportamiento del consumidor es regular ,el marketing mix también es disperso con un 6.3% regular y 31.6% eficiente. Lo cual nos indica que se tiene una eficiente relación entre estas dos variables.

Es necesario señalar que el marketing mix es eficiente en un 92.1%; esto indica que mientras más eficiente sea el marketing mix, los elementos del consumidor también lo serán.

Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H0: No existe relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall aventura Plaza de Santa Anita

HG: Existe relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall aventura Plaza de Santa Anita

Nivel de Significancia 0.01

Regla de decisión p-valor < 0.01, entonces rechazas el ho

p- valor > 0.01 aceptas h0

Tabla N°16: Hipótesis del marketing mix y comportamiento del consumidor

		Marketing	Comportamiento
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,552**
		N	304
	Comportamiento	Coeficiente de correlación	,552**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	304

Fuente :Base de datos de la investigación

Se observa en la tabla que si existe relación entre el Marketing mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall aventura Plaza de Santa Anita 2016; hipótesis que es confirmada por la prueba estadística Rho Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de un 0.552 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, si se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variables .en valores porcentuales el índice de correlación nos expresa que existe un 55.2 % de correlación entre las dos variables , que podría ser considerada como un nivel de correlación moderada

Tabla N°17: Hipótesis del marketing mix y la segmentación de los consumidores

			Marketing	Segmentación
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	,289**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	304	304
	Segmentación	Coeficiente de correlación	,289**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	304	304

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

Fuente :Base de datos de la investigación

Observando los resultados de la prueba estadística Rho Spearman con un coeficiente de correlación $Rho=0.289$ y una Sig. Bilateral $=0.000$ que demuestra que se tiene una correlación significativa entre el marketing mix y la segmentación de los consumidores del Centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita. La calificación del resultado obtenido corresponde a una débil correlación.

H0: No existe relación entre el Marketing Mix y la segmentación de los consumidores en el Centro Comercial Mall aventura Plaza de Santa Anita

H1: existe relación entre el Marketing Mix y la segmentación de los consumidores en el Centro Comercial Mall aventura Plaza de Santa Anita

Tabla N°18: Hipótesis del marketing mix y el proceso de decisión de los consumidores

			Marketing	Proceso de decisión
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	,382**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	304	304
	Proceso de decisión	Coeficiente de correlación	,382**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	304	304

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

Fuente :Base de datos de la investigacion

Obteniendo los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de la correlación $Rho = 0.382$ y una Sig. Bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación significativa entre el marketing mix y el proceso de decisión de los consumidores del Centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita. La calificación del resultado obtenido corresponde a una débil correlación.

H0: No existe relación entre el Marketing Mix y el proceso de decisión de los consumidores en el Centro Comercial Mall aventura Plaza de Santa Anita

H1: existe relación entre el Marketing Mix y el proceso de decisión de los consumidores en el Centro Comercial Mall aventura Plaza de Santa Anita

Tabla N°19: Hipótesis del marketing mix y los elementos del comportamiento del consumidor

		Marketing	Elementos
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.250**
		N	304
	Elementos	Coeficiente de correlación	.250**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	304

Fuente :Base de datos de la investigacion

Considerando la tercera hipótesis específica, Existe relación entre el marketing mix y los elementos del comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de la correlación $Rho = 0.250$ y una Sig. Bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación significativa entre estas dos variables. La calificación del resultado obtenido corresponde a una débil correlación.

H0: No existe relación entre el Marketing Mix y los elementos del comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall aventura Plaza de Santa Anita

H1: existe relación entre el Marketing Mix y los elementos del comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall aventura Plaza de Santa Anita

IV. DISCUSIÓN

El marketing ha ido evolucionando año tras año, tomando hoy en día una perspectiva centrada en el consumidor, las empresas han expandido su objetivo tomando en cuenta el comportamiento de los consumidores. El objeto de la presente tesis identificar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016

Revisado los trabajos previos de otros estudios similares se puede inferir que el marketing mix está relacionado con el comportamiento del consumidor tal como lo indica Condori (2013), nos dice que el marketing es un instrumento que da a conocer un nuevo producto o servicio en el mercado, informando a los clientes sobre las bondades del producto. Existen factores que influyen en la toma de decisión de compra como los económicos , sociales y culturales , que si bien es cierto cuando se aplica de manera correcta las estrategias del marketing se obtiene una respuesta positiva del consumidor, como lo es el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita que a través de sus estrategias está logrando fidelizar a sus clientes, de igual modo podemos constatar con el estudio realizado por Fuentes (2014), que indica que el proceso de decisión de compra contiene fases en las cuales interviene los procesos del marketing mix que tiene instrumentos que se adecuan al proceso de decisión de compra como el producto , el precio , la distribución y la comunicación. Sin embargo si se tiene una cartera limitada de producto, este mismo no se podrá definir en qué etapa de ciclo de vida se encuentra.

Según Gamboa (2014) las estrategias de marketing influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor con la finalidad de lograr la confianza y fidelización de los clientes, donde se tiene como resultado que el marketing mix tiene un 51.70% entre la suma de excelente y bueno dado por los clientes y en la variable comportamiento del consumidor tiene un valor acumulado de 62.25% entre bueno y excelente ,donde se evidencia que la influencia es favorable ,podemos contrastar con la presente investigación que el marketing mix es eficiente en un 92.1% y que el comportamiento del consumidor también

es eficiente en un 91.1%, ya que la mayoría de los clientes que acuden al Centro Comercial Mall Aventura Plaza arrojaron estas respuestas dando entender que el marketing si tiene relación con el comportamiento del consumidor. El autor indica que los responsables de la toma de decisiones deben tener en cuenta que no solo se debe ofrecer un producto esperado sino un producto aumentado, brindando estrategias de diferenciación, ya que estamos en un mercado competitivo y dinámico, por ello se debe brindar al consumidor una experiencia diferente. Lo cual comparto, ya que hoy en día no solo se realizan productos para venderlos, sino que se debe tener en cuenta el comportamiento del consumidor, ya que su respuesta es fundamental para realizar las estrategias. Cabe resaltar que el Centro Comercial Mall Aventura de Santa Anita es uno de los más concurridos en este distrito, ya que brinda variedades en sus productos o servicios con precios que son accesibles para el cliente, ya que utiliza estrategias de marketing que captan la atención de los clientes.

Para Canchala (2014) una buena gestión de marketing no se está aplicando correctamente , ya que en sus resultados obtuvo que el 51.9 % de los consumidores no influye la publicidad en su decisión de compra ,ya que no consideran tan importante la publicidad como una estrategia de marketing ,mientras que en el presente estudio la mayoría de los clientes que acuden al Centro Comercial Mall aventura Plaza indican que las estrategias del marketing mix ,si influyen en la decisión de compra en un 92.1% concluyendo que mientras mejor sea la gestión de las estrategias de marketing entonces mejor será el comportamiento de marketing . Por otro lado la dimensión de la segmentación de los consumidores de la tesis de los locales comerciales de la ciudad de Ipiales, nos indica que más del 80 % no tiene definido un mercado objetivo , referente a la investigación presente en cuanto a la segmentación de los consumidores resulto que 59.5% de los clientes indicaron que es eficiente ,ya que sin una correcta segmentación e identificación de necesidades , es difícil obtener resultados deseados y cumplir con las expectativas o necesidades en forma eficiente . Por otra parte el autor indica que no se aplica las estrategias de marketing mix de una manera correcta, por ello el comportamiento del consumidor no es eficiente, ya que no se tiene un estudio

sobre los proceso de toma de decisión de compra y no se puede realizar una buena segmentación de mercado .En lo cual comparto con el autor, porque es fundamental realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor, ya que es el cimiento para poder realizar estrategias. Cabe resaltar que el Centro Comercial Mall Aventura de Santa Anita viene realizando favorablemente las estrategias de marketing.

Medina (2013) nos dice que para los consumidores la publicidad llamativa es un elemento para recordar el mensaje ,dado que un 66 % afirmo que si se está dejando recordación sobre la marca , ya que reconocen que si realizan estrategias de publicidad ,lo cual indica que si se está aplicando las estrategias de marketing mix ,podemos contrastar con la presente investigación que el marketing mix es eficiente en un 92.1% y que el comportamiento del consumidor también es eficiente en un 91.1%, ya que se utiliza las herramientas del mix de marketing , producto , precio , distribución y promoción. Por otra parte el autor en su tesis Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes indica que el precio es importante para elegir un punto de venta, sin embargo las estrategias de reducción de costos como las promociones, ofertas, influye en el comportamiento de compra .En lo cual comparto con el autor ya que, las promociones son parte de las estrategias del marketing mix que permiten que el producto se establezca en el mercado . Cabe resaltar que el Centro Comercial Mall Aventura de Santa Anita realiza promociones, ofertas publicidades que captan la atención de los clientes

Para Benavides (2013) se logró determinar que existe una deficiente planificación en los elementos del mix de marketing, obteniendo en la investigación que existe un porcentaje que su participación en el mercado es reducida ,ya que desconocen la manera correcta de planificar las actividades concernientes al producto ,precio ,plaza .promoción ,entre otros. Mientras que en la presente investigación el marketing mix es eficiente, ya que el Centro Comercial Mall Aventura Plaza aplica correctamente los elementos del marketing mix, que se evidenciado en el gran porcentaje de clientes que acuden a este Centro Comercial.

V. CONCLUSIONES

Se identificó que existe una relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores del Centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita. Ya que se observa que las estrategias de marketing intervienen en el proceso de decisión, en el cual se ha realizado el estudio correspondiente para poder utilizar las estrategias de marketing

Se evidencia que existe una relación positiva entre el marketing mix y la segmentación de los consumidores del Centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita ,ya que este Centro comercial está realizando favorablemente la segmentación de mercado, teniendo en cuenta la conducta y características de los clientes utiliza las estrategias apropiadas

Se ha determinado que existe una relación positiva entre el marketing mix y el proceso de decisión de los consumidores del Centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita, ya que se observa que en cada proceso de decisión de compra intervienen los elementos del marketing mix, como el producto, precio, plaza y promoción, que influye en los consumidores, a través de las estrategias que este centro comercial realiza como en sus promociones y publicidades

Se evidencia que existe una relación entre el marketing mix y los elementos del comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016, pues cada elemento es esencial para el análisis del comportamiento del consumidor, ya que realizando un estudio de cada factor que interviene, se podrá tener un análisis que identifique si las estrategias del marketing mix están siendo aplicadas de una manera correcta.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda no solo enfocarse en la atención del cliente, también se debe tomar interés para la humanidad y brindarle un servicio que familiarice más al cliente con el Centro Comercial.

La segmentación de los consumidores, es fundamental para poder realizar estrategias, por la cual se debe tomar en cuenta los tipos, ya que uno de ellos es la segmentación socioeconómico que se enfoca en la economía de la sociedad, pues la relación entre esta dimensión y el marketing mix es débil, y se debe de mejorar para alcanzar una buena relación.

Existe una relación débil entre el marketing mix y el proceso de decisión, por lo cual la empresa debe considerar cada paso y proceso de esta dimensión enfocándose en la decisión que toma el cliente, teniendo con fin una respuesta positiva

Los estilos de vida y la personalidad, es parte importante del consumidor, no solo se debería realizar un análisis para captar la atención del cliente, sino también realizar un estudio de estos elementos para implementar soluciones a los conflictos en forma global.

Las estrategias de marketing no solo deberían ser herramientas que llamen la atención de los clientes, también debería ser dirigido a todos los sectores económicos proporcionándoles el producto que esté a su alcance

El marketing no solo se debe de aplicar en publicidades que capten la atención del consumidor y de su dinero, también debe ser aplicado en otras ciencias que ayuden a la sociedad como la antropología, psicología entre otras que tengan la finalidad de realizar estudios más eficientes.

Las organizaciones deben de tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, para realizar sus estrategias, ya que es fundamental que se adquiera conocimiento acerca de la decisión de compra, pues hoy en día el

consumidor toma un papel importante en el desarrollo de las estrategias de marketing, viendo así como el punto de partida para el proceso de un buen marketing en la empresa

Las empresas deberían establecer modelos para contribuir con social y global

VII. BIBLIOGRAFÍA

Diccionario de la Real Academia Española; <http://www.rae.es/> :
bajado de internet el 28 de abril del 2016.

Cohen, W., (2002).El Plan de Marketing. (1ra ed.).El Comercio.

:

Ferrel, oc.Estrategia de marketing, Thomson, segunda edición ,2002

Grande, i. el comportamiento de los consumidores por grupos de
edades implicaciones sobre el marketing mix

Kotler, p y Armstrong (2012) Fundamentos del marketing. México

Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre el
marketing .Bogotá. Grupo Editorial Norma.

Kotler, P. (2012). Marketing 3.0. .Bogotá. Ediciones de la U

La libertad, Perú; año 2011; fue su tesis para ser Licenciada en
Administración; Valera, Jane. Influencia del plan de marketing para
la comercialización de tara en la micro.

Lima, Perú; año 2013, fue su tesis para ser Licenciado en
Administración; Condori, Edwin. Influencia del marketing en la toma
de decisión de compra de los clientes del supermercado Metro La
Hacienda en el Distrito de S.J.L .Universidad Cesar Vallejo.

Lima, Perú; año 2014, fue su tesis para ser Licenciado en
Administración, Fuentes, Carlos. Marketing mix y el proceso de
decisión de compra de los productos de la empresa De Corazón.
Universidad Cesar Vallejo.

Marketing Mix; bajado de internet el 30 de agosto de 2015; <https://es.scribd.com/doc/20504609/libro-marketing-estrategico-Imbin-jean-jacques>.

Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista; Página; https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf; el libro se llama Metodología de la Investigación Cuarta Edición; año 2006; bajado de internet el 25 de Julio del 2015.

Santiago de Cali, Colombia, año 2013, fue su tesis para ser Licenciada en Mercadeo y Negocios Internacionales; Medina, Lodi. Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3y4 de la comuna 17 .Universidad Autónoma de Occidente

Sandoval, s (2013).Fundamentos del marketing .Universidad alas peruanas .Perú

Stoner, J., Freeman, E. & Gilbert, D .Administración. (6ta ed.).Mexico: Pearson Educación.

Trujillo, Perú; año 2014; fue su tesis para ser Licenciada en Administración; Gamboa, Daysi. Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevichera Puerto Morín .Universidad Nacional de Trujillo.

Tulcán, Ecuador; año 2013; fue su tesis para ser Licenciada en Administración; Benavides, Diana. El mix de marketing y su relación con la participación de mercado de las Marisquería. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Tulcán, Ecuador; año 2014; fue su tesis para ser Licenciada en Administración; Canchala, Katty. Análisis de los factores que se relacionan en la decisión de compra de los jóvenes de la Ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE 1:MARKETING MIX		
Problema principal	Objetivo principal	Hipotesis principal	Dimensiones	Indicadores	ITEM
¿Existe relación entre las estrategias del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016?	Identificar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016	Existe relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016	Producto	Ciclo de vida del producto	1
				Niveles de producto	2
				Marca	3,4,5
			Promocion	Calidad	6,7
				publicidad	8,9,10,11
				promocion	12,13
			Plaza	venta personal	14
				Canales de distribución para consumo	15
				Canales de distribución industriales	16,17
Problemas secundarios	Objetivos secundarios	Hipotesis secundaria			
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la segmentación de los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016?	Determinar la relación existente entre el marketing mix y la segmentación de los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016	Existe relación entre el marketing mix y la segmentación de los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016	Precio	Niveles de precio	18,19,20,21,22
				Competencia	23,24
				Mercado	25
			Dimensiones	Indicadores	ITEM
¿Qué relación existe entre el marketing mix y el proceso de decisión de los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016?	Determinar la relación existente entre el marketing mix y el proceso de decisión de los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016	Existe relación entre el marketing mix y el proceso de decisión de los consumidores del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016	Segmentacion	Geografia	1,2
				Demografia	3
				Psicografica	4
				Conductual	5,6
				socioeconomica	7,8
			Compra	Reconocer una necesidad	9,10
				Búsqueda de información	11,12
				Evaluación de alternativas	13,14
				Compra	15
¿Cuál es la relación entre el marketing mix y los elementos del comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016?	Determinar la relación existente el marketing mix y los elementos del comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016	Existe relación entre el marketing mix y los elementos del comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016	elementos del comportamiento del consumidor	Poscompra	16
				Clase social	17
				Personalidad	18,19,20
				Motivacion	21,22
				Aprendizaje	23
Percepcion	24				

INSTRUMENTO

PREGUNTAS SOBRE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE SANTA ANITA

INSTRUCCIONES

- Esta encuesta es anónima y personal, dirigido al público general que acude a este Centro Comercial
- Le agradeceré que responda con toda sinceridad las diversas preguntas, ya que todo ello me permitirá realizar un acercamiento con la realidad
- Agradeceré colocar con un aspa sobre la alternativa correspondiente

5	SIEMPRE
4	CASI SIEMPRE
3	A VECES
2	CASI NUNCA
1	NUNCA

N°	VARIABLE 1: PRODUCTO	1	2	3	4	5
1	Respecto al ciclo de vida de un producto, usted compra productos que sean nuevos en el mercado.					
2	Usted acude a este Centro Comercial por la variedad de productos y tiendas que le ofrece.					
3	Al realizar una compra, tiene que ser de un producto de una marca reconocida.					
4	Realiza compras de productos /servicio que le dan garantía.					
5	Considera que es un factor importante la modernidad de las instalaciones y la variedad de marcas que dispone este Centro Comercial.					
6	Los productos/ servicios que ofrecen en este Centro Comercial son de buena calidad.					
7	Cuando desea realizar una compra, lo hace de acuerdo al valor agregado que tenga el producto / servicio.					
	PROMOCION					
8	La publicidad que viene realizando este Centro Comercial, es un factor importante para que usted realice sus compras					
9	Se siente atraído a este Centro Comercial por los eventos, shows y campañas que realizan.					
10	Uno de los factores que le incita a realizar sus compras son las propagandas y publicidades que recibe de este Centro Comercial.					
11	Cree usted que las estrategias que utiliza este Centro Comercial para atraer clientes influyen en su decisión de compra.					
12	Acude a este centro comercial por las promociones que le brinda.					
13	Las ofertas que realiza este Centro Comercial son de su agrado.					
14	En este Centro Comercial se realizan ventas personales que son de agrado					
	PLAZA					
15	El Centro Comercial tiene servicios que permita el consumo directo (restaurantes, refrescos y otro)					
16	Se tiene empresas industriales que ofertan directamente sus productos					
17	El canal de distribución de este Centro Comercial le brinda seguridad.					
	PRECIO					
18	Toma en cuenta el precio del producto antes de adquirirlo.					
19	Esta de acuerdo con el precio que pago por el producto / servicio.					
20	De acuerdo a los niveles de precio en función al producto / servicio que recibe se siente satisfecho.					
21	Sacrificas calidad por precio.					
22	De acuerdo al precio de la competencia, cree usted que este Centro Comercial tiene mejores precios.					
23	Prefieres pagar un poco más y adquirir un buen producto /servicio.					
24	En un mercado tan competitivo, cree usted que este Centro Comercial está a nivel de los consumidores que lo frecuentan					

	VARIABLE 2: SEGMENTACION	1	2	3	4	5
1	La ubicación de este centro comercial le da facilidad para poder acudir.					
2	A este Centro Comercial acude la población de todas partes					
3	Su nivel cultural influye en su decisión de compra.					
4	Realiza sus compras por recomendación o influencia de terceros.					
5	Al adquirir un producto o servicio solo lo hace por necesidad.					
6	Realiza sus compras por moda.					
7	Este centro comercial toma en cuenta la economía de los consumidores.					
8	Este centro comercial se adecua a su nivel económico.					
	COMPRA					
9	La atención que le brinda el personal de este Centro Comercial, es un factor importante para que realice sus compras					
10	Le resulta fácil encontrar los productos que son necesarios para usted.					
11	El proceso de pago de tarjetas de crédito es una ventaja para usted.					
12	La tecnología que tiene este Centro Comercial es de importancia para que usted realice sus compras.					
13	Las divisiones de áreas con las que cuenta este Centro Comercial son de su agrado					
14	Se siente satisfecho con el producto /servicio que recibe.					
15	Recomendaría este centro comercial a otras personas.					
16	Considera usted que la atención que le brinda este Centro Comercial es buena.					
	ELEMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
17	Crees que este Centro Comercial tiene preferencias con el tipo de clase social.					
18	El producto que le brinda este Centro Comercial satisface sus necesidades.					
19	Acude frecuente a este Centro Comercial.					
20	Al consumir un producto /servicio toma en cuenta su personalidad.					
21	Cree usted que este centro comercial realiza estrategias para poder motivar a los consumidores a realizar sus compras.					
22	Acude a este Centro Comercial solo para realizar compras.					
23	La comunicación comercial que realiza este Centro Comercial le permite un aprendizaje que le induce a realizar sus compras					
24	Desde tu percepción crees que este centro comercial reúne las condiciones para poder satisfacer a sus clientes					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Df./Mg.: Paca Paratigoso, F. Romeo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP UCV Huancayo Este
 I.3. Especialidad del experto: Metodología (Estadística)
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta Marketing Mix
 I.5. Autor del instrumento: Valeria Jovana Gutierrez Pisante

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing Mix

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04		✓		
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13				
14	UNIVERSIDAD	✓		
15	CÉSAR VALLEJO	✓		
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓	✓		
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Debe modificar coherencia, pertinencia y redacción de ítems 4, 14, 15 y 20

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 29 de Abr del 2016

Firma de experto informante

DNI: 01212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr/Mg.: Paco Pantigoso, F. Romeo
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente TP UCV Lima Este
 I.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Comportamiento del Consumidor
 I.5. Autor del instrumento: Yolixa Jovana Gutierrez Picoante

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				67	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				67	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				67	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				67	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				67	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				67	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				67	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				67	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				67	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				69	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					67%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Comportamiento del Consumidor

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓	✓		
03	✓			
04				
05				
06				
07				
08				
09		✓		
10				
11		✓		
12				



13		✓		
14				
15	UNIVERSIDAD			
16	CÉSAR VALLEJO			
17		✓		
18		✓		
19				
20				
21				
22				
23		✓		
24				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

67%

San Juan de Lurigancho, 29 de *Abri* del 201*6*

Firma de experto informante

DNI: *02212856*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Fabian Mujica L.
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Doc. Univ.
- 1.3. Especialidad del experto: _____
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor
- 1.5. Autor del instrumento: Yalxa Juana Gutiérrez Rasante

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE:

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			



13				
14				
15				
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE:

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80

San Juan de Lurigancho, 01 de 05 del 2016



 Firma de experto informante
 DNI: ..07744062.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. SUBSNAGAR UGANTE, FERRERES A.
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTL
 1.3. Especialidad del experto: FINANZAS - Proyectos
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor
 1.5. Autor del instrumento: Gutierrez Picoante, Yalixa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				75	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					76	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE:

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			



13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE:

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, *26* de *4* del 2016

76

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante
DNI: *27078115*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CORDOBA CONCHA DOÑA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV - GSE
 I.3. Especialidad del experto: MARKETING EN INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor
 I.5. Autor del instrumento: Yalixa Jovanna Gutierrez Pisco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent o 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE:

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13			
14			
15			
16	/		
17	/		
18	/		
19	/		
20	/		
21	/		
22	/		
23	/		
24	/		
25	/		

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE:

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 27 de 7 del 2015

[Firma]
Firma de experto informante
DNI: 07275688

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: PAUL DELGADO ARENAS
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC OFIC. DE INV.
 1.3. Especialidad del experto: Dr. EN CC. EE
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor
 1.5. Autor del instrumento: Yolixa Juarez Gutierrez Piscante

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE:

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13				
14				
15				
16				
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE:

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

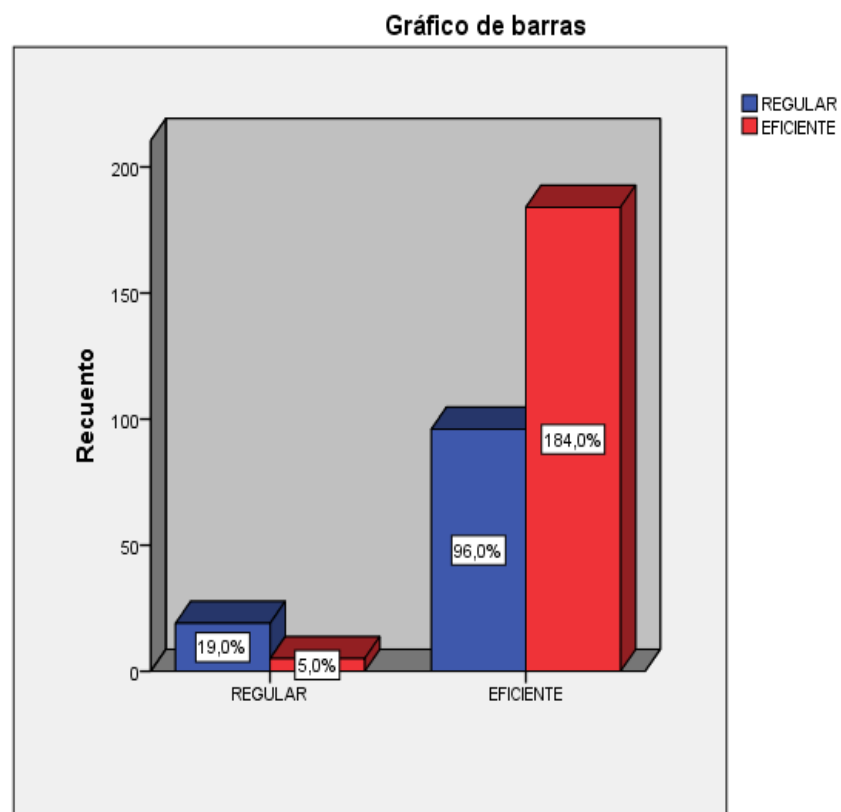
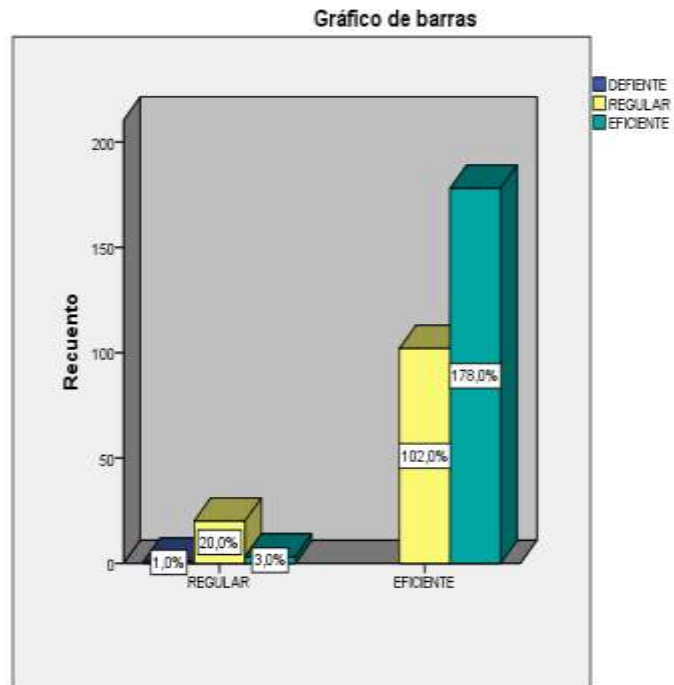
IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, de del 2016


 Firma de experto informante
 DNI:

Gráficos



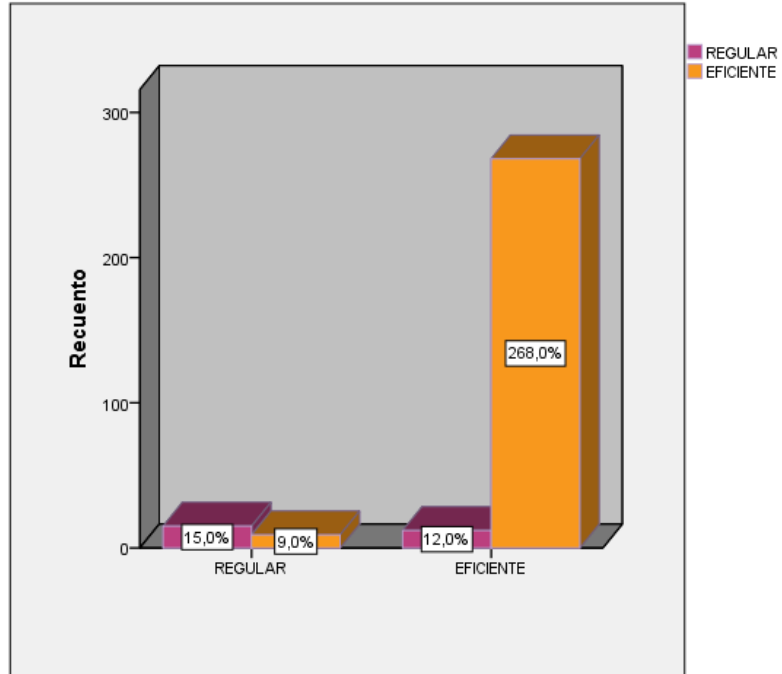
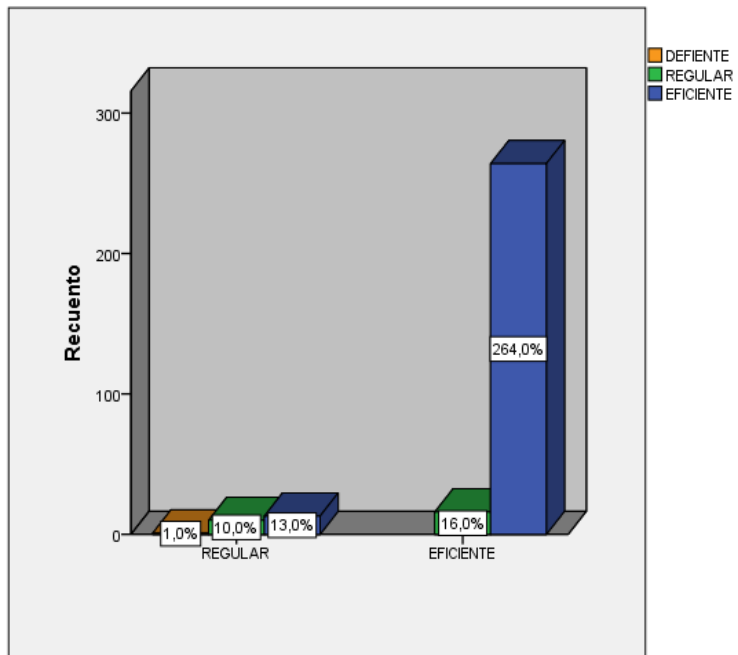
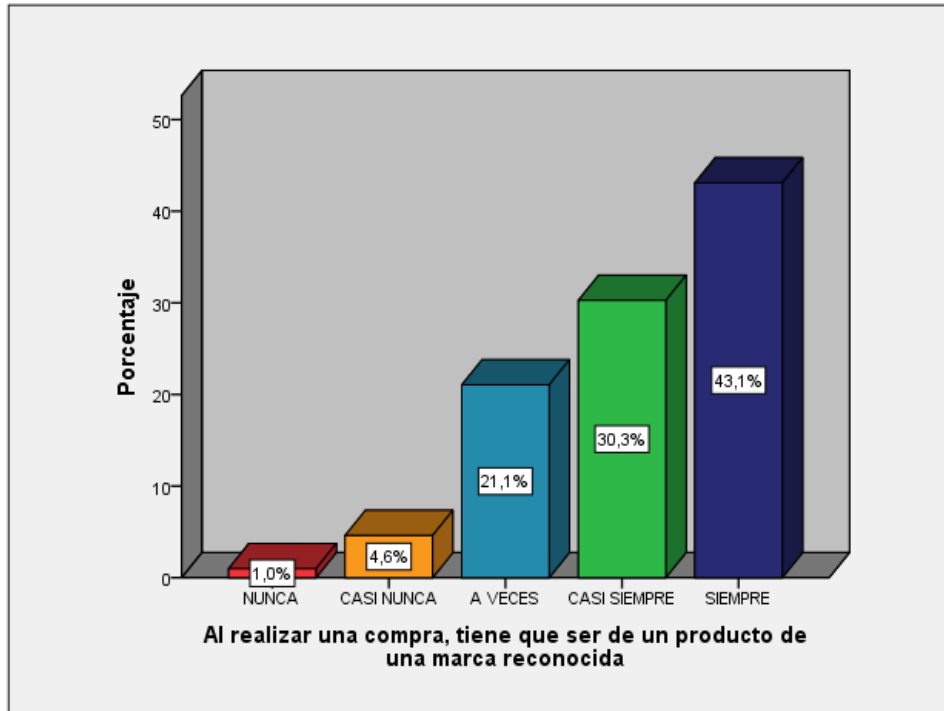


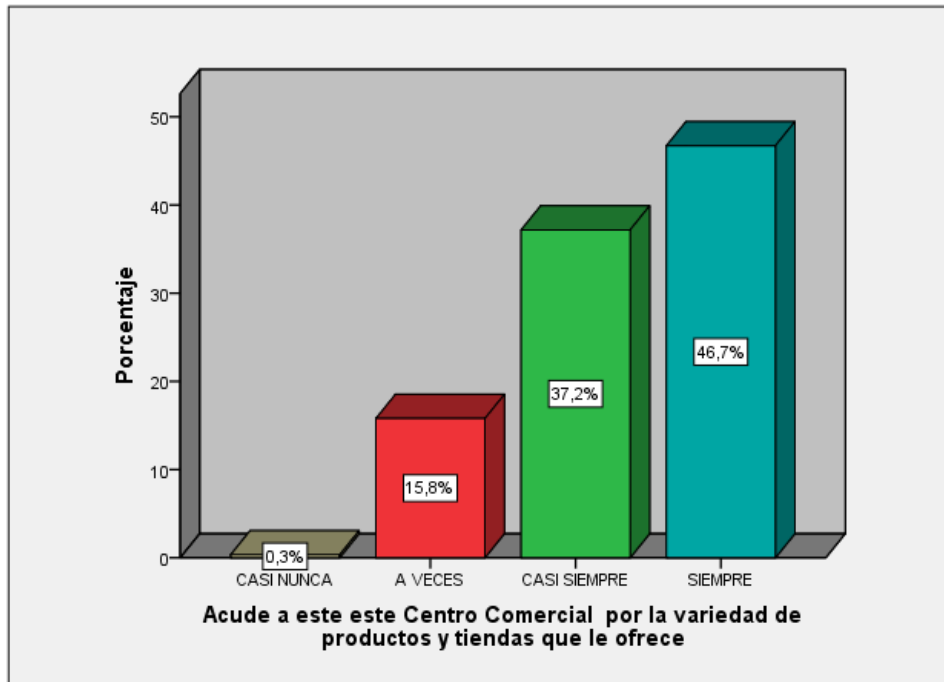
Gráfico de barras



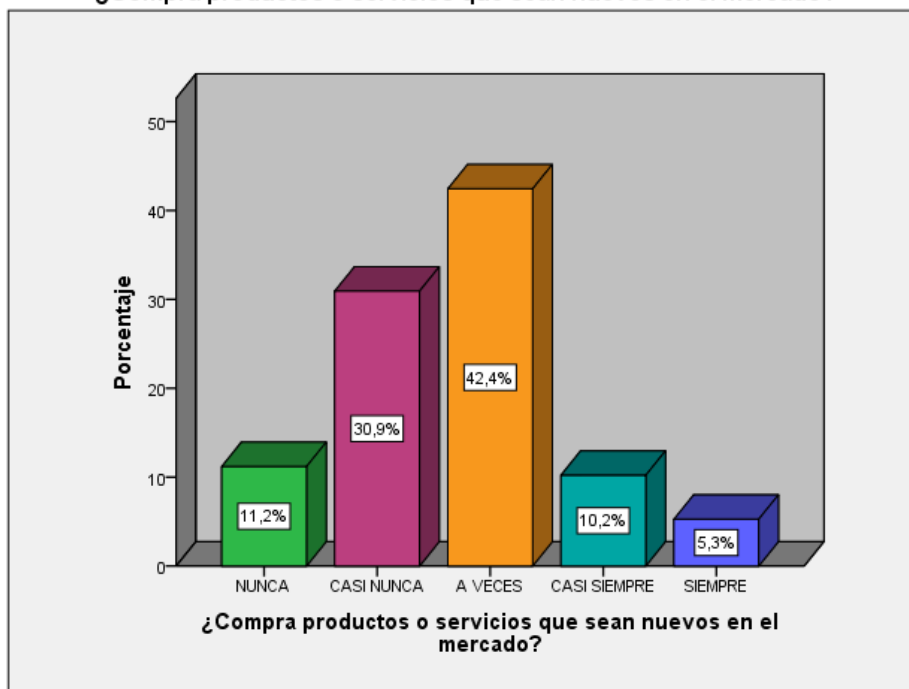
Al realizar una compra, tiene que ser de un producto de una marca reconocida



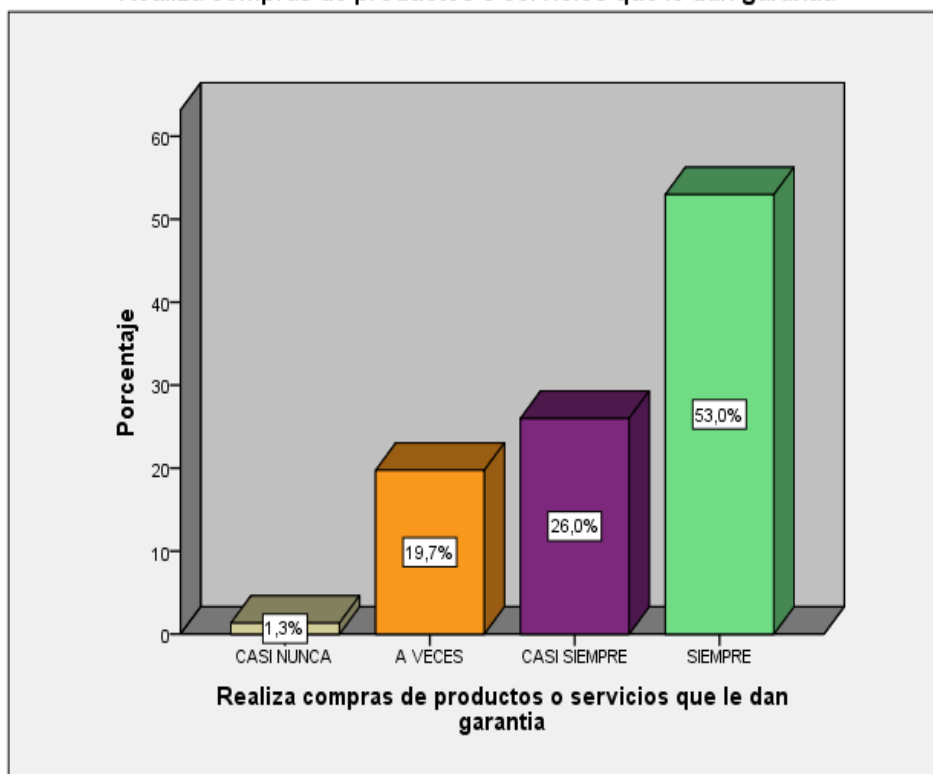
Acude a este este Centro Comercial por la variedad de productos y tiendas que le ofrece



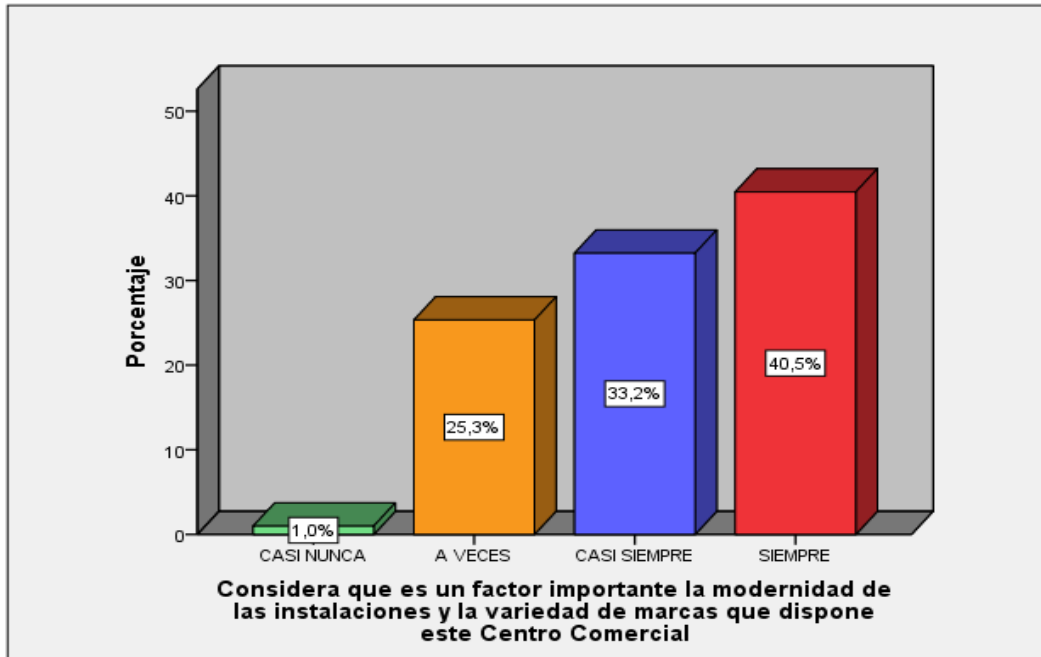
¿Compra productos o servicios que sean nuevos en el mercado?



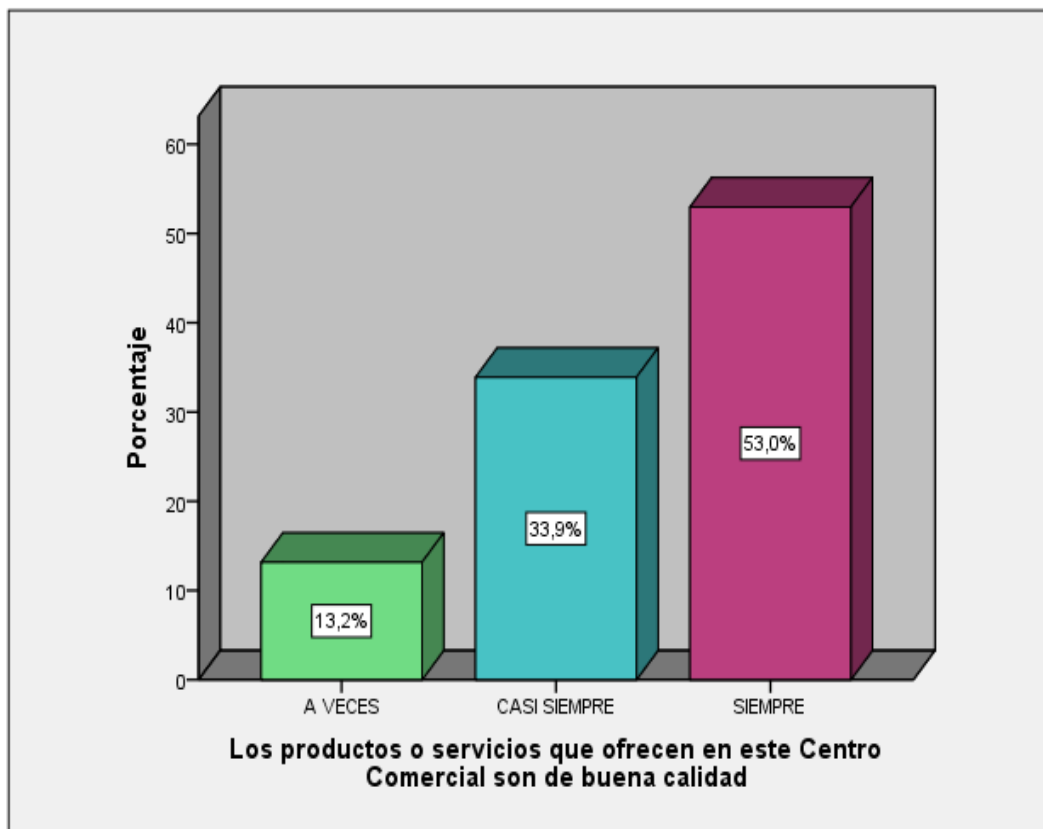
Realiza compras de productos o servicios que le dan garantía



Considera que es un factor importante la modernidad de las instalaciones y la variedad de marcas que dispone este Centro Comercial



Los productos o servicios que ofrecen en este Centro Comercial son de buena calidad



Cuando desea realizar una compra, lo hace de acuerdo al valor agregado que tenga el producto o servicio

