



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**“Estrategia de marketing y el Comportamiento del Consumidor de la
empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021.”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Sergio Arturo Palacios Medina (ORCID: 0000-0001-5673-0318)

ASESOR:

Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA- PERÚ

2021

Dedicatoria:

Dedico esta Tesis a mi madre por ser quien
me apoyo en todo momento de mi vida, a mi
hermano por las palabras de aliento.

Agradecimiento:

A Dios, por permitirme vivir y tener la oportunidad de alcanzar mis objetivos personales.

A Carmen y Christian, por nunca perder la fe en mí.

Al Dr. Maximo, por ser quien nos guio en el desarrollo de tesis.

A todo aquel quien apporto a lo largo de la vida universitaria.

A la Universidad Cesar Vallejo, en especial a los docentes de la Facultad De Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, por las enseñanzas transmitidas a lo largo de 5 años de formación universitaria.

Contenido

DEDICATORIA:	I
AGRADECIMIENTO:	II
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS:	VI
RESUMEN:	VII
ABSTRACT:	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA,.....	3
PROBLEMAS ESPECÍFICOS,.....	3
JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	3
OBJETIVOS.....	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
HIPÓTESIS.....	6
II. MARCO TEÓRICO	6
TRABAJOS PREVIOS INTERNACIONALES:	6
TRABAJOS PREVIOS NACIONALES:	8
TEORÍAS RELACIONADAS	9
III. METODOLOGÍA	18
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:.....	18
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	18
3.3 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	20
3.4 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	21
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	22
3.6 PROCEDIMIENTO.....	23
3.7 MÉTODO Y ANÁLISIS DE DATOS	24
3.8 ASPECTOS ÉTICOS.....	24
IV. RESULTADOS	25
4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR VARIABLE Y DIMENSIÓN	25
4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL	31
4.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS	32
V. DISCUSIÓN	37

VI.	CONCLUSIONES	40
VII.	RECOMENDACIONES	43
ANEXOS		
	ANEXO 1: ALFA DE CRONBACH	
	ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
	ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA	
	ANEXO 4: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	
	ANEXO 5: FINANCIAMIENTO.....	
REFERENCIAS:		

Índice de Tablas

Tabla 1: Diseño Correlacional

Tabla 2: Valores de medición Likert

Tabla 3: Juicio de Expertos

Tabla 4: Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Tabla 5: Estadísticos de Fiabilidad con el Alfa de Cronbach – Estrategia de marketing

Tabla 6: Estadísticos de Fiabilidad con el Alfa de Cronbach – Comportamiento del consumidor

Tabla 7: Frecuencia de la variable Estrategia de Marketing

Tabla 8: Frecuencia de la variable Comportamiento del Consumidor

Tabla 9: Frecuencia de la dimensión Factores Culturales

Tabla 10: Frecuencia de la dimensión Factores Sociales

Tabla 11: Frecuencia de la dimensión Factores Personales

Tabla 12: Frecuencia de la dimensión Factores Psicológicos

Tabla 13: Prueba de normalidad

Tabla 14: Niveles de rango para el Rho de Spearman

Tabla 15: Rho de Spearman estrategia del marketing y el comportamiento del consumidor

Tabla 16: Rho de Spearman estrategia del marketing y los factores culturales

Tabla 17: Rho de Spearman estrategia del marketing y los factores sociales

Tabla 18: Rho de Spearman estrategia del marketing y los factores personales

Tabla 19: Rho de Spearman estrategia del marketing y los factores psicológicos

Índice de gráficos y figuras:

Figura 1: Nivel de la variable Estrategia de Marketing

Figura 2: Nivel de la variable Comportamiento del Consumidor

Figura 3: Nivel de la dimensión Factores Culturales

Figura 4: Nivel de la dimensión Factores Sociales

Figura 5: Nivel de la dimensión Factores Personales

Figura 6: Nivel de la dimensión Factores Psicológicos

Resumen:

La investigación denominada “Estrategia de marketing y el Comportamiento del Consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L., lima 2021.”, Tuvo como finalidad analizar la relación entre la estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021. La metodología de la investigación fue de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, aplicado a una población conformada por los clientes ya sean representantes de cada empresa o clientes de forma general de la empresa LaboratorioStyven S.R.L., y la muestra fue de 27 a criterio del investigador, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta a través del cuestionario para la recolección de datos y validado mediante juicio de expertos y Alfa de Cronbach.

La relación entre la variable estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa LaboratorioStyven S.R.L, Lima 2021. Según el coeficiente de Rho de Spearman es de $r = 0,561^{**}$ con relación positiva moderada entre las variables estrategia de marketing y comportamiento del consumidor de la empresa LaboratorioStyven S.R.L., se concluyó que existe relación positiva moderada entre las variables

Palabras Clave: Estrategia de Marketing y Comportamiento del Consumidor

Abstract:

The investigation called "Marketing Strategy and Consumer Behavior of the company Laboratorio Styven S.R.L., lima 2021.", It had the purpose of analyzing the relationship between marketing strategy and consumer behavior in the company Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021. The research methodology was descriptive, quantitative approach, non-experimental and cross-sectional design, applied to a population made up of customers either representatives of each company or customers in general of the company Laboratorio Styven S.R.L., and the sample was 27 at the discretion of the researcher, to whom the survey technique was applied through the questionnaire for data collection and validated by expert judgment and Cronbach's Alpha.

The relationship between the marketing strategy variable and consumer behavior in the company Laboratorio Styven S.R.L, Lima 2021. According to Spearman's Rho coefficient is $r = 0.561^{**}$ with a moderate positive relationship between the variables marketing strategy and consumer behavior of the company Laboratorio Styven S.R.L., it was concluded that there is a moderate positive relationship between the variables

Keywords: Marketing Strategy and Consumer Behavior

I. INTRODUCCIÓN

En el año 2020 los autores Virgüez, F., Pineda, C. y Suancha, A., expresan en la revista boletín Redipe: Alrededor de todo el mundo siempre existen situaciones complejas, pues más aun en las empresas se deberá adaptarse a estos nuevos cambios para moldearse y tener un lenguaje -comunicación adecuado con los consumidores dentro de los mercados. Hace referencia al modo de enfrentar nuevas situaciones entendiendo que actualmente, la empresa, el cliente, y el marketing; siempre tendrán constante evolución e innovación; se buscara formas de resolver estos problemas, dudas, etc.; en el mercado y los consumidores. Los autores determinan que para dar resultado con lo narrado anterior mente es de total importancia analizar y entender el marketing y el comportamiento del consumidor, de este modo la empresa sea exitosa.

Saber cuándo se realizó los primeros intercambios es muy difícil ya que es una actividad tan antigua que ha ido evolucionando con esquemas no tan claros pero que hoy en día es tan esencial en cualquier proceso de compra.

Dueñas, P., Domínguez, C., y Coronil, A. (2020) definen el marketing y al consumidor diciendo; los consumidores están expuestos de una manera constante a la publicidad. En televisión, radio, prensa, cines, internet, en la calle, en las tiendas... está en cualquier parte y lucha por conseguir nuestra atención. Ante esta saturación el consumidor se blinda ante la publicidad, a la que considera una molestia, perdiendo ésta su efectividad. (p.93).

Hablando de manera general, el marketing tiene un mecanismo completo esto engloba las actividades dentro de un negocio, utilizando las herramientas que son investigación de mercados, elaboración de plan de marketing, productos, precio, selección de canales de distribución, promoción, KPIs, etc. Para la aceptación del cliente dentro de nuestro margen de satisfacer al cliente y crear fidelidad. Dentro de cada empresa el marketing avanza, no obstante, el problema se ve en el empresario (emprendedor), que muchas veces están desactualizados, ya sea por desinformación o falta de interés. Según los autores Vázquez, J., et al. (2019) hace referencia al plan de marketing con lo siguiente para un plan de marketing en las empresas en vías de crecimiento será de utilidad siempre y cuando permita una evolución sostenida y de acorde al negocio. De esta manera identificando las etapas que lo componen.

Dar un análisis estratégico del objetivo del marketing y el comportamiento del consumidor dentro de la empresa Laboratorio Styven SRL le ayudara a descubrir y dar a conocer la marca entre el público objetivo, incrementar los ingresos, mejorar el retorno de la inversión, lanzar un producto nuevo, fidelizar con los clientes, la forma de comunicación hacia los clientes, nuevos mercados nacionales e internacionales, aumentar las ventas, captar nuevos clientes e incrementar el beneficio de la empresa.

Noblecilla, S., y Granados, A. (2018) definen estos parámetros, empezando con el marketing estratégico siendo parte fundamental en el plan de marketing, de esta obtendremos mercados nuevos y las necesidades. Ya que con esta herramienta será indispensable al momento de cumplir las necesidades que se identificaron.

En el año 2021 la crisis desatada actualmente por el coronavirus en medio de desorden, desabastecimiento, aglomeración de personas, ocasionando un sinfín de problemas al consumidor, no solo en esa parte si no también en el tema operacional. Centrándose más en el tema de innovación, énfasis en trato, comunicación, abastecimiento, identificar los puntos débiles y fortalezas de la empresa. (Aste, C. 2020)

Además, según el diario Gestión (2020) en la parte de economía, estiman 1.6 millones de soles de pérdida en el PBI, debido a las medidas tomadas por el Decreto de Urgencia N° 041-2020 por el efecto de la pandemia. Esperando la reactivación de los sectores correspondientes para agosto del presente año. Según el ministerio de Agricultura y Riesgo (2020) el sector agropecuario crecerá un 4% para finales del 2020, por el impulso de la agricultura familiar. Esto quiere decir que, por gracias a nuestro rubro que se dirige mayormente al sector agropecuario, no nos vemos tan afectados al momento de atender la necesidad tanto en el mercado local y de provincias debido a que, elaboramos productos de primera necesidad directamente a las empresas de Agroindustria, tanto para provincia y dentro de lima, estipulados en el decreto de urgencia N.º 041-2020.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación dará como resultado la mejor optimización del entorno interno y externo, para estas organizaciones ajusten y modifique la estrategia de marketing y analizar a sus consumidores para cubrir su demanda en general.

Formulación del problema,

Según los Tovar, M. y Babativa, D. (2019) plantea que es una interrogante que necesariamente el investigador está dispuesto por medio prácticos o teóricos a resolver.

Se plantea el problema de investigación, ¿Cómo se relaciona la estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven SRL, Lima 2021?

Problemas específicos,

Tovar, M. y Babativa, D. (2019) explican también que los problemas específicos deben definirse claramente y con exactitud para poder delimitar las preguntas en la investigación.

- ¿Cómo se relaciona la estrategia de marketing y los factores culturales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven, Lima 2021?
- ¿Cómo se relaciona la estrategia de marketing y los factores sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa laboratorio Styven, Lima 2021?
- ¿Cómo se relaciona la estrategia marketing y factores personales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven, Lima 2021?
- ¿Cómo se relaciona la estrategia de marketing y factores psicológicos en el comportamiento del consumidor en la empresa laboratorio Styven, Lima 2021?

Justificación del estudio, En esta investigación, buscare que la empresa Laboratorio Styven SRL fortalezca los aspectos que engloba el marketing tales como producto, precio, plaza y promoción, entre otros. De este modo tengan una percepción más clara en, lo que, en realidad necesitan sus clientes de esta manera mejorando, por ejemplo; Etiquetado, Presentación, Publicidad agradable, Promociones, Distribución, para el cliente, entre infinidad de necesidades por descubrir, no solo existirán mejoras para el consumidor, si no también aumentarán los ingresos de la empresa, generando valor en el cliente. Posteriormente aplicando los resultados para completar el plan de marketing.

La otra parte que habla, de comportamiento del consumidor en la empresa Laboratorio Styven SRL, se reflejara en la toma de decisiones al momento que interactúa y empatiza con el cliente. Se determinó que, en un mundo globalizado, los clientes se ven atraídos por mejores tecnologías, presentación, publicidad no intrusiva, atención personalizada, fidelidad, promoción y precio.

El tema visto en esta investigación es actual, su desarrollo se justifica de la siguiente manera:

Relevancia social; Fernández, V., (2020) define que en esta parte se expresara los diferentes factores que afectan a la investigación del problema, información directamente relacionada con el objeto de estudio.

Esto quiere decir que esta investigación presenta relevancia social, porque se tomará como referencia para estudios posteriores contribuyendo de forma académica. Siendo de ayuda para los futuros aportes dentro de los negocios que desean un modelo de análisis de las dos variables mencionadas, identificando los deseos en el consumidor y obteniendo lo que llamamos valor en los clientes.

Transcendencia del problema; Fernández, V., (2020) expresa como todas las consecuencias que comprende el problema dentro del estudio, con fundamentos bibliográficos para justificar mejor su importancia.

Implicaciones prácticas, esta investigación ayudara como herramienta de apoyo para elaborar el plan de marketing estratégico para el consumidor que beneficiara ambas partes, lo que dará lugar que pueda ser usado en su posterioridad. De igual manera podrá ser revisada por personas, entidades interesadas en el tema y por el público en general.

Factibilidad del estudio; Fernández, V., (2020) explica que mientras más información tengas respaldara la viabilidad de la investigación.

El valor teórico, de esta investigación mostrara un enfoque de las variables en estudio, se basa en distintas perspectivas que podrían usarse como base en estudios futuros.

Y como último aspecto, el autor termina explicando:

Vulnerabilidad del problema; Fernández, V., (2020) en esta parte harán un análisis de los puntos débiles dentro de la investigación. Teniendo en cuenta que mientras más información se reúna mayor será la capacidad de resolver problemas.

Esta investigación es de utilidad metodológica, porque el enfoque de investigación fue cuantitativo, descriptivo, correlacional, debido a que se tuvo cuidado con la narración de las dos variables en estudio, dentro de la empresa en mención, por lo que fue de diseño no experimental, transversal, porque se hará en un determinado espacio y tiempo, haciendo uso de cuestionario para la recolección de datos.

Objetivos, según los autores Tapia, I. et al (2019) definen que los objetivos se crearan con fin de alcanzar las metas desarrolladas en la investigación teniendo como resultado responder la pregunta de investigación.

Objetivo general, Para el autor Alonso, M. (2019) explica que se expresara lo que desea aportar y enseñar en la investigación. Se determina que será basada en espacio de trabajo y el problema único que se atenderá.

- Determinar la relación entre la estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor para empresa Laboratorio Styven SRL estrategia

Objetivos específicos, Tapia, I. et al. (2019) sustentan que los objetivos se emplearán para dar respuesta a los subproblemas totales asociados dando solución a la pregunta de investigación.

- ¿Determinar la relación entre la estrategia del marketing y factores culturales en el comportamiento del consumidor de la empresa laboratorio Styven, lima 2021?
- ¿Determinar la relación entre la estrategia del marketing y factores sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa laboratorio Styven, lima 2021?
- ¿Determinar la relación entre la estrategia del marketing y factores personales en el comportamiento del consumidor de la empresa laboratorio Styven, lima 2021?
- ¿Determinar la relación entre la estrategia del marketing y factores psicológicos en el comportamiento del consumidor de la empresa laboratorio Styven, lima 2021?

Hipótesis, Con base en Alonso, M. (2019) define la hipótesis está enfocada en el desarrollo de la investigación teniendo como finalidad dar conclusiones concretas. Teniendo en cuenta el problema planteado obteniendo una respuesta afirmativa o negativa; comprobándose de este modo dentro de la investigación.

Se plantea la hipótesis general, Existe relación entre la estrategia del marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Laboratorio Styven S.R.L.

Se plantea las hipótesis específicas

- Existe relación entre la estrategia de marketing y factores culturales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L.
- Existe relación entre la estrategia del marketing y factores sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L.
- Existe relación entre las estrategias de marketing y factores personales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L.
- Existe relación entre las estrategias de marketing y factores psicológicos en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación ha tomado como referencia los siguientes antecedentes:

Trabajos previos internacionales:

Palacios, D., et al (2020) en el artículo científico titulado *“Las Nuevas Tendencias De La Mercadotecnia Y Su Influencia en el Comportamiento De Compra Del Consumidor de Manta – Ecuador.”*. Tuvo como objetivo analizar la influencia que tienen las nuevas tendencias de la mercadotecnia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta - Ecuador. La investigación es aplicada, seccional, explicativa, y su diseño es transversal. Se aplicó la encuesta en escala de Likert, validada con el alfa Cronbach, con un valor de 0,989. La muestra es la población activa de la localidad, ascendiendo a 383 personas. Con una correlación de Rho de Spearman de 0,924, esto quiere decir que un nivel de correlación alta entre las principales variables que son nuevas

tendencias de la mercadotecnia y comportamiento del consumidor. Teniendo en cuenta que la globalización influye en el comportamiento del consumidor

Salas, H. (2020) en el artículo científico titulado *“Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019”*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento pro- ambiental en los estudiantes de un instituto superior tecnológico privado de Lima Metropolitana (Perú) durante el año 2019. De tipo cuantitativo, de alcance correlacional. La población fueron 192 estudiantes de Enfermería. La técnica se usó instrumentos de recolección de datos Likert, para poder indagar sobre las variables de estudio; además, se usó para el análisis estadístico el programa FACTOR y JASP. Según el Rho de Spearman de 0.815 y una significancia de $p < 0.05$ se pudo concluir la existencia de una correlación fuerte y significativa entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental.

Palm, K., y Cueva, J. (2020). En la revista científica titulado *“Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil.”*. El objetivo de investigación fue demostrar las estrategias de marketing ecológico utilizadas en productos alimenticios de consumo masivo inciden en el comportamiento de compra del consumidor millennials en Guayaquil. La investigación es de tipo descriptivo correlacional, la población de estudio fue de 396 millennial entre 24 y 38 años de la ciudad de Guayaquil y se usó de técnica encuesta, se usaron herramientas grupo focal y entrevistas a expertos en el área de marketing. Como resultado, se pudo concluir mediante la prueba R de Spearman = 0,689 que existe una correlación positiva media entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra del consumidor millennial de la ciudad de Guayaquil. Se concluye que se utilizan mayormente estrategias de marketing ecológico para productos alimenticios que son vinculadas a la elaboración y que son menos tóxicos.

Cueva, E., Sumba, N., y Villacrés, F., (2020). En la revista científica titulada *“El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial.”*. El objetivo de esta investigación fue demostrar si existe correlación entre este tipo de marketing y la conducta de compra del consumidor millennial. Fue de estudio de tipo correlacional de corte transversal, la población de estudio fueron millenials entre 20 y 43 años, se empleó instrumentos de cuestionario y alfa de

Cronbach el cual fue 0.93. Los principales resultados según el R de Spearman fueron de 0.582 demostrando una correlación positiva media entre las variables en estudio.

Trabajos previos Nacionales:

Mercado, C. (2018). En su tesis titulada "*Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC consorcio de restaurantes s.a.c. rustica pachacamac 2018*". El objetivo de investigación determinar las estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa JDC. Fue un estudio de tipo no experimental transversal con diseño correlacional. La población en estudio fue de 138 asistentes de la empresa, con muestra de 72 personas, se obtuvieron de los registros de venta de la organización. Los instrumentos se utilizó el alfa de Cronbach, se usó el cuestionario que contenía las variables en estudio. Los principales resultados fueron según el R de Pearson 0.742 con significancia de 0.00. concluyendo que existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la organización.

Huisa, R. (2020). En su investigación "*Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019*". El objetivo de investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019. Fue un estudio de tipo básico nivel relacional y diseño no experimental transversal, la población de muestra censal fue de 384, se aplicó cuestionario en escala Likert. Los resultados arrojados por el Rho de Spearman fueron de 0.712, demostrando que el 38,0 % de los encuestados afirmaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la efectividad del marketing digital y el 39,1 % de estuvieron de acuerdo con su decisión de compra en las cevicherías locales. Se concluyo que existe relación positiva fuerte entre las variables mencionadas.

Vera (2018), en su investigación Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la Clínica Veterinaria "Más que patas S.A.C", Chiclayo. Objetivo de esta investigación implementar las mejoras de estrategias para la empresa. Fue un estudio de tipo descriptiva con diseño no experimental, teniendo en cuenta la economía financiera en anteriores años. La población fue de 90 clientes de la organización Usando de esa manera SPSS. Dando como resultado el mal uso de los recursos

dentro de la empresa. Concluye con implementación de un nuevo plan de marketing mix (xii.) haciendo las mejoras como mejor ubicación estratégica, mejores inversores, mejorar la distribución directa, mejorar publicidad, etc.

Para el análisis teórico del presente estudio de la estrategia del marketing y el comportamiento del consumidor nuestros autores bases son:

Teorías relacionadas, Dentro del Marketing 2.0 nuestra empresa decide que tendrá que indagar más sobre sus clientes en el modo tal que identificará el comportamiento, teniendo un enfoque de valor en el cliente de esta forma reteniéndolo. En la revista científica Reasonwhy Kotler habla sobre en el marketing 2.0 (2017) explicando que todo no son ventas, que tal si hacen parte a nuestros clientes en una decisión de cambio que involucre al producto, este se sentirá valorado teniendo como consecuencia fidelización y valor en el tiempo para el cliente.

Marketing estratégico, Kotler y Armstrong (2003) una vez que tienen bien definidos el mercado segmentado y los consumidores metas, creando la estrategia de marketing como en precios, valor al cliente, publicidad, enfocándose en los deseos y necesidades para los clientes.

Kotler, P y Armstrong, G. (2013) hablan sobre, en vez de seguir una doctrina de "Make and sell" basada en lo que ofrece la empresa (producto o servicio). Siguen la ideología de "detectar y responder" centrado en el cliente. Además, ver el marketing como si fuera un cultivo de relaciones mas no un asecho de clientes.

dicen en vez de seguir una filosofía de "Make and sell" centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de "detectar y responder" centrada en el cliente, la cual ve al marketing no como una "cacería", sino como un "cultivo". Los autores terminan diciendo que la organización debe encontrar productos que de adecuen a sus clientes.

Finalizan diciendo que, para hacer una buena estrategia de marketing se deben tener ciertos criterios como elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos, creando valor para los clientes y estableciendo relaciones solidadas obteniendo como resultado el valor de los clientes. Poniendo una meta al área de marketing deberá encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente.

Cabe resaltar, para que la organización Laboratorio Styven siga en constante crecimiento tendrá que mantener, atraer y encontrar formas para llegar y satisfacer al cliente. Pues dentro del mundo globalizado los clientes son más directos y precisos al momento de satisfacer su necesidad; ya sean distintos panoramas como tecnológicos, físicas, sociales, culturales, políticos, etc. Los autores explican que toda empresa tendrá que identificar los segmentos de mercado meta para posicionarse de una forma estable, de esta manera por medios propios crear productos o servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos identificados.

Kotler, P y Armstrong, G. (2013) comentan sobre la base en la construcción de relaciones con los clientes el cual se desglosan en 2 partes, mencionando que es una tarea muy difícil, Primero tenemos, Valor del cliente: el cual los clientes tienen 2 facetas, comprar productos razonables a precios accesibles, el cual lo perciben de una manera el cual el producto tendrá un resultado beneficioso a pesar por lo poco que ha pagado por este. Y el otro, será el valor que podría, significará pagar más para obtener más. El segundo, Satisfacción del cliente: Centra más como un producto tendrá un desempeño superior o inferior, en caso que sea superior generara atracción y lealtad por la marca teniendo una experiencia agradable y consecutivamente creara el valor del cliente, pero si tiene un rendimiento inferior quedara insatisfecho.

Asu ves para Ramírez, A., Añazco, M., y Rodríguez, K. (2019) comentan del mismo modo el sentido de la estrategia del marketing se planea de tal forma que logre ventajas sobre la competencia, estas estrategias deben ser reales y constantes a través del tiempo cumpliendo de este modo los objetivos de los miembros en el plan; publicado en la revista científica Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Siendo un poderoso aliado para las empresas, el marketing estratégico es utilizado para mejoras del análisis del mercado enfocado en el valor hacia el consumidor. Debemos realizar cambios, mejoras, que se ajusten acorde al consumidor y fortalecer los medios para hacerlo.

Según los autores Noblecilla, S., y Granados, A. (2018) expresan que los mismos empresarios/emprendedores realizaran por medios propios estudios sobre mercados, mejor posicionamiento e innovación de productos, mejorar los precios y publicidad. De esta manera difundir la marca y cubrir las necesidades del cliente.

Esto quiere decir que gran parte del camino hacia el éxito para la empresa Laboratorio Styven S.R.L.; será realizar una adecuada estrategia de marketing que influye mucho en con el lidiar, identificar, empatizar, fidelizar, expandir con el fin de tomar la decisión y mejoras para que el consumidor sienta que es parte de la organización y no solamente un comprador más.

Dimensiones de estrategia de marketing:

Producto, Dvoskin, R. (2004) explica que el producto está expuesto a reacciones internas del producto como, la marca, el diseño, el empaque o tamaño, y externas como distribución, la comunican, el precio o la promoción. basa en el poder de compra, experiencias del cliente y los medio para hacerlo.

Explica que, trabajando de manera conjunta, aplicando bueno manejo de los implementos que tengo en mi empresa, de esa manera satisfaciendo al cliente que tiende a ser más exigente al momento de comprar, teniendo mayores recursos, eligiendo productos específicos y teniendo posibles necesidades mayores a los que se puedan ofrecer al momento de compra.

Precio, Dvoskin, R. (2004) habla que el precio, entre las 4P es lo que genera ganancias para la empresa, siempre está relacionada con lo que el consumidor en sentidos básicos como la calidad, innovación, y desempeño.

Esto quiere decir que para determinar el precio tendremos que determinar el costo para elaborar el producto vinculado solamente con la empresa. Darle valor conforme a lo que el demandante está dispuesto a pagar por saciar/satisfacer sus necesidades. Esto quiere decir que la empresa asumirá la estrategia en mejorar de forma constante sus productos.

Plaza, Dvoskin, R. (2004) se refiera a la plaza como la distribución de productos en el lugar donde existe la oferta y demanda del consumidor, creando oportunidades de compra, además será el lugar donde ocurran los intercambios y aplicando la logística para que el producto llegue a destino.

Teniendo en claro el que -hacer y el -vender enfocado en el cliente y no ver el marketing como cacería si no, como cultivo, haciendo productos conforme a las necesidades de los clientes y a su vez creando lazos a través del tiempo

Quiere decir que las empresas conocen al cliente y que productos prefieren, pero muchas veces se enfocan en las ventas dejando de lado lo más importante que es generar relaciones duraderas con el fin de crear valor para el cliente y bienestar en ambas partes.

Promoción, Dvoskin, R. (2004) para el autor la comunicación o promoción, es todo el empeño que hace la empresa para comunicar o presentar su producto y convenciéndolos que su producto es mejor que la competencia, se presentan de manera distinta como el merchandising, publicidad televisiva, publicidad grafica en los medios, espacios públicos, promotores, etc.

Quiere decir que cada decisión de la empresa en brindar una comunicación y publicidad adecuada para sus productos de calidad pensando en el valor para el cliente y en el bienestar de la sociedad será de importancia en el desarrollo de la estrategia, dando a lugar a relaciones duraderas y confort de ambas partes.

Indicadores;

Diferenciación de productos, para Esteban, Á. y Mondéjar, J. (2013) explican que elaborar un producto con valor dirigido siempre pensando en el cliente, alcanzando el objetivo de la estrategia. Involucrando atributos, características, emociones y experiencia; construyendo estrategias comerciales para cubrir estas. Se verá reflejado en el producto mejorando para bien del consumidor, publicidad aumentada, calidad de servicio y creación de nuevas líneas de producto.

Consiste en encontrar, crear, hacer algo nuevo en el producto que lo haga más atractivo analizando cuidadosamente los gustos del consumidor al momento de comprar.

Precio, segmentación de mercado, Esteban, Á. y Mondéjar, J (2013) definen es todo lo que el cliente deja a cambio por los productos elegidos. Pues el precio es un instrumento que nos permitirá manejar los estímulos en la demanda siendo esta un beneficio a para la empresa a través del tiempo. (p. 29). Los autores quieren decir que, un adecuado precio tendrá que ver mucho con la calidad, reflejado en el mercado y el análisis de estos sectores generales o específicos, el proceso de elaboración y nivel de calidad que emergen de estos puntos estudiados posteriormente para

determinar el precio, siguen el proceso explicando que para un fijar el precio tendremos que identificar lo que ocurre a dentro y a fuera del mercado.

Esteban, Á. y Mondéjar, J (2013) concluyen diciendo que, esos factores son; costos dentro de la empresa, canales de distribución, recursos, lugares estratégicos, publicidad, regulaciones legales, competencia, inflación y demanda.

Identificando los segmentos de mercados y hacia que clientes específicos va dirigido, teniendo en cuenta estos 2 puntos básicos servirá para identificar y ajustar los parámetros para el mercado satisfaciendo las necesidades impuestas por el consumidor.

Distribución, Esteban, Á. y Mondéjar, J (2013) hablan sobre detallando que conecta a la producción con el consumo, De esta manera los productos que pondrán en el mercado, previamente estudiados, serán capaces de estimular y generar adquisición por parte del cliente. Abriendo paso a nuevos conocimientos e implementación de distribución logística y marketing directo sabiendo que por medios tecnológicos se abren paso a nuevas forma y manejos de distribución.

La finalidad es comercializar el producto mediante nuevos canales no utilizados o faltantes por descubrir.

Comunicación, Esteban, Á. y Mondéjar, J (2013) lo definen como todo lo relacionado a los aspectos positivos del producto para la empresa y/o mercado, mediando herramientas de comunicación. De esta manera se encontrarán métodos que destaquen en la comunicación desde un enfoque hacia la evolución conforme a los deseos de los consumidores. Esteban y Mondéjar terminan diciendo que estas herramientas serán venta presencial, publicidad, promoción impulsados, mejoradas con la tecnología actual que es el internet, entre otras.

Comportamiento del consumidor, esto quiere decir que hoy en día, los el problema de las empresas no es el dinero si no como se comunica y brinda una estrategia de servicio, de este modo generando valor en el cliente a través del tiempo. Para Kotler y Keller (2012) exponen que las áreas encargadas de saber las necesidades y los deseos del consumidor, sabiendo como actúa, como piensan y sienten los consumidores para llegar a estímulo y respuesta, posteriormente generando el valor en los clientes identificados.

El autor Ildefonso, G. (2004) pone de plano que el factor cultural es de suma importancia en el comportamiento del consumidor, debido a que los deseos, demandas y decisiones son fases del comportamiento. Explicando esta definición, quiere decir que el consumidor es competitivo, seleccionador, buscador, etc. Esto llevara que, una vez estando en la poscompra los clientes decidirán que les gusta o no diferenciándose uno de los otros.

Esto quiere decir que, mejorando las habilidades comunicativas, generando fidelidad, ese valor agregado para el cliente, se obtendrá un mejor rango de aceptación por ambas partes; por ende, me permitirá entender el comportamiento del consumidor final y como atenderlo.

En mi opinión estos tres aspectos son las bases en todo comprador, esta inconscientemente relacionado con todo lo que puede adquirir, como las siguientes situaciones; si no es llamativo, de buen apesto, presentable, de buen precio, hasta el mínimo detalle, se puede decir "cultural" puede frustrar a un posible relación duradera, satisfacción con el consumidor; para eso elaborando una estrategia de marketing adecuado dirigido al bienestar y compromiso para el consumidor de este modo cerrando el ciclo de compra con una buena forma de comunicación frente a cualquier escenario.

Kotler y Keller (2009) deducen que analizar el comportamiento del consumidor tanto en grupos de sociedad, organizaciones, redes, etc. Estos son conscientes de lo que van a comprar, generando deseo y satisfacción a medida que compran. Entendiendo, resolviendo y aplicando los conocimientos con relación a los deseos y necesidades del consumidor para cubrirlas.

Dimensiones del comportamiento del consumidor, se desglosa en 4: culturales, personales, sociales y psicológicos.

Factores culturales, para Kotler y Keller (2012) determinan que la cultura y la subcultura son de suma importancia al momento de descubrir los deseos y comportamientos de los clientes, mediante la sociedad tiendo este mayor impacto de estudios identificando cada uno de sus características y deseos.

Los autores explican, que no en todo el mundo existen creencia, gustos y rituales religiosos o sociales, iguales. Pues el marketing deberá proveer el valor para los

clientes de tal forma que realice estas mejoras creando nuevos productos. Luego la subcultura que vendría hacer las necesidades de los grupos de personas mucho más específicas-relacionadas. Kotler y Keller (2012) relacionan esas subculturas como las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas, etc. Todo esto en conjunto, con las clases sociales que determinan el nivel de compra económicamente de los clientes; en resumen: Alta, intermedia, Baja.

A opinión personal, La empresa Laboratorio Styven S.R.L. tendrá que analizar los distintos panoramas que enfrenta tanto lo cultural, el poder de compra y hacia dónde van dirigido. Teniendo en cuenta el nivel de exigencia de los productos o servicios que dispone de forma individual en sus clientes. Ya que cada uno de los niveles de "clase social" compra productos de acuerdo al llamado "estatus" o posibilidades económicas.

Factores Sociales; Kotler y Keller (2012) encuentra que los grupos de referencia como; conjunto de personas directas e indirectas que influyen al momento de compra, además dice que existen 2 bloque en escala, acorde al nivel de confianza y credibilidades. Con esto quiere decir que los grupos influyen al momento de comprar, independientemente cada grupo se tendrá que identificar, la información general de los integrantes, como por ejemplo las personalidades, estilos de vida, y sus actitudes. Estos grupos de personas directas e indirectas siempre están relacionados fuertemente con el poder de compra individual o grupal.

Díaz, Hernández y Ibarra (2012) explican que el 1er grupo está dirigido a la influencia que tiene la familia y todo aquel que se relaciona de forma continua. Y el 2do expondrá a nuevas experiencias sociales entre grupos, influyendo en las decisiones de compra teniendo en cuenta que están expuestos a comportamientos de rechazo.

Factores personales, Kotler y Keller (2012) exponen que está relacionado con el tiempo de vida útil del producto y el proceso de producir productos, además la edad dentro de los individuos sería clave para deducir el tipo de compra que desea, la economía que se maneja, situación laboral, estilo de vida y valores; teniendo un impacto directo sobre el consumidor. Explican que los gustos y necesidades cambian acorde a la edad en el ciclo de vida de cada persona además influye el poder económico y su entorno.

Factores psicológicos, para Vallet-Bellmunt, T. et al (2015) explican la decisión de compra contiene 4 factores psicológicos que son el aprendizaje, la percepción, la motivación y las actitudes.

Indicadores;

Etapa y ciclo de vida; Kotler y Keller (2012) distinguen los gustos dependiendo de cosas materiales relacionados constantemente con las edades, aparte cada grupo familiar tendrá diferentes características y deseos específicamente por edad y género. El autor explica que siendo este un grupo de personas con rasgos específicos que tienden a cambiar sus deseos a medida que atraviesan experiencias, identificar cuáles son estos cambios por medio herramientas específicas, ya sean cuestionarios u otro tipo.

Ocupación y Circunstancias económicas, Kotler y Keller (2012) afirman que también forma parte del comportamiento debido a que, tienden a comprar bienes y servicios de mayor valor, superando el promedio de compra más alta que la estándar. Quiere decir que estos cuentan con el nivel social económico muy claro, dando a lugar poder comprar cualquier bien que el consumidor deseara, según su estado social económico, podría ser media- alta por ejemplo compro maquinaria tecnológica de primera para la empresa Laboratorio Styven SRL.

Personalidad y Autoconcepto, Kotler y Keller (2012) indican que, dependiendo de cada característica de la persona tendremos una fuerte influencia con el comportamiento de compra, basándose en una experiencia.

Esto quiere decir que no a todas las personas tendrás que gustarle lo mismo, es por eso que específicamente tomamos como ejemplo la marca, teniendo influencia debido a que cada marca está hecha para un público específico.

Estilo de vida y Valores, Kotler y Keller (2012) engloba todo lo que una persona hace en su vida cotidiana, cultural, clase social y económico. Definiendo sus actividades, intereses y opiniones dará como resultado la persona completa al momento de comprar.

Motivación, para Vallet-Bellmunt, T. et al (2015) analizan el estado inactivo de la persona por la cual pasa por una serie de deseos como la necesidad de comer o

psicológico sentirse seguro. Los autores explican que el subconsciente de cada persona hace actuar acorde a sus necesidades según la escala de importancia.

Percepción, Vallet-Bellmunt, T. et al (2015) enfocan en la preparación de una persona y como puede actuar ante cualquier situación, la forma en como lo realiza se llama percepción además absorberá lo que pase en su entorno interpretándolo con sus sentidos y resolviendo con los conocimientos que ya tiene. Para Mollá et al., (2006) la percepción pasa por diferentes etapas Atención: búsqueda de información seleccionando los estímulos a los que nos vamos a coger, Exposición: estímulos al momento de comprar uno mismo o estímulos inconscientes, Sensación: Basado en experiencias de la percepción de los productos en hechos anterior pueden ser buenos o malo analizando la información y seleccionando la decisión de compra. (Vallet-Bellmunt, T. et al, 2015)

Aprendizaje, Vallet-Bellmunt, T. et al (2015) hacen referencia a los estímulos de compra que se adquieren a base de experiencia en diferentes escenarios de compra a lo largo de la trayectoria del comportamiento del consumidor como, por ejemplo, refuerzos, señales, respuestas, impulsos.

se basa en la experiencia adquirida a través de la compra generada por los estímulos de decisión de compra. Llegando a definir que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida a través de refuerzos, impulsos, estímulos, señales, respuestas.

Creencias, actitudes, Vallet-Bellmunt, T. et al (2015) la actitud es la orientación que tiene el consumidor para elegir la marca o producto, por ende, los beneficios del producto positivo o negativo para una determinada marca y las creencias son las características de las marcas, el cual perciben los consumidores de esta manera el área encargada crea acorde a las creencias de los consumidores mejorando la actitud en la marca.

III. METODOLOGÍA

Se determina que el tipo de investigación a seguir tiene un enfoque de investigación cuantitativo - descriptivo – correlacional.

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Esta investigación es de tipo aplicada, debido a que se desea saber si existe relación en la estrategia del marketing y el comportamiento del consumidor en la organización resolviendo las preguntas planteadas.

Tipo de investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican, en resumen, que una investigación cuantitativa recolectara información del comportamiento a través de medición numérica y estadística en una población, grupo, sociedad de esta manera responder a las preguntas dentro de la investigación.

Según Cauas (2015) Los estudios Descriptivos son hechos sociales o educativos que son observados y estudiados en un tiempo determinado, hallando futuras soluciones en las preguntas planteadas, encontrándose con datos numéricos y estadísticos que son medibles, como ejemplo siendo las encuestas sociales las más usadas.

Esto quiere decir, se realizará un estudio que dará como resultado las características independientes de cada una de las personas, grupos o tema que se investigará. En este caso los clientes futuros y los que ya se encuentran en la organización Laboratorio Styven S.R.L. Siendo el estudio más usado debido a que permitirá poner a carta libre los conocimientos metodológicos y teóricos para la investigación implementadas de esta manera mejorando a largo plazo.

Hernández et al. (2010) los estudios descriptivos pretenden calcular o recoger los datos de manera específica de las variables estudiadas.

Se determina que este diseño descriptivo dará como resultado conocer e implementar los resultados obtenidos de las variables de estudio, de esta manera la información obtenida no será manipulada.

3.2 Diseño de investigación

No experimental, debido a que las variables en un estudio de marketing estratégico y el comportamiento del consumidor no serán alteradas, serán observadas durante el proceso de la presente investigación.

Hernández, et al. (2010) definen que un diseño no experimental será la investigación de las variables sin manipulación alguna, estudiando el resultado y el efecto que tiene sobre la otra variable.

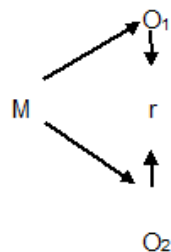
Se define que la investigación a desarrollar es transversal, debido a que se deben analizar las variables estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor en un tiempo determinado y único.

Además, Hernández et al. (2010) explican que un diseño transversal se encarga de juntar y analizar datos de un momento único en el tiempo establecido. Está dirigido a muchos grupos, comunidades, situaciones, eventos o subgrupos para si recolectar datos de manera constante.

Con la finalidad de aclarar las variables y analizar las incidencias de estas, en un tiempo único dados por el problema planteado. Pues se dan a conocer los indicadores como fenómenos, hechos, situaciones, personas y demás seres vivos, de tal forma que la empresa Laboratorio Styven junte y analice la información que se aplicara para esta investigación.

Nivel correlacional descriptivo para Hernández et al. (2010) explican que se investiga, lo que ocurre dentro de los niveles o grupos de una población. En contexto descriptiva debido a que proporcionan la descripción (datos) de personas, situación, objetos y fenómenos en un determinado tiempo. Quiere decir que, se investigará la relación que existen entre las dos variables identificando el corte transversal recolectando datos.

Tabla 1: Diseño Correlacional



Donde:

M= Muestra

O₁= Variable 1

O₂= Variable 2

r= Correlación entre dichas variables.

Fuente: Marroquín (2009)

3.3 Variables y Operacionalización

Definición Conceptual

V1) Estrategia de Marketing: Para Kotler y Armstrong (2003) una vez que tienen bien definidos el mercado segmentado y los consumidores metas, creando la estrategia de marketing como en precios, valor al cliente, publicidad, enfocándose en los deseos y necesidades para los clientes.

V2) Comportamiento del consumidor: Exponen que, para llegar al estímulo y respuesta en los clientes, encargadas de saber los deseos y necesidades del consumidor, sabiendo como actúa, como piensan y sienten los consumidores para que posteriormente generar el valor en los clientes identificados. (Kotler y Keller, 2012)

Definición Operacional:

V1) Estrategia de Marketing: Para medir esta variable y sus dimensiones que son las 4P's, las cuales se medirán con una encuesta de 14 ítems y se utilizara la escala Likert.

V2) Comportamiento del consumidor: Para medir esta variable y sus dimensiones que son los factores; culturales, sociales, personales, psicológicos. Las cuales se medirán con una encuesta de 13 ítems y se utilizara la escala Likert.

Indicadores:

Es importantes mencionar los indicadores de las dimensiones de las 4P's de la variable Estrategia de Marketing.

Producto: La empresa trabajando de manera conjunta, aplicando el buen manejo de los recursos que tenga la empresa, de esa manera satisfaciendo al cliente que tiende a ser más exigente al momento de comprar.

Precio: Es lo deja el cliente a cambio del producto que adquiere generando ingresos.

Plaza: La empresa conoce los puntos de venta o clientes, encargándose de distribuir por medios propios o terceros, los productos de forma óptima.

Promoción: Se adopta una publicidad, comunicación y presentación de calidad para poder transmitir el producto.

Asimismo, es importante mencionar los indicadores de las dimensiones factores culturales, factores sociales, factores personales, factor psicológico de la variable Comportamiento del Consumidor.

Factores culturales: Influencia en compras basadas en grupos sociales fuertemente relacionado a costumbres y poder económico.

Factores sociales: Influencias de compras basadas en grupos sociales, grupos de personas directas e indirectas siempre están relacionados fuertemente con el poder de compra individual o grupal.

Factores personales: Influencias de compras basadas en grupos sociales, impulsadas por valores individuales o grupales.

Factor psicológico: Compras basadas en motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes, que son distintas en cada individuo

Ver anexo 2, Para mejor entendimiento de la matriz de operacionalización.

Escala de medición, la escala tipo Likert es recolección o medición de datos cuantitativos que son utilizados dentro de la investigación. Consiste en una serie de preguntas (ítems) en modo afirmativo el cual se busca la reacción de la persona en escala número del 1 al 5 relacionadas entre sí. (Luna, 2007)

3.4 Población, muestra y muestreo

La población, conformada por 27 clientes de la organización Laboratorio Styven SRL. Para Lind, Marchal y Wathen (2008) definen población como, el estudio a conveniencia de esta para un determinado fin. Publicado en la revista científica Pueblo continente. (Pastor, F. 2019). Por otro lado, Pineda et al. (1994) hace referencia de una población a todo lo que existe dentro de ella como, que se desea averiguar algo dentro de una investigación. (López, P. 2004)

Muestra, conformada por el total de la población de 27 clientes. Para McClave, Benson y Sincich (2008) explican es una parte específica de la población del estudio. (Pastor, 2019)

Muestreo, El muestreo es no probabilístico por ser muestra censal. Hernández (2014) define que el muestreo no probabilístico como la recolección de datos en cada

individuo elegidos por el investigador. El muestreo es no probabilístico por ser muestra censal.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se usó encuesta dirigido a los clientes en la empresa Laboratorio Styven

Se usó el instrumento llamado cuestionario para recolectar datos que tendrá 27 preguntas, las cuales están dadas por las dimensiones e indicadores de las variables estrategia de marketing y comportamiento del consumidor.

Para Luna, M. (2007) la escala tipo Likert es recolección o medición de datos cuantitativos que son utilizados dentro de la investigación. Consiste en una serie de preguntas (ítems) en modo afirmativo el cual se busca la reacción de la persona.

Se desarrolló una encuesta con un cuestionario diseñado con 27 preguntas que evidencia la utilización de una escala Likert del 1 al 5 y las siguientes opciones para los encuestados.

Este presente cuestionario tiene como objetivo conocer la relación entre la estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor, el cuales se miden a relación percepción son los siguientes. (Ver cuestionario Anexo 1)

Tabla 2: Valores de medición Likert

Totalmente en Desacuerdo	(1)
En Desacuerdo	(2)
Ni en Desacuerdo Ni De Acuerdo	(3)
De Acuerdo	(4)
Totalmente Acuerdo	(5)

Fuente: Elaboración Propia

La validación, se hará mediante la técnica de juicio de expertos. Para Soriano (2015) define que el juicio de expertos son personas cuya experiencia académica y laboral

están relacionados al tema de investigación evaluaran la calidad, coherencia y suficiencia.

Validez de Expertos

Tabla 3: Juicio de Expertos

	Expertos	Fiabilidad
Expertos 1	Dr. PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL	80%
Expertos 2	Dra. MARQUEZ CARO, FERNANDO	80%
Expertos 3	Dra. MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA	80%

Fuente: Elaboración Propia

La confiabilidad, se aplicó la prueba Alfa de Cronbach. Para Mendoza, J. y Garza, J. (2009) explican que la validez es un instrumento que refleja el concepto teórico, que se quiere explicar evitando errores de medición o resultados no deseados.

Por otro lado, para conocer la escala de medición del Alfa de Cronbach, es importante conocer sus medidas y valores de aceptación de confiabilidad. Para mejor entendimiento vea anexo 1.

Para Rositas (2006) Los valores que se designan en esta escala varían de 0.00 a 1.00, si el índice de confiabilidad es menor a 0.80, alta confiabilidad, revisar la escritura y redacción de las preguntas están ambiguas, pero si es mayor a 0.90 significa muy alta confiabilidad. Publicado en la revista científica Innovaciones de Negocios. (Mendoza, J. y Garza, J., 2009)

3.6 Procedimiento

Se buscó y se seleccionó teorías acerca de las dos variables en libros físicos y electrónicos, se consultó en tesis, revistas y artículos científicos en línea, así como en repositorios nacionales e internacionales que describiendo una problemática similar a la problemática de la investigación. En el área de campo se realizó encuestas a los clientes de la empresa Laboratorio Styven SRL. en Lima y provincia, por último, los

resultados de las encuestas se trabajaron en Excel y luego puestas en el programa SPSS. 25 teniendo resultado para esta tesis.

3.7 Método y análisis de datos

El desarrollo de la presente investigación considerará como prioridad el estudio y la relación de la estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor; de igual forma los autores citados en estas teorías son citados de manera responsable, teniendo en claro los derechos de autor, respetando también la confiabilidad de los encuestados, los datos de e información recopilada. Desarrollándose bajo el principio de originalidad.

3.8 Aspectos Éticos

Se uso las normas Apa en su sexta edición, las fuentes citadas son de veracidad según la norma previamente establecida por Apa. Siguiendo los lineamientos de investigación de la universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos por variable y dimensión

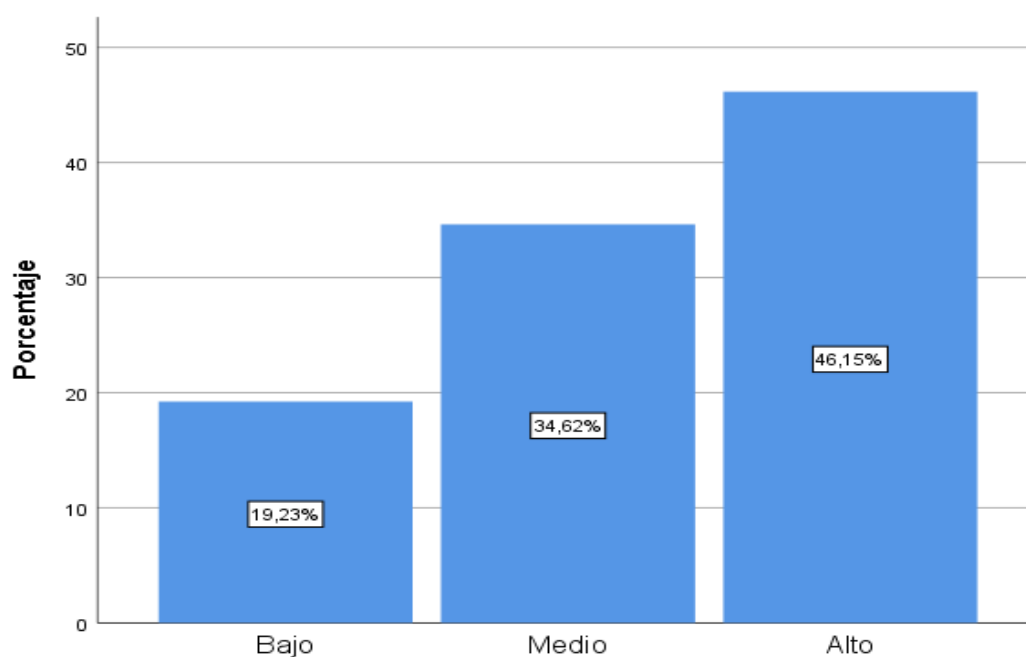
Análisis descriptivo: Variable 1 - Estrategia de Marketing

Tabla 7: Frecuencia de la variable Estrategia de Marketing

<i>Variable Estrategia de Marketing</i>					
	Frecuencia	%	% válido	Porcentaje acumulado	
Pertinente	Bajo	5	19	19	19,2
	Medio	9	34,6	34,6	53,8
	Alto	12	46,2	46,2	100,0
Total	26	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia Spss V25

Figura 1: Nivel de la variable Estrategia de Marketing



Fuente: SPSS V25

Análisis: De la tabla 7 y figura 1, de un total de 26 encuestados demuestran que 46,15% de los encuestados manifiesta que la presencia de la variable estrategia de marketing es alta, mientras que el 34,62% de individuos mencionaron que es medio, y por último el 19,23% es bajo. Se concluye que tiene Alta presencia de la variable Estrategia de marketing en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021.

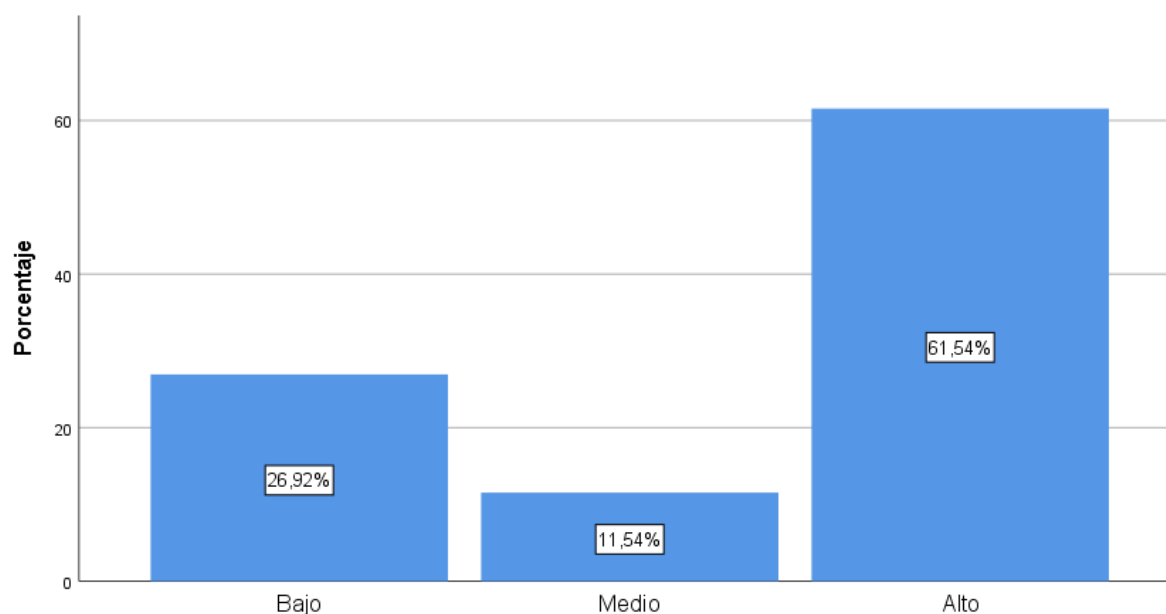
Análisis descriptivo: Variable 2 – Comportamiento del Consumidor

Tabla 8: Frecuencia de la variable Comportamiento del Consumidor

Variable Comportamiento del Consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	26,9	26,9	26,9
	Medio	3	11,5	11,5	38,5
	Alto	16	61,5	61,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25

Figura 2: Nivel de la variable Comportamiento del Consumidor



Fuente: SPSS V25

Análisis: De la tabla 8 y figura 2, de un total de 26 encuestados demuestran que 61,54% de los encuestados manifiesta que la presencia de la variable comportamiento del consumidor es alta, mientras que el 11,54% de individuos mencionaron que es medio, y por último el 26,92% es bajo. Se concluye que tiene alta presencia de la variable Comportamiento del Consumidor en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021.

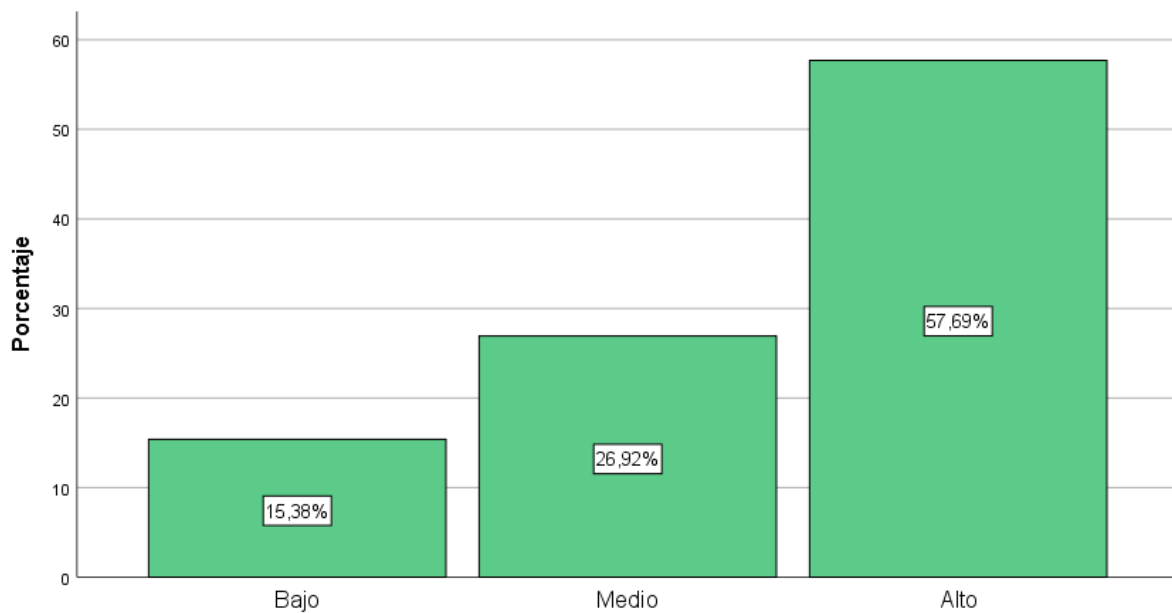
Análisis descriptivo: Dimensión Factores Culturales

Tabla 9: Frecuencia de la dimensión Factores Culturales

Dimensión Factores Culturales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pertinente	Bajo	4	15,4	15,4	15,4
	Medio	7	26,9	26,9	42,3
	Alto	15	57,7	57,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25

Figura 3: Nivel de la dimensión Factores Culturales



Fuente: SPSS V25

Análisis: De la tabla 9 y figura 3, de un total de 26 encuestados demuestran que 57,69% de los encuestados manifiesta que la presencia de la dimensión factores culturales es alta, mientras que el 26,92% de individuos mencionaron que es medio, y por último el 15,38% es bajo. Se concluye que la dimensión tiene Alta presencia en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021.

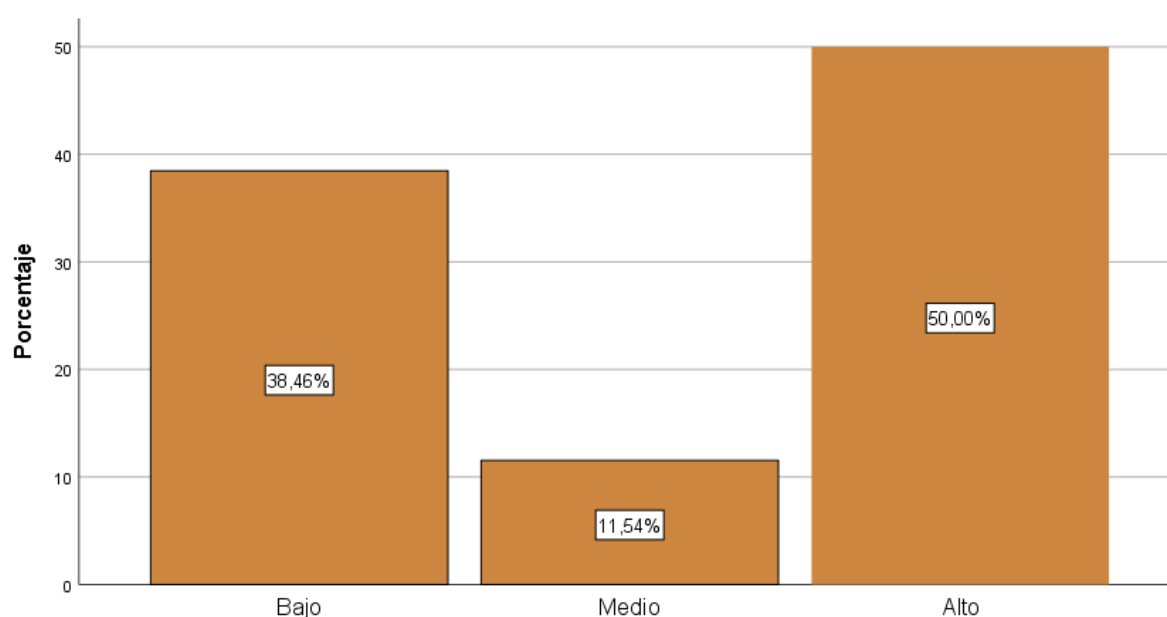
Análisis descriptivo: Dimensión Factores Sociales

Tabla 10: Frecuencia de la dimensión Factores Sociales

Dimensión Factores Sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pertinente	Bajo	10	38,5	38,5	38,5
	Medio	3	11,5	11,5	50,0
	Alto	13	50,0	50,0	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Nivel de la dimensión Factores Sociales



Fuente: Elaboración propia

Análisis: De la tabla 9 y figura 3, de un total de 26 encuestados demuestran que 50,0% de los encuestados manifiesta que la presencia de la dimensión factores sociales es alta, mientras que el 11,54% de individuos mencionaron que es medio, y por último el 38,46% es bajo. Se concluye que la dimensión tiene Alta presencia en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021.

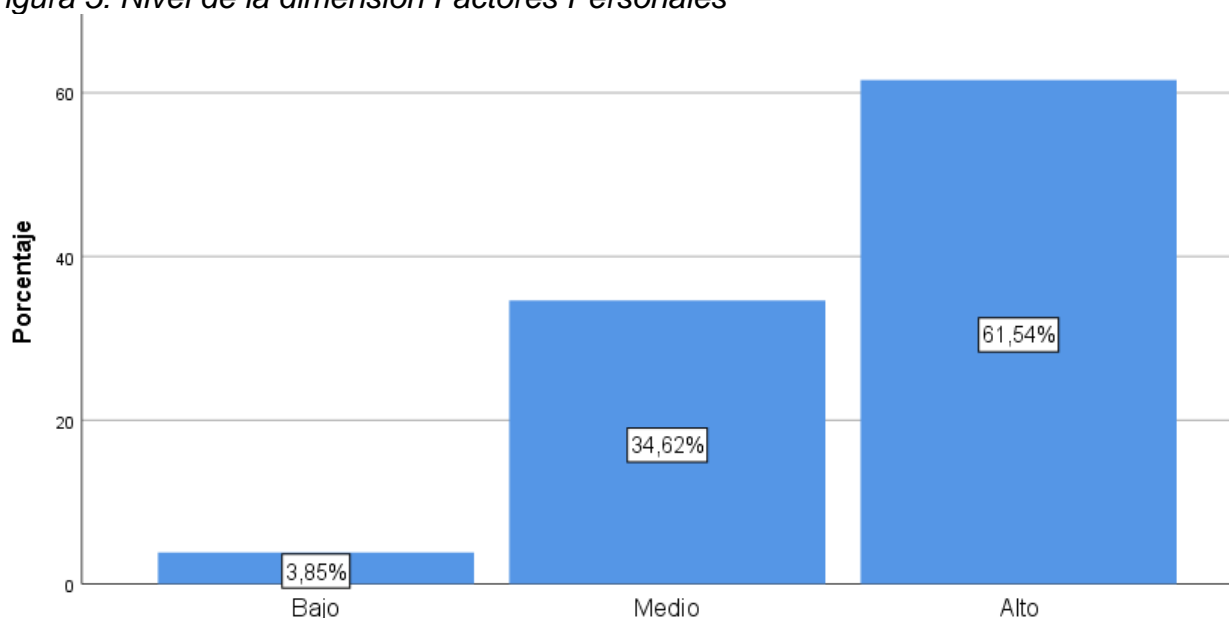
Análisis descriptivo: Dimensión Factores Personales

Tabla 11: Frecuencia de la dimensión Factores Personales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pertinente	Bajo	1	3,8	3,8
	Medio	9	34,6	38,5
	Alto	16	61,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0

Fuente: SPSS V25

Figura 5: Nivel de la dimensión Factores Personales



Fuente: SPSS V25

Análisis: De la tabla 10 y figura 4, de un total de 26 encuestados demuestran que 61,54% de los encuestados manifiesta que la presencia de la dimensión factores Personales es alta, mientras que el 34,62% de individuos mencionaron que es medio, y por último el 3,85% es bajo. Se concluye que la dimensión tiene Alta presencia en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021.

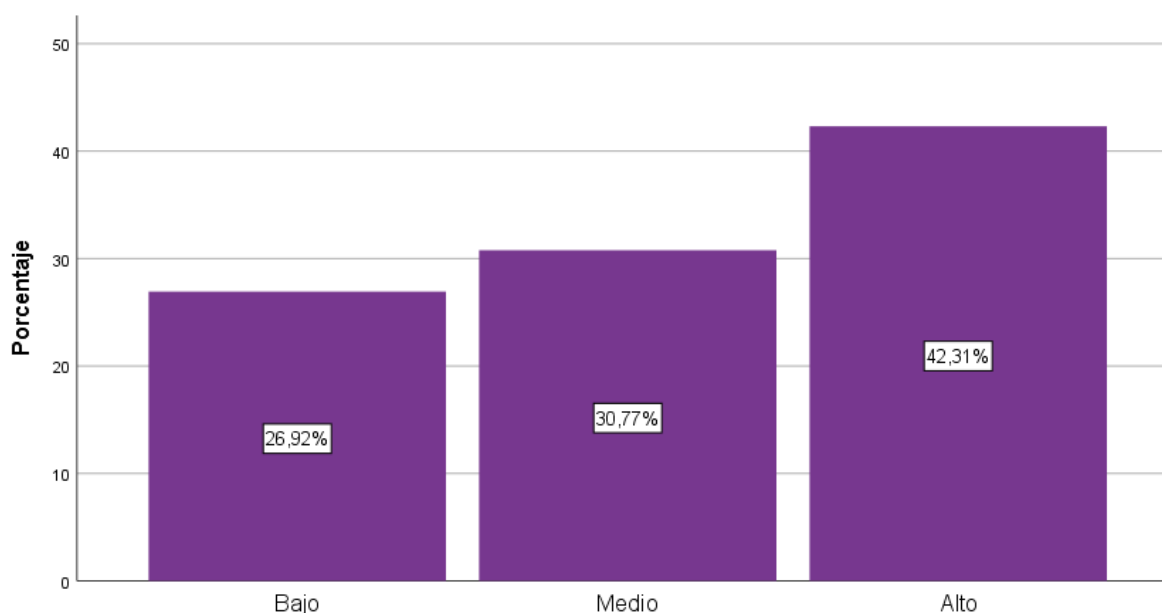
Análisis descriptivo: Dimensión Factores Psicológicos

Tabla 12: Frecuencia de la dimensión Factores Psicológicos

Dimensión Factores Psicológicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	26,9	26,9	26,9
	Medio	8	30,8	30,8	57,7
	Alto	11	42,3	42,3	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25

Figura 6: Nivel de la dimensión Factores Psicológicos



Fuente: SPSS V25

Análisis: De la tabla 11 y figura 5, de un total de 26 encuestados demuestran que 42,31% de los encuestados manifiesta que la presencia de la dimensión factores Psicológicos es alta, mientras que el 30,77% de individuos mencionaron que es medio, y por último el 26,92% es bajo. Se concluye que la dimensión tiene Alta presencia en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021.

4.2 Análisis Inferencial

La presente investigación cuenta con unas 26 personas, por consiguiente, se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, ya que esta prueba es usada para tamaños muestrales menores a 30 personas.

Tabla 13: Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de Marketing	,956	26	,319
Comportamiento del consumidor	,856	26	,002

Fuente: SPSS V25

Análisis:

Según la tabla 17, en la prueba de normalidad dada la cantidad de individuos que es 26 menor a 30 por lo tanto se trabajará con la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. Así mismo el valor de significancia (Sig.) para la variable de Estrategia de Marketing es de 0.319 > a 0.05 y el valor de significancia (Sig.) para la variable Comportamiento del Consumidor es de 0.02 < a 0.05 por lo tanto nuestra hipótesis trabajará con una distribución no normal por lo tanto esta hipótesis será no paramétrica.

Tabla 14: Niveles de rango para el Rho de Spearman

<i>Alta</i>	<i>Moderada</i>	<i>Media</i>	<i>Baja</i>	<i>Baja</i>	<i>Media</i>	<i>Moderada</i>	<i>Alta</i>				
-1	-0.75	-0.5	-0.25	0	0.25	0.5	0.75	1			
<i>Relación Inversa</i>				<i>Relación Directa</i>							
<i>Perfecta</i>				<i>Nula</i>				<i>Perfecta</i>			

Fuente: Castillo, P. (2015).

4.3 Contraste de Hipótesis

Para el contraste de hipótesis se utilizó para la correlación de Rho de Spearman

Regla de decisión

- a) Si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)
- b) Si $p > 0,05$ se rechaza la hipótesis altera (H_1) y se acepta hipótesis nula (H_0)

Prueba Correlación Hipótesis General:

H 0: No Existe relación entre la estrategia del marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021

H 1: Existe relación entre la estrategia del marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021

Tabla 15:

Rho de Spearman estrategia del marketing y el comportamiento del consumidor

		Correlaciones		
			Marketing	Consumidor
Rho de Spearman	AcumV1Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	26	26
	AcumV2Consumidor	Coeficiente de correlación	,561**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	26	26

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

Fuente: SPSS V25

Interpretación: Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,561$ entre las variables: Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva moderada. La significancia de $p = 0,003$ muestra que es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que: existe relación positiva entre estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021.

Hipótesis Especifica 1:

Ho: No existe relación entre la estrategia de marketing y factores culturales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L.

H1: Existe relación entre la estrategia de marketing y factores culturales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L.

*Tabla 16:
Rho de Spearman estrategia del marketing y los factores culturales*

		Correlaciones		
			AcumV1 Marketing	ModSumaV2 Culturales
Rho de Spearman	AcumV1Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,400*
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	26	26
	ModSumaV2Culturales	Coeficiente de correlación	,400*	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	26	26

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

Fuente: SPSS V25

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,400$ entre la variable Estrategias de marketing y la dimensión de la variable 2 factores culturales. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva moderada. La significancia de $p = 0,044$ muestra que es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que: existe relación positiva entre estrategias de marketing y los factores culturales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021.

Se plantea las hipótesis específicas 2:

Ho: No Existe relación entre la estrategia del marketing y factores sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L.

H1: Existe relación entre la estrategia del marketing y factores sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L.

Tabla 17:

Rho de Spearman estrategia del marketing y los factores sociales

Correlaciones				
			AcumV1 Marketing	AcumV2D2 Social
Rho de Spearman	AcumV1Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	26	26
	AcumV2D2Social	Coeficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	26	26

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

Fuente: SPSS V25

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,680$ entre la variable Estrategias de marketing y la dimensión de la variable 2 factores sociales. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva moderada. La significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que: existe relación positiva entre estrategias de marketing y los factores culturales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021.

Se plantea las hipótesis específicas 3:

Ho: No Existe relación entre las estrategias de marketing y factores personales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L.

H1: Existe relación entre las estrategias de marketing y factores personales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L.

Tabla 18:
Rho de Spearman estrategia del marketing y los factores personales

Correlaciones				
			Estrategia Marketing	Factores Personales
Rho de Spearman	Estrategia Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	26	26
	Factores Personales	Coeficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	26	26

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

Fuente: SPSS V25

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,570$ entre la variable Estrategias de marketing y la dimensión de la variable 2 factores personales. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva moderada. La significancia de $p = 0,002$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que: existe relación positiva entre estrategias de marketing y los factores culturales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021.

Se plantea las hipótesis específicas 4:

Ho: No Existe relación entre las estrategias de marketing y factores psicológicos en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L.

H1: Existe relación entre las estrategias de marketing y factores psicológicos en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L.

Tabla 19: Rho de Spearman estrategia del marketing y los factores psicológicos

Correlaciones				
			AcumV1 Marketing	Factores Psicológicas
Rho de Spearman	AcumV1Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	26	26
	Factores	Coeficiente de correlación	,539**	1,000
	Psicológicas	Sig. (bilateral)	,004	.
		N	26	26

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

Fuente: SPSS V25

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,539$ entre la variable Estrategias de marketing y la dimensión de la variable 2 factores psicológicos. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva moderada. La significancia de $p = 0,004$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que: existe relación positiva entre estrategias de marketing y los factores culturales en el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven S.R.L., Lima 2021.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación según el objetivo general es, determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor para empresa Laboratorio Styven SRL, lima 2021, de los 26 encuestados se deduce que en los resultados que se encontraron existe una correlación de Spearman $r=0,561$ la que significa que existe una correlación positiva moderada. Kotler (2017) explica que el valor generado con el cliente a través del tiempo ha generado es debido a que nuestro valor con el cliente es óptimo. Kotler, P y Armstrong, G. (2013) también cabe resaltar que nuestro módelo de negocio, se centró en detectar y vender las necesidades de nuestros consumidores enfocándose en el valor del cliente y la satisfacción del mismo. Según los autores Cueva, Sumba y Villacrés (2020) donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.582 y una bilateral $,000 < ,05$ evidenciando una correlación positiva media entre las variables marketing de influencias y conducta de compra. Concuero con este autor, porque según Kotler y Armstrong (2013) hacer una buena estrategia de marketing se deben tener ciertos criterios como elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. El cual los millenials tienen una fuerte presencia económica activa para las empresas por el rango de edad y de consumo, por lo tanto, los hace atractivos para el entorno empresarial.

Siguiendo los resultados del objetivo específico 1, en esta investigación al determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing y factores culturales en el comportamiento del consumidor de la empresa laboratorio Styven, lima 2021, de los 26 encuestados se deduce que en los resultados que se encontraron existe una correlación de Spearman $r= 0,400$, la que significa que existe una correlación positiva moderada, se puede decir que los encuestados tienen poca relación y entendimiento del factor cultural de nuestra empresa, teniendo en cuenta que se tomaran estrategias para el mejor entendimiento del factor cultural en nuestra organización. Para Kotler y Keller (2012) exponen que las áreas encargadas de saber las necesidades y los deseos del consumidor, sabiendo como actúa, como piensan y sienten los consumidores para llegar a estímulo y respuesta, posteriormente generando el valor en los clientes identificados. Según los autores Palacios, D., et al (2020) donde se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0,924 y una bilateral de 0.00, evidenciando una correlación positiva alta entre las variables nuevas tendencias de mercadotecnia y comportamiento del consumidor. Concuero con los autores porque

según Kotler y Armstrong (2013) determinan que la cultura y la subcultura son de suma importancia al momento de descubrir los deseos y comportamientos de los clientes, mediante la sociedad teniendo este mayor impacto de estudios identificando cada uno de sus características y deseos. De esta, en los usos de las nuevas tendencias de mercadotecnia resultan más económicos que las tradicionales, debido a la reducción de costos, cambios en la manera publicitaria, la tecnología accesible todo el tiempo y teniendo mayor capacidad de segmentación de mercado objetivo.

Siguiendo los resultados del objetivo específico 2, en esta investigación al determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing y factores sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa laboratorio Styven, lima 2021, de los 26 encuestados se deduce que en los resultados que se encontraron existe una correlación de Spearman $r = 0,680$, la que significa que existe una correlación positiva moderada. Según el autor Salas, H. (2020) en su investigación se obtuvo una correlación fuerte entre las variables estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental de Rho de Spearman de 0.815 y una significancia de ($p < 0.05$). Concuero con este autor, porque según, Dvoskin (2004) explica que el producto está expuesto a reacciones internas del producto como, la marca, el diseño, el empaque, calidad, innovación, y desempeño o tamaño, y externas como distribución, la comunicación, el precio o la promoción. Basada en el poder de compra, experiencias del cliente y los medio para hacerlo. Además, para Dvoskin (2004) explica que es parte fundamental, debido que es el empeño que pone la empresa para que lo ofrecido sea más atractivo y convenciéndolos que es mejor que la competencia. Esto implica que influye el momento que una persona puede o no hacer compras en un tiempo determinado, centrándose en estrato social, la calidad, precio, cantidad, poder de compra entre otros factores.

Siguiendo los resultados del objetivo específico 3, en esta investigación al determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing y factores personales en el comportamiento del consumidor de la empresa laboratorio Styven, lima 2021, de los 26 encuestados se deduce que en los resultados que se encontraron existe una correlación de Spearman $r = 0,570$, la que significa que existe una correlación positiva moderada. Para Kotler y Keller (2012) exponen que está relacionado con el tiempo de vida del producto y el proceso de crear el producto, además la edad dentro de los individuos sería clave para deducir el tipo de compra que desea, la economía que se

maneja, situación laboral, estilo de vida y valores; teniendo un impacto directo sobre el consumidor. Conuerdo con este autor Mercado, C. (2018) en la prueba de hipótesis se obtuvo un R de Pearson 0.742, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa. Explican que los gustos y necesidades cambian acorde a la edad en el ciclo de vida de cada persona además influye el poder económico y su entorno.

Siguiendo los resultados del objetivo e hipótesis específico 4, En esta investigación al determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing y factores psicológicos en el comportamiento del consumidor de la empresa laboratorio Styven, lima 2021, de los 26 encuestados se deduce que en los resultados que se encontraron existe una correlación de Spearman $r = 0,539$, la que significa que existe una correlación positiva moderada. Según el trabajo previo presentado por Huisa, R. (2020) esta investigación habla sobre como impacta el estudio del marketing en el comportamiento del consumidor dando como resultado un R de Spearman de 0,712 con el valor p de 0.000, por lo cual se concluye que existe relación entre las variables marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina. Conuerdo con este autor ya que en mi investigación los factores psicológicos van acorde a comportamiento del consumidor y alcanza sus diferentes deseos al momento de adquirir, ya sea por precio, marca, calidad, deseo, entre otros factores.

VI. CONCLUSIONES

Con relación al objetivo general del estudio, según los resultados descriptivos hallados de las variables demuestran que, el comportamiento del consumidor se relaciona de manera significativa y relevante con la estrategia de marketing en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., 2021. Además, las dimensiones; factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos. Guardan mayor relación con la estrategia de marketing. Señala que del 100% de los participantes de la encuesta; 46,15% manifestó que la presencia de la estrategia de marketing es alta, el comportamiento del consumidor 61,54% es alta. Por otro lado, la prueba de Rho de Spearman entre las dos variables fue de 0,561, la prueba de significancia es de 0.002 el cual es menor a 0.05, lo que se concluye que si existe relación entre la estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor. Como conclusión adicional la estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor, deberá obtener más conocimientos sobre estos campos (4p's) para un total entendimiento en nuestra empresa y como relacionarse con el cliente de manera más efectiva.

Con relación al objetivo específico 1, según los resultados descriptivos hallados de las variable y dimensión demuestran que, la dimensión los factores culturales en el comportamiento del consumidor se relacionan de manera relevante con la variable estrategia de marketing en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., 2021. Además, la dimensión; factor cultural, guardan mayor relación con la estrategia de marketing. Señala que del 100% de los participantes de la encuesta; 57,69% manifestó que la presencia de los factores culturales es alta. Por otro lado, la prueba de Rho de Spearman entre las dos variables de estrategia de marketing y los factores culturales fue de 0,400, lo que se concluye que si existe relación baja entre la estrategia de marketing y los factores culturales. Como conclusión adicional la estrategia de marketing y los factores culturales, según los resultados de Spearman la empresa y sus participantes en esta investigación tienen poco conocimiento sobre el aspecto cultural, lo que conlleva ha, no ser completamente eficiente al momento de entablar algún tipo de trato con clientes nuevos, además tiene riesgos de generar lazos nuevos o clientes potenciales, ya sea por costumbres, religión, creencias, gustos, entre otros.

Con relación al objetivo específico 2, según los resultados descriptivos hallados de las variable y dimensión demuestran que, la dimensión los factores sociales en el comportamiento del consumidor se relacionan de manera relevante con la variable estrategia de marketing en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., 2021. Además, la dimensión; factores sociales, guardan mayor relación con la estrategia de marketing. Señala que del 100% de los participantes de la encuesta; 50,00% manifestó que la presencia de los factores sociales es alta. Por otro lado, la prueba de Rho de Spearman entre la variable y la dimensión de estrategia de marketing y los factores sociales fue de 0,680, lo que se concluye que si existe relación entre la estrategia de marketing y los factores sociales. Como conclusión adicional la estrategia de marketing y los factores sociales, se puede decir que, según la clase social, estatus, grupo familiar y poder económico influyen de manera positiva al momento de realizar alguna compra en la empresa.

Con relación al objetivo específico 3, según los resultados descriptivos hallados de las variable y dimensión demuestran que, la dimensión los factores personales en el comportamiento del consumidor se relacionan de manera significativa y relevante con la variable estrategia de marketing en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., 2021. Además, la dimensión; factores personales, guardan mayor relación con la estrategia de marketing. Señala que del 100% de los participantes de la encuesta; 61,54% manifestó que la presencia de los factores personales es de nivel alto. Por otro lado, la prueba de Rho de Spearman entre la variable y la dimensión de estrategia de marketing y los factores sociales fue de 0,570, lo que se concluye que si existe relación entre la estrategia de marketing y los factores personales. Como conclusión adicional a la estrategia de marketing y los factores personales, se puede decir que, los gustos y necesidades cambian acorde a la edad en el ciclo de vida de cada persona además influye el poder económico y su entorno.

Con relación al objetivo específico 4, según los resultados descriptivos hallados de las variable y dimensión demuestran que, la dimensión los factores psicológicos en el comportamiento del consumidor se relacionan de manera significativa y relevante con la variable estrategia de marketing en la empresa Laboratorio Styven S.R.L., 2021. Además, la dimensión; factores psicológicos, guardan mayor relación con la estrategia de marketing. Señala que del 100% de los participantes de la encuesta; 42,31% manifestó que la presencia de los factores psicológicos es alta. Por otro lado, la

prueba de Rho de Spearman entre la variable y la dimensión de estrategia de marketing y los factores psicológicos fue de 0,539, lo que se concluye que si existe relación entre la estrategia de marketing y los factores psicológicos. Como conclusión adicional la estrategia de marketing y los factores psicológicos, se puede decir que, nuestro comportamiento suele ser cambiante y por eso es de suma importancia junto con la empresa conocer lo que influye en la decisión de compra como la las actitudes, la motivación, la percepción y el aprendizaje, esto quiere decir que van de mano con la estrategia de marketing de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar estudios más profundos las 4p's en el cual se aplique la estrategia de marketing en el comportamiento del consumidor, tomar en cuenta la estrategia funcional de marketing o la estrategia de segmentación. Además, dar un análisis del entorno en el comportamiento de los clientes del mismo, debido a los cambios económicos actuales, para que los productos y servicios de la organización mejoren, además trabajar o mejorar las estrategias ya establecidas.
2. Se recomienda que, tener un modelo de negociación apropiada en el cual incluyan este factor cultural sumada a la estrategia de marketing, teniendo en cuenta los factores que incluyan generar lazos nuevos o clientes potenciales, costumbres, religión, creencias, gustos, entre otros. De esta manera mejorar en trato con el cliente.
3. Se recomienda que, para los factores sociales y personales, hacer una estrategia de branding y transmitir las características y valores definidos, para que el mercado segmentado y el público objetivo se identifique con la marca o producto, ya sea por el tipo de cliente, la calidad, precio, marca, edad, gustos, etc.
4. Se recomienda que, para los factores psicológicos, diseñar e implementar estrategias publicitarias y promocionales para los factores psicológicos, debido a que estas engloban las actitudes, la motivación, la percepción y el aprendizaje. También se tomará en cuenta, alianzas con entidades públicas y privadas, para la atención de los mismos, también manejando el marketing 2.0 y 3.0 que son las herramientas digitales, o hasta la creación de una página web propia, esto ayudara a la organización aumentando la cartera de clientes, incrementos de ventas y por ende hacerse más conocida.

ANEXOS

Anexo 1: Alfa de Cronbach

Tabla 4: Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Valores	Confiabilidad
0.80	Confiabilidad Alta regular / cuestionable
0.90	Confiabilidad muy alta

Fuente: Rositas 2006. (Mendoza y Garza, 2009, p. 14)

Confiabilidad de la variable Estrategia de Marketing

Tabla 5: Estadísticos de Fiabilidad con el Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	14

Fuente: Software SPSS versión 25.0

Interpretación: En la tabla 4 se puede apreciar los resultados obtenidos por el Alfa de Cronbach para la variable Estrategia de Marketing, lo cual es de 0,826 lo que muestra que el instrumento tiene una confiabilidad alta.

Confiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor

Tabla 6: Estadísticos de Fiabilidad con el Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	13

Fuente: Software SPSS versión 25.0

Interpretación:

En la tabla 5 se puede apreciar los resultados obtenidos por el Alfa de Cronbach para la variable Comportamiento del consumidor la cual es de 0,893 lo que indica una confiabilidad alta del instrumento.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES SOBRE ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado (a) participante

Las siguientes preguntas estas diseñadas con el propósito descubrir la importancia de la estrategia del marketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven SRL. Puesto que es un proyecto de investigación Universitaria se pide seriedad al momento de contestar.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la empresa, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde con una X la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- (1) Totalmente en Desacuerdo
- (2) En Desacuerdo
- (3) Ni en Desacuerdo Ni De Acuerdo
- (4) De Acuerdo
- (5) Totalmente De Acuerdo

Ítems/Dimensión		Totalmente en desacu	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo Ni De	De acuerdo	Totalmente de acuerd
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Variable Marketing estratégico						
Producto						
1	Considera que nuestros productos son accesibles para usted en cada temporada del año					
2	Si visualiza nuestra gama de productos siempre encuentra lo que está buscando					
3	Usted, ¿cómo? califica la calidad, innovación y rendimiento de nuestros productos/empresa					
Precio						
4	Está conforme con los modelos de presentación en nuestros productos					
5	Pensando en nuestros clientes y la sociedad, Laboratorio Styven cuenta con permisos adecuados para la comercialización de productos					
6	Cree que el precio de nuestros productos está a la altura de la competencia					
7	Cree que la calidad y nivel de nuestros productos justifique su precio					
8	Está Ud. de acuerdo con la promociones y descuentos de acuerdo a nuestros productos					
Plaza						
9	Considera el lugar de venta accesible para realizar las compras					
10	Está conforme en la comunicación y tiempo de entrega de los productos					
11	En este tiempo cómo calificaría el estado de llegada de nuestros productos hacia su establecimiento					
Promoción						
12	Cree que deberíamos mejorar los aspectos de comunicación y buscar nuevas formas de llevar nuestro producto a nuestros clientes					
13	Como calificaría el nivel de publicidad al momento de hacer o ver un pedido					
14	La empresa mantiene comunicación después de concluir un pedido o compra					

		de de Totalmente acu				
Ítems/Dimensión		Totalmente	De acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Totalmente en des
Variable Comportamiento del consumidor		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Factores culturales						
1	De acuerdo a su percepción, está de acuerdo a los productos que ofrecemos					
2	Usted cree que trabajamos teniendo mucho cuidado en la forma que elaboramos y diversificamos nuestros productos					
3	Se siente relacionado o incluido con la empresa y sus valores					
Factores Sociales						
4	Ud. Cree que la empresa accede a distintos medios de pago					
5	Siente que la empresa entiende sus necesidades y carencias al momento de comprar					
Factores personales						
6	Está conforme con los servicios de publicidad que ofrece la empresa					
7	Al momento de comprar, ¿qué tal le parece? las promociones que brinda la empresa					
8	Tiene usted exigencias al momento de tomar la decisión de compra, como productos certificados y en buen estado					
9	Durante la compra Ud. exige ciertas condiciones, Laboratorio Styven y sus productos cubren sus necesidades					
Factores psicológicos						
10	Cree usted que los productos que elabora la empresa laboratorio Styven han mantenido su eficacia a través del tiempo					
11	Cuando realiza algún tipo de acuerdo comercial con la empresa siempre ha respondido a su llamado confirmando su stock					
12	Teniendo en cuenta sus experiencias con otro tipo de laboratorios/productos siente que generamos valores con usted					
13	Como cliente tiene otras alternativas de compra, como se siente el trato que tenemos con usted a diferencia del resto					

Anexo 3: Matriz de consistencia

Título: "Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Laboratorio Styven SRL"

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Estrategia del marketing	Kotler y Armstrong (2007) una vez que tienen bien definidos el mercado y los consumidores metas creando la estrategia de marketing correcta enfocándose en los deseos y necesidades dentro de las mismas. (pp. 16-17)	La estrategia de marketing servirá para identificar los segmentos de mercado, tipos de cliente, preferencias, deseos, influencias. De tal manera que la empresa utiliza los recursos adecuados. Método a través de Cuestionarios, etc.	Producto Precio Plaza Promoción	Diferenciación de producto Precio, Segmentación de mercado Distribución Comunicación	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
Comportamiento del consumidor	Para Kotler y Keller (2012) exponen que las áreas encargadas de saber las necesidades y los deseos del consumidor, sabiendo como actúa, como piensan y sienten los consumidores para llegar a estímulo y respuesta, posteriormente generando el valor en los clientes identificados.	Aplicando el análisis del comportamiento dentro y fuera del entorno empresarial, Servirá para identificar qué es lo que realmente desea el cliente. Empleando recursos de la empresa y utilizando método encuesta.	Factores culturales Factores Sociales Factores personales Factor Psicológico	- Etapa y ciclo de vida - Ocupación -Circunstancias económicas - Personalidad - Autoconcepto - Estilo de vida y Valores -Motivación -Percepción -Aprendizaje Creencias -Actitudes	De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Anexo 4: Aspectos Administrativos

Recursos y presupuesto

Para el desarrollo de la presente investigación se dispondrá de recursos materiales, humano, recursos tangibles e intangibles, el cual generará una serie de gastos, el mismo que se representará a continuación.

Recursos Humanos: en el presente proyecto de investigación se involucró un determinado número de personas para adoptar conocimientos y lograr brindar asistencia en la asesoría adecuada de casa en el avance del proyecto.

- 01 investigador
Alumno: Sergio Arturo Palacios Medina
(ORCID: 0000-0001-5673-0318)
- 01 asesor
Dr. Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos
(ORCID: 0000-0003-1005-0848)

Tabla 6: Recursos Humanos

Autofinanciado	Dinero Invertido	Cantidad en %
Palacios Medina, Sergio Arturo	S/ 1130	100%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el proyecto de investigación en desarrollo conto con un asesor, Dr. Pasache Ramos, a través de las clases brindadas los días lunes de 6:30 pm a 10:30 pm, martes 6.30 pm a 10:30 pm, donde se desarrolló las diversas sesiones dispuestas por el sílabo brindado por la casa de estudios, en ella emplea la explicación de la metodología empleada en el proyecto de investigación mediante la teoría y las asesorías practicas individuales al revisar los avances de cada semana siendo un total de 15 sesiones y las jornadas de sustentación (primera pre sustentación como jurado su persona, y la sustentación con la presencia de tres jurados).

Equipos y bienes duraderos, son bienes adquiridos de manera económica, por lo que, para el presente proyecto, ya se había adquirido el medio digital para la realización del trabajo como la laptop, computadora, impresora y la instalación del cableado del internet.

Materiales e insumos, en este aspecto, el investigador adquirió manuales en estrategias de marketing y comportamiento del consumidor, libros digitales especializados de acuerdo al proyecto que se realiza.

Asesorías especializadas y servicios, en este aspecto, el investigador no realizo gastos por recolección de datos, puesto que esta etapa se realiza en desarrollo del proyecto.

Gastos operativos, mediante ese aspecto, se determinan los gastos monetarios en relación a los útiles utilizados por el investigador. Los materiales impresos han sido descartados debido a las clases virtuales. Tanto así que se trasladara al jurado los juegos correspondientes de manera virtual. De la misma manera, el investigador debe reflejar los gastos realizados como arte de su capacitación inmerso en la problemática de su proyecto de investigación.

Tabla 7: Clasificación de gastos

Código del Clasificador MEF	Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
1.Materiales				
2.3.1.5.1.2	Materiales y útiles de oficina	varios	varios	50.00
2.3.1.9.1.1	Materiales y útiles de enseñanza	150.00	1	150.00
2.3.1.9.1.2	Material didáctico, accesorios y útiles de enseñanza	100	1	100.00
2.Servicios			Sub Total	300.00
2.3.2.1.2.1	Transporte	200.00		200.00
	Servicio de telefonía móvil	50.00		50.00
2.3.2.2.2.1				
2.3.2.2.2.3	Servicio de Internet	80.00		80.00
	Alimentación	500.00		500.00
2.3.1.1.1.1				
			Sub Total	830.00
RESUMEN				
Total:	1130.00			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Aporte no monetarios

Rubros	Aportes no monetarios
Equipo y bienes no duraderos	Los equipos y bienes usados son de propiedad y financiados por el investigador adquiridos con anterioridad y durante el proyecto.
Recursos humanos	Encontramos al investigador, quien es el asesor metodológico, brindado por la Universidad Cesar Vallejo como parte de la mensualidad abonada por el investigador a la entidad académica.
Materiales e insumos, asesorías especializadas y servicios, gastos operativos	El presupuesto ha sido gestionado por el investigador antes y durante la misma, siendo su valor distinto al momento de su adquisición. Esos materiales han elevado su costo debido a la actualidad que atraviesa el mundo.

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. 23/04/2020, de rockcontent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Huisa, R. (2020). Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019. Recuperado: [Repositorio de la Universidad Privada de Tacna: Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019 \(upt.edu.pe\)](https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12692/33433)
- Santoyo, V. y Maytté, A. (2019). Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que Patas SAC”, Chiclayo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33433>
- Mercado, C. (2018). “Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de restaurantes s.a.c. rustica pachacamac –2018”. Recuperado: [facultad de ciencias de gestión carrera profesional de administración de empresas tesis para obtener el título de autor asesor - pdf free download \(docplayer.es\)](https://www.docplayer.es/100000000-facultad-de-ciencias-de-gestion-carrera-profesional-de-administracion-de-empresas-tesis-para-obtener-el-titulo-de-autor-asesor-pdf-free-download.html)
- Palm, K., & Cueva, J. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. Revista Publicando, 7(25), 11-38. Recuperado: [Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil | Revista Publicando](https://www.revistapublicando.com/7(25)/11-38-Incidencia-del-marketing-ecologico-de-productos-alimenticios-en-la-compra-del-consumidor-millennial-de-Guayaquil-Revista-Publicando)
- Palacios, D., Ponce, J., Solís, V., y Salazar, G. (2020). Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta-Ecuador. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto). Recuperado: [Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra | eumed.net](https://www.eumed.net/revista-oea/2020/08/las-nuevas-tendencias-de-la-mercadotecnia-y-su-influencia-en-el-comportamiento-de-compra/)
- Salas, H. (2020). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019. CIENCIA UNEMI, 13(34), 94-104. Recuperado: [Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima \(Perú\), 2019 | CIENCIA UNEMI](https://www.ciencia.unemi.edu.pe/index.php/CIENCIA_UNEMI/article/view/100000000-marketing-ecologico-y-comportamiento-proambiental-en-estudiantes-de-un-instituto-privado-de-lima-peru-2019)

- Cueva, E., Sumba, N., y Villacrés, F., (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Suma de Negocios, 11(25), 99-107. Recuperado: [Visor Redalyc - El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial](#)
- Virgüez, F., Pineda, C. y Suanca, A. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. Revista Boletín Redipe, 9(1), 174-183. Recuperado de: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906>
- Aste, C. (2020). Marketing en tiempos de coronavirus: lecciones aprendidas. Recuperado:03/05/2020, de Conexión Esan. Recuperado: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/22/marketing-en-tiempos-de-coronavirus-lecciones-aprendidas-1/>
- González, E. y Arroyave, R. (2019). Estrategias de marketing el conocimiento de los trámites vía online del Servicio de Rentas Internas. Revista Científica Ciencia y tecnología, 19(22). Recuperado de <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/articulo/view/558>
- Molina, R., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. Revista Boletín Redipe (p.177). Recuperado de <http://181.112.224.103/handle/27000/3774>
- Dueñas, P., Domínguez, C., y Coronil, A. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva, (p.93). recuperado de: [• Dueñas, P., Domínguez, C., y Coronil, A. \(2020\)... - Google Académico](#)
- Vázquez, J., Escandón, L., Andrade, J., Rodríguez, R., y Barros, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 4(1). (p. 104). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417>
- Tovar, M. y Babativa, D. (2019). Guía para el desarrollo de trabajos monográficos. Miembro de la red Ilumno. (p.3) Recuperado de:

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3456/Gu%C3%ADamonografica.pdf?sequence=1>

- Romero, O. y Correa, H. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento - Marketing Estratégico. Ecuador: Machala: Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%c3%a9gico.pdf>
- Rivas, A. y Esteban, G. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial. Recuperado de: <t.ly/VRyO>
- Molina, R., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. Revista Boletín Redipe, 6(5), 177-195. Recuperado de: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Lerma, H. (2016). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Ecoe Ediciones. (p.38). Recuperado: <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3244/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20PROPUESTA%20ANTEPROYECTO%20Y%20PROYECTO.pdf>
- Fernández, V., (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu emprendedor TES, 4(3), 65-76. Recuperado: [Tipos de justificación en la investigación científica | Espíritu Emprendedor TES \(espirituemprededortes.com\)](Tipos de justificación en la investigación científica | Espíritu Emprendedor TES (espirituemprededortes.com))
- Tapia, I., Palomino, A., Lucero, Y. y Valenzuela, R. (2019). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica. Revista Médica Clínica Las Condes, 30(1), (p. 29-35). (15/05/2020) Recuperado: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0716864019300069?token=499B2FD35FFA8107ADC31254354F593B8662F8AA4AFF301F020F7652102B547B06CBEC693BF4A0FA9F7389E7968004A0>
- Ramírez, A., Añazco, M., y Rodríguez, K. (2019). Aplicación del marketing estratégico para incrementar la captación de clientes en la distribuidora de colchones Sueño Dorado en la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la

Economía Latinoamericana, (abril). (p.5). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/clientes-distribuidora-colchones.html>

- Noblecilla, S., y Granados, A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. (p.17) (p.152). Recuperado de:
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10355>
- Ildefonso, G. (2004). MARKETING CROSCULTURAL. Madrid: ESIC Editorial. (pp.104). Recuperado de: t.ly/ZXQp
- Casado, A. y Sellers, R. (2013). Introducción al Marketing. Madrid: Editorial Club Universitario. (pp.106-107). Recuperado de: t.ly/1sUT
- Alonso, M. (2019). Guía para la elaboración del trabajo final de grado. (pp.7-8). Recuperado:https://bib.us.es/derechoytrabajo/sites/bib3.us.es.derechoytrabajo/files/guia_para_elaborar_un_trabajo_final_de_grado_1.pdf
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: t.ly/l3oX
- Castillo, P. (2019). Coeficiente de Correlación de Pearson y Spearman. SlideShare. Recuperado: [Coeficiente de Correlación de Pearson y Spearman \(slideshare.net\)](https://www.slideshare.net/Coeficiente-de-Correlacion-de-Pearson-y-Spearman)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5taed). México: McGraw-Hill
- Tiempo de Negocios (2017). Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia. 2020, mayo 19. Tiempo de Negocios. Recuperado de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#comments>
- Ríos, R. (2017). "Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno". 2020, mayo 19, de Reasonwhy. Recuperado: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno#>
- Esteban, Á. y Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de marketing. Esic Editorial. (pp. 29-30). Recuperado: [Fundamentos de marketing - Google Libros](https://books.google.com/books?id=...)
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. (p. 67). Recuperado: t.ly/x2E7
- Kotler y Keller (2012). Dirección del marketing. (14. Ed). Pearson educación, México. (p. 151). Recuperado:<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. (p. 36). (11e) Recuperado: [Fundamentos de Marketing \(utn.edu.ar\)](http://www.utn.edu.ar/Fundamentos-de-Marketing)
- Díaz, M., Hernández, T. y Ibarra, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Revista Contribuciones a la economía. (p.6)

Recuperado:[https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ET/AC/A/M/11/Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.pdf](https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ET/AC/A/M/11/Factores%20que%20influyen%20en%20el%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf)

- Tovar, M., y Babativa, D. (2019). Guía para el desarrollo de trabajos monográficos. Consulta: 1/06/2020. Recuperado:<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3456/Gu%C3%ADamonografica.pdf?sequence=1>
- Marroquín, R. (2009). Metodología de la investigación. Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle. (p. 9) Recuperado: <http://200.48.31.93/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. Punto cero. (pp. 69-74). Recuperado: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Pastor, F. (2019). Población y muestra. PUEBLO CONTINENTE, 30(1), 245-247. Recuperado: <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/1269>
- Luna, M. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. Xihmai, 2(4), (p. 1).
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Ediciones Granica S.A. Management. Buenos Aires, Argentina. (p. 26-27). Recuperado de: [Fundamentos de marketing - Roberto Dvoskin - Google Libros](#)
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta ed). (p. 203-224)
- Mendoza, J. y Garza, J. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. Revista científica: Innovaciones de negocios. (pp. 17-32). Recuperado: <http://eprints.uanl.mx/12508/1/A2.pdf>
- Diario Gestión (2020). Minagri: sector agropecuario crecería 4% en 2020 por impulso a la agricultura familiar. Consulta: 16/02/2020, de Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/minagri-sector-agropecuario-creceria-4-en-2020-por-impulso-a-la-agricultura-familiar-nndc-noticia/>
- Diario Gestión (2020). Minagri: sector agropecuario crecería 4% en 2020 por impulso a la agricultura familiar. Consulta: 18/04/2020, de Diario Gestión Recuperado de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-minagri-reconoce-perdidas-por-s-1611-millones-en-sector-agropecuario-tras-estado-de-emergencia-nndc-noticia/>

- Vallet-Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A. J., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., ... y Monte Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. Universidad Jaume I. (pp. 80- 83). Recuperado: t.ly/u2LJ