



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Las 5C’s del marketing y el comportamiento del consumidor en el sector industrial, San Juan de Lurigancho 2020”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTORAS:

Saucedo Cornejo Yessica Judiht (ORCID: 0000-0003-2682-7615)

Silva Pacheco Karin Melissa (ORCID: 0000-0001-5473-1595)

ASESOR:

Mgtr. Romero Pacora Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

Lima - Perú

2020

Dedicatoria

Nuestro estudio está dedicado a nuestro divino creador y a nuestras familias, quienes son nuestro motor e impulso a seguir continuando con nuestros estudios y lograr nuestros ideales propuestos.

Agradecimiento

Estamos agradecidos en primer lugar a Dios y nuestras familias, quienes siempre nos han apoyado y alentado a continuar nuestros estudios.

Por otra parte, agradecer a nuestros profesores y asesor por la paciencia y dedicación en brindarnos sus conocimientos, los cuales hoy, son de gran ayuda en la elaboración de nuestra tesis.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de Figuras.....	vii
Resumen	viii
Abstrac	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	27
3.1 Tipo y diseño de la investigación	31
3.2 Variables y operacionalización.....	32
3.3 Población, muestra y muestreo.....	33
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.5 Procedimientos	37
3.6 Método de análisis de datos	38
3.7 Aspectos éticos.....	40
IV. RESULTADO.....	41
V. DISCUSIÓN.....	60
VI. CONCLUSIONES.....	64
VII. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	80

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Población de los colaboradores de la compañía topitop.	33
Tabla 2: Prueba de confiabilidad alfa de Cronbach	38
Tabla 3: Escala de medición Rho de Spearman y r de Pearson	39
Tabla 4: Estadística de fiabilidad de variable 1	41
Tabla 5: Estadística de fiabilidad de variable 2	41
Tabla 6: Frecuencias de la variable 5C's del Marketing	42
Tabla 7: Frecuencias de la variable comportamiento del consumidor	43
Tabla 8: Frecuencias de la dimensión compañía	44
Tabla 9: Frecuencias de la dimensión cliente	45
Tabla 10: Frecuencias de dimensión competencia	46
Tabla 11: Frecuencias de dimensión colaboradores	47
Tabla 12: Frecuencias de dimensión contexto	48
Tabla 13: Tablas cruzadas entre la variable las 5C's del marketing y el comportamiento del consumidor	49
Tabla 14: Tablas cruzadas entre la dimensión compañía y la variable comportamiento del consumidor	50
Tabla 15: Tablas cruzadas entre la dimensión cliente y la variable comportamiento del consumidor	51
Tabla 16: Tablas cruzadas entre la dimensión competencia y la variable comportamiento del consumidor	52
Tabla 17: Tablas cruzadas entre la dimensión colaboradores y la variable comportamiento del consumidor	53
Tabla 18: Tablas cruzadas entre la dimensión contexto y la variable comportamiento del consumidor	54
Tabla 19: Prueba de normalidad de datos	55
Tabla 20: Relación de la muestra paramétrica, según R de Pearson significativa entre las 5 C's del Marketing y el comportamiento del consumidor	56

Tabla 21:	Relación de la muestra paramétrica, según R de Pearson significativa entre la compañía y el comportamiento del consumidor	56
Tabla 22:	Relación de la muestra paramétrica y no paramétrica, según Tau b de Kendall significativa entre el cliente y el comportamiento del consumidor	57
Tabla 23:	Relación de la muestra paramétrica, según Tau b de Kendall significativa entre la competencia y el comportamiento del consumidor	58
Tabla 24:	Relación de la muestra paramétrica, según R de Pearson significativa entre los colaboradores y el comportamiento del consumidor	58
Tabla 25:	Relación de la muestra paramétrica y no paramétrica, según Tau b de Kendall significativa entre el contexto y el comportamiento del consumidor	59

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Histograma de frecuencia de la variable 5C's del marketing	42
Figura 2: Histograma de frecuencias de la variable comportamiento del consumidor	43
Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión compañía	44
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión cliente	45
Figura 5: Histograma de frecuencias de la dimensión competencia	46
Figura 6: Histograma de frecuencias de la dimensión competencia	47
Figura 7: Histograma de frecuencias de la dimensión contexto	48
Figura 8: Histograma de tablas cruzadas entre las variables las 5C's del marketing y el comportamiento del consumidor	49
Figura 9: Histograma de tablas cruzadas entre la dimensión compañía y la variable comportamiento del consumidor	50
Figura 10: Histograma de tablas cruzadas entre la dimensión cliente y la variable comportamiento del consumidor	51
Figura 11: Histograma de tablas cruzadas entre la dimensión competencia y la variable comportamiento del consumidor	52
Figura 12: Histograma de tablas cruzadas entre la dimensión colaboradores y la variable comportamiento del consumidor	53
Figura 13: Histograma de tablas cruzadas entre la dimensión contexto y la variable comportamiento del consumidor	54

Resumen

El objetivo de nuestro estudio fue determinar qué relación existe entre las 5C's del marketing y el comportamiento del consumidor de la empresa topytop en Lima 2020, para la realización del estudio tomamos como referencia a los autores Chernev y Kotler, los cuales son la base de nuestra investigación, como parte del método se diseñó un estudio de carácter cuantitativo, tipo descriptivo y correlacional; para la validación de nuestro estudio se contempló el juicio de los expertos, el cual luego de haber analizado las 30 preguntas del cuestionario de la primera variable mediante el Alfa el Cronbach a través del SPSS versión 25, se determinó que el instrumento es excelente debido a que arrojó un resultado de 0.915 de dicho coeficiente; cabe resalta que durante el análisis no se excluyó a ningún caso; asimismo luego de haber analizado las 30 preguntas del cuestionario de la segunda variable mediante el Alfa el Cronbach , se determinó que el instrumento es bueno debido a que arrojó un resultado de 0.871 en la escala de dicho coeficiente. Como parte final se concluyó que existe relación entre las variables mencionadas, de igual forma hubo relación entre la variable comportamiento del consumidor con las dimensiones compañía, cliente, competencia y contexto, a excepción de la dimensión colaboradores con el cual no existe relación alguna.

Palabras claves: *Estrategias de Marketing, Las 5 C's del Marketing, Comportamiento del Consumidor.*

Abstrac

The objective of our study was to determine what relationship exists between the 5C's of marketing and consumer behavior of the topytop company in Lima 2020, for the study we took as a reference the authors Chernev and Kotler, who are the basis. From our research, as part of the method a quantitative, descriptive and correlational study was designed; For the validation of our study, the judgment of the experts was considered, which after having analyzed the 30 questions of the questionnaire of the first variable using the Cronbach Alpha through the SPSS version 25, it was determined that the instrument is excellent due to that yielded a result of 0.915 of said coefficient; It should be noted that during the analysis no case was excluded; Also after having analyzed the 30 questions of the questionnaire for the second variable using the Cronbach Alpha, it was determined that the instrument is good because it gave a result of 0.871 on the scale of said coefficient. As a final part, it was concluded that there is a relationship between the mentioned variables, in the same way there was a relationship between the consumer behavior variable with the dimensions of the company, customer, competition and context, an exception of the collaborators dimension with which there is no relationship whatsoever.

Keywords: *Marketing Strategies, The 5 C's of Marketing, Consumer Behavior.*

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación está referido al contexto de las organizaciones en un marco global en relación a la implementación de estrategias en el cual permita a las organizaciones influir en el comportamiento del consumidor y a la vez establecer la implementación de las 5c orientado a la mejora de la atención al cliente y se puede observar que en América latina las empresas están rediseñando sus planes de Marketing, integrando mejor al cliente y satisfaciendo sus expectativas, en el ámbito local la empresa Topytop busca desarrollar mejora en sus estrategias que se orientan a poder analizar, retener y fidelizar a los clientes, para ello es necesario innovar el marketing, sabiendo que está en constante evolución, las estrategias del marketing se solían enfocar en el producto y en la actualidad va orientado al cliente con sus estrategias de 4C's en su complemento 5'Cs y ésta a su vez se implementa en la empresa para conocer el comportamiento del consumidor y satisfacer sus necesidades.

Para definir las estrategias de marketing primero es importante determinar que es el marketing estratégico; hablar de marketing estratégico es hablar de herramientas que ayuden a analizar y detectar las necesidades que requieren los consumidores, así como también a identificar a los potenciales compradores y los beneficios que traerá consigo a la compañía (Vallet, T., Vallet I., Casanova, Del Corte, Estrada, Fandos, Gallart & Monte, 2015), para la elección de la estrategia es necesario primero elaborar un plan, ponerlo en marcha y ejecutar las acciones que esta contempla, para finalmente observar que resultados se obtienen de esta (Munuera & Rodríguez, 2020)

Con el avance de la tecnología, estas estrategias han ido cambiando al igual que la dirección de mercado en la que se dirigen las empresas; hablamos del mercado digital que en la actualidad es la mayor plataforma en donde se ubican los compradores potenciales y aplicaremos estrategias enfocadas en obtener el apoyo y confianza de los consumidores (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2016).

Debido a esto, observaremos con más frecuencia que muchas marcas o empresas participen y usen las redes sociales, tanto Facebook como youtube, las

cuales tienen mayor alcance (Serrano,2017)

En la actualidad se puede observar que las organizaciones están más comprometidas con llegar al éxito, para ello tienen de adecuar a la evolución de la tecnología y sin dejar de tomar en cuenta el creciente empoderamiento del consumidor que está siendo cada vez más selectivo al momento de elegir y es por ello que la diversificación e innovación suman gran avance de interés para las empresas ya que ayudará a conocer al consumidor en su comportamiento que es cada vez más importante, al igual que las estrategias que brinda el marketing adapta a las empresas al entorno actual.

A nivel internacional, en América Latina las empresas están desarrollando nuevas estrategias como lo señala Gonzales (2018), en la revista digital Merca2.0 la importancia del moderno 5C del marketing no se puede omitir en las empresas, señalando que la aparición repentina y violenta de nueva tecnología en las corporaciones y el creciente empoderamiento del consumidor así como la variedad de los de contacto con su público de interés, los cuales son factores que están impactando en la actualidad y se deben entender como parte de la estrategias de mercadotecnia, por lo tanto para que la inversión funcione o de resultados es preciso cambiar la visión de la presentación y anunciantes ante el mundo actual, entendiendo el cambiante panorama de la interacción y comunicación con el consumidor, así mismo el marketing se ha transformado en el componente integral de la planeación estratégica y el estrategia de liderazgo, Bradt (2017) en su revista digital Forbes señaló que es una de las trampas que un líder enfrenta como ejecutivo y que se incorpora como rol en el pensamiento intuitivo en lugar del pensamiento deliberado, a la vez nos muestra las 5Cs del Marketing: a) Clientes, b) Colaboradores, c) Capacidades, d) Competidores, e) Condiciones, es el contexto en el que el cliente, la empresa, los colaboradores y la competencia se desarrollan.

En ese sentido ha de resaltar a Warren (2018), el cual mencionó en la revista digital Forbes Technosys Limited B Bill Payment Kiosk Business sobre las 5C Análisis de marketing, donde refiere la importancia de esta herramienta ya que permite analizar las fuerzas situacionales que forman el entorno empresarial, el análisis enfatiza los factores micro y macro ambientales que ejercen una fuerte

influencia en las operaciones comerciales de las organizaciones, los gerentes de marketing realizan el análisis de las 5Cs para identificar oportunamente las fortalezas y debilidades en el entorno interno y los posibles riesgos y oportunidades en el entorno externo. De la recopilación de información de los 5 elementos (compañía, cliente, competidor, colaborador y contexto) se podrá desarrollar estrategias de marketing eficaces e informadas y su análisis permitirá desarrollar un plan inteligente y bien definido.

A nivel nacional al enfocar el marketing como parte del planeamiento , Stalman (2019) en su publicación las 5C de las marcas exitosas señala que, al destacar una marca entre los miles de impactos publicitarios que se recibe diariamente, se logrará no solo que el cliente preste atención, sino que recomendará y finalmente decidirá su compra, a su vez resalta que para llegar al cliente con las 5Cs se debe tener presente: a) Constancia, al enviar el mensaje y mantenerlo, b) Coherencia, un mismo mensaje a los canales que se utilizan tanto online y offline, c) Consistencia, la marca tiene que emitir mensaje fuerte para que prospere sino el cliente no creará, d) Confianza, fortalece el vínculo de la marca-cliente, e) Contenido, si es aceptable lo van a compartir. Sin embargo, año anterior se generó incertidumbre sobre las marcas y anunciantes por ello en el sitio web Informaketing.pe, Pinedo (2017), en sus resultados públicos de un estudio cuantitativo realizado por la consultora de investigación Directo Marketing, en la cual manifestaron en las empresas que el 61% incrementarían la premisa publicitaria. Véase en anexo figura publicitaria.

En el nivel local la evolución de la mercadotecnia a través de las estrategias, según Penny (2016), en la revista digital Gestión, publicó un artículo indicando que el marketing mix actualmente ya no se enfoca en las 4Ps (producto, precio, consumidos, punto de venta), estas estaban enfocadas al marketing desde la vista del gerente o empresa, por ello se sugiere reemplazarlas por 4Cs que tienen un enfoque desde la mira del cliente y es lo que utilizan hoy las empresas modernas, hace buen tiempo que terminó la época dorada de producto en vez de consumidor ya que sólo había que preocupar por fabricar el “mejor” producto y éste se vendía prácticamente sólo, se puede decir que en la actualidad existe una sobreoferta de

todas las categorías, es por ello que es necesario entender la necesidad del consumidor y los productos que permitan ofrecer beneficios diferenciales que les brinden soluciones.

Según la página principal Topytop, la empresa ha pasado de ser una organización familiar a una de carácter corporativo para así asegurar la sucesión a su siguiente generación, la empresa ocupa los primeros lugares, en cuanto a exportación se refiere el 70% se comercializa fuera del territorio los principales destinos son EEUU , Alemania y sólo el 30% en Venezuela, Perú y Ecuador a través de su cadena de tiendas, se tiene un complejo industrial muy moderno y cinco plantas textiles, moderna maquinaria y personal instruido que permite cumplir con los procesos de entrega. Según Caballero, et al.,(2015) indicó que la empresa aplica las estrategias de las 4p del marketing para mantener estabilidad en la producción y de esta manera mantenerse en el tiempo, su enfoque va orientado hacia el producto y eso permite que sus debilidades sean mayores ya que sus diseños no son óptimos, tienen déficit en consumo local de algodón ya que la compra a proveedor es alrededor de 20% de algodón Tangüis Nacional y el 80% es de importación , también utilizan poca budget con un aproximado para marketing de 1.5% de la venta total de inversión es por ello que tiene débil aceptación en mercado interno y poca fidelización de sus clientes.

En la revista Merca2.0 Gartner refiere que un gran porcentaje del presupuesto de la empresa va destinado al Marketing para innovar o mejorar el producto que se ofrece, el comportamiento del consumidor siendo una variable ampliamente identificada y estudiada al mismo tiempo asociada estrechamente con el marketing pues va orientado a adquirir, consumir y disponer bienes, ideas y tiempo por la unidad de toma de decisiones.

Es por ello que la presente investigación propone la implementación del proceso de marketing cuyo propósito es mejorar la atención del consumidor e incrementar las ventas y resulta importante por lo cual va a facilitar desarrollar conocimientos sobre la conexión abordada de las variables en la investigación el cual está afectando a muchas empresas y servirá a otras investigaciones o gerentes a tomar decisiones.

Sobre la base de la realidad problemática se planteó el problema general al igual que los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación: ¿Qué relación existe entre las 5C's del marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho 2020? Del mismo modo, se plantean las siguientes interrogantes como problemas específicos: ¿Qué relación existe entre compañía y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho 2020? ¿Qué relación existe entre clientes y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho 2020? ¿Qué relación existe entre competencia y el comportamiento del consumidor de la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho 2020? ¿Qué relación existe entre los colaboradores y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho 2020? ¿Qué relación existe entre el contexto y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho 2020?

En la justificación de la presente investigación, sobre el uso de las 5C's del marketing tiene una parte fundamental para la organización, debido que debe de tener las capacidades para desarrollar estrategias convenientes que le permitan conseguir sus objetivos y mantenerse en constante crecimiento. En la actualidad muchas empresas aplican estrategias que resultan convenientes, partiendo del uso de otras herramientas del marketing a la vez en el estudio se ha podido demostrar que se genera problemas a partir de ello, siendo los motivos que impulsan a la ejecución de la investigación que es de gran interés porque ayudará en el futuro a empresarios que tienen negocios del mismo rubro y conocerán la importancia de la implementación de estrategias que permitirá llevar a la organización una mejora continua y competitiva asegurando su crecimiento y desarrollo.

Según Reynosa (2018), señala que la justificación teórica es la razón por la cual se desea investigar, la sustentación con argumentos convincentes al llevar a cabo un estudio, del porqué de la investigación, las razones, así como los beneficios que pueden derivarse de ella. Amurrio 2017 La justificación teórica incita al investigador a demostrar, contrarrestar y relacionar los diferentes conceptos con la realidad social, administrativa, económica, política (p10). En relación con la variable

5c de marketing y la segunda variable comportamiento del consumidor, se considera de gran importancia en una organización, para el estudio se utilizaron los teóricos principales, Chernev (2019) para la primera variable con las 5C's del Marketing Y para la segunda Kotler, Armstrong (2017) con el comportamiento del consumidor, es por ello que reconocer y lograr cumplir los objetivos de la corporación es que dará el crecimiento de la misma, teniendo como resultado la efectividad y el desarrollo en la organización. El autor Valderrama (2015), en la justificación práctica expone que la satisfacción, amerita la realización del estudio del porqué elegir y permitir su realización, el cual debe ser señalado ya que es pertinente y efectiva la investigación. Además, al obtener los resultados de variables, él estudió permitirá formular alternativas de solución al problema que en la actualidad vienen a adquirir las empresas Topytop.

Finalmente, se proporcionarán recomendaciones para la implementación de estrategias o herramientas en las diversas áreas y procesos a seguir donde presentan deficiencias. Amurrio, (2017), define respecto a la justificación metodológica la manera como usa la metodología y técnicas específicas que a la vez servirán como contribución para alcanzar los objetivos de estudio al imputado (p.11). Por lo mismo la investigación tiene el tipo de estudio aplicado, diseñado y descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, es decir los datos son acopiados mediante las fichas de observaciones que van a ser procesados en el programa SPSS para obtener los resultados e interpretarlos. Amurrio en la justificación social, define la investigación con la finalidad de que las organizaciones tengan la información adecuada sobre las habilidades adquiridas, como el análisis y la orientación de esta manera crear estrategias que puedan estimular el desarrollo de la organización (p.10). Asimismo, la información servirá de aporte para futuras investigaciones, como antecedentes para otros desarrollos que a la vez quieran saber sobre el tema y a estudiantes que estén en formación.

Posterior a la investigar la problemática de estudio y las diferentes teorías relacionadas a las dos variables, el objetivo general del siguiente estudio es: determinar qué relación existe entre las 5C's del Marketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Topytop en Lima. Así también formular los siguientes

objetivos específicos: Identificar qué relación existe entre compañía y el comportamiento del consumidor de la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho 2020. Identificar qué relación existe entre clientes y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho 2020. Identificar qué relación existe entre competidores y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho 2020. Identificar qué relación existe entre colaboradores y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho 2020. Identificar qué relación existe entre el contexto y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho 2020.

Además, se procederá a formular la hipótesis general: Existe relación entre las 5C's del marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho. De igual manera se formulan las siguientes Hipótesis específicas: Existe relación entre compañía y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop de San Juan de Lurigancho. Existe una relación entre el cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop de San Juan de Lurigancho. Existe una relación entre competidores y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop de San Juan de Lurigancho. Existe una relación entre colaboradores y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho. Existe una relación entre contexto y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop de San Juan de Lurigancho.

II. MARCO TEÓRICO

El marketing como estrategia y publicidad son una fuente de privilegio que conectan, venden y gestan relaciones, no son simples transacciones ya que humaniza un rol de marcas y de marketing. En la investigación de marco teórico se recurrió a recolectar datos para realizar el desarrollo, en forma inicial se han citado trabajos previos conformados por tesis nacionales e internacionales, las cuales están vinculadas a las variables de investigación, así también para el desarrollo de la teoría como son: las 5C del marketing y las teorías sobre los determinantes del comportamiento del consumidor, se recurrió a autores e investigadores que aportaron con sus hallazgos y desarrollo teórico, para permitir y estudiar las variables de la investigación se toma como referencia 6 tesis nacional y 6 tesis internacionales lo cual se emplea para comprobar los resultados.

De acuerdo a los estudios de Yoplack (2019) en su trabajo de investigación titulado “Análisis del Comportamiento de Compra y su Influencia en las Ventas del Restaurante Mr. Sushi”, el cual fue publicado en la universidad Nacional Federico Villarreal para acceder al grado de maestro en marketing y negocios internacionales. La presente publicación fue desarrollada con el fin de realizar un análisis que ayudaría al restaurante a determinar el comportamiento de compra como perfil del consumidor, el cual ayudará a enfocarse a su público objetivo y buscar estrategias que atraigan clientes nuevos, mejorando de esta manera la situación financiera del restaurante como el reconocimiento y posicionamiento de su marca. Durante el proceso de estudio, se procedió a realizar una encuesta, el cual tuvo el objetivo de determinar las características de los clientes, tanto la situación económica, el rango de edades, género, así como el estado civil y nivel de estudio del consumidor; los cuales arrojaron que los clientes que visitaban el establecimiento se encontraban entre las edades de 20 a 39 años, tanto hombre como mujeres en misma proporción, donde la mayoría eran casado y con estudios superiores, tanto universitarios como de posgrado. Por otro lado, también se contempló factor interno, en donde se observó que los clientes se apersonaron al establecimiento tanto para disfrutar de

celebraciones, así como compartir la experiencia y calidad del sabor de los platillos sumando de la buena atención al cliente; lo que se reflejaba en las visitas de estos una vez al mes al restaurante. Como factor externo, se determinó que muchos de los clientes visitaban el establecimiento debido a que era un lugar reconfortante que se adecuaba a la personalidad de los clientes, donde podrán disfrutar con amigos o compañeros de trabajos y podían realizar pagos vía tarjeta de crédito. Cabe resaltar que la mencionada empresa tiene una participación del 27,29%, lo que ha resultado importante en el análisis, ya que apunta a los objetivos señalados principalmente.

Los aportes de esta investigación se suman a nuestro estudio, dado que existe una relación entre la dimensión cliente con la variable de comportamiento del consumidor. Debido a los resultados demuestra la interacción y comportamiento de compra del consumidor hacia un tipo de perfil de consumidor y las expectativas que buscan los clientes.

De acuerdo a la tesis “Co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019”, publicada en el repositorio de la Universidad César Vallejo en el año 2019 por la autora Manrique De Lara para acceder al título de licenciada en administración. Tuvo como finalidad el determinar la relación que existe entre las variables co-branding y decisión de compra de los clientes de la mencionada aseguradora. Citando a Hoyos (2016) la autora recalca que el co-branding es la colaboración de dos a más marcas las cuales reciben un reconocimiento significativo por parte de los clientes. Por otro lado, el desarrollo de la misma se enfocó de manera aplica, cuantitativa, descriptivo – correlacional, teniendo una población de 1300 clientes, donde solo 297 fueron considerados como muestra para la aplicación de una encuesta 12 interrogantes en referencia a la variable co-branding y 15 para la decisión de compra. Concluyendo en la existencia de relación entre las variables mencionadas, a un nivel de significancia de 0.000 y con grado de correlación de Rho de Spearman de 0.927, rechazando de esta manera la hipótesis nula. Porque se pudo contrastar la hipótesis y objetivo planteado.

El mencionado estudio es relevante para nuestra investigación debido a la relación que existe con la dimensión colaboradores y el comportamiento del consumidor, el cual demuestra que las colaboraciones ayudan a que la marca sea reconocida y tenga posicionamiento en el mercado, lo que se reflejaba en la decisión de compras de los consumidores.

Según la tesis “Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana” publicada en el año 2019 en el repositorio de la Universidad peruana de ciencias aplicadas, producida por los autores Castro e Iparraguirre para acceder al título de licenciado en marketing; tuvo como principal fin identificar cuáles son los factores que impulsan a las consumidoras a decidir comprar una prenda, lo que ayudará a reconocer cuales son las tendencias actuales tanto en la tecnología como creencias u otros aspectos que impulsaran a la decisión de compra de cada consumidora y así brindarles una adecuada asistencia a la hora de la atención. Durante el proceso de la investigación se realizó 3 tipos entrevistas tanto para el grupo de consumidoras, 2 expertos en el rubro y 2 focus group, los cuales forman parte de una investigación cualitativa; asimismo se aplicó una encuesta a 384 consumidoras, que conlleva a que también es un estudio cuantitativo. De acuerdo a la interpretación de los resultados, se observó que un 50% de las consumidoras está descontenta por las largas colas a la hora de pagar, otro 43% señala que debido a la gran afluencia de compradores en la tienda frustra su experiencia a la hora de comprar porque considera ver otras opciones en diferentes tiendas y un 30% que debido a la falta probadores abandona la opción de compra, por lo que estos factores terminan por obstruir el proceso de compra. Por otra parte, se identificó los factores que influyeron en la decisión de compra, un 55% de las consumidoras considera importante que los diseños de las prendas estén a la moda, otro 37 % señala que deciden comprar debido a que la marca se complementa con su estilo personal y por último el precio el cual un 38% consideran que el precio accesible es importante debido a que se relaciona con nivel

económico de cada consumidora. Por lo que se llegó a concluir que las consumidoras clasifican la marca de acuerdo a las tendencias de moda, los precios accesibles y los diseños únicos.

Los aportes de esta investigación se suman a nuestro estudio, dado que podemos observar la relación existente entre la dimensión contexto y el comportamiento del consumidor. Debido a que los resultados demuestran que las tendencias de moda y el factor económico influye en las decisiones de compra del consumidor.

Con respecto al estudio de las actitudes del consumidor. Briceño (2017), en su tesis "Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa inversiones Lilianín E.I.R.L, Cercado de Lima,2017, publicada en la Universidad César Vallejo para titularse como licenciada en administración, cuyo objetivo de estudio fue determinar la relación que existe entre las estrategias de Marketing Mix y al comportamiento del consumidor ante sus compras. La metodología con un enfoque cuantitativo, se realizó el diseño no experimental, transversal, correlacional con muestra de 50 clientes de la empresa a los cuales se les brindó dos cuestionarios, de marketing mix y comportamiento del consumidor aplicando la escala de Likert. Los resultados a través del coeficiente de correlación rho Spearman $r = 0,650$ con un $p - \text{valor} = 0,00 < 0,05$, el cual tiene una alta relación positiva moderada y significativa. Se concluyó indicando que el marketing mix significativamente se relaciona en la decisión que toma el cliente en la empresa inversiones Lilianín en el cercado de Lima.

Como aporte a lo mencionado ya que las estrategias de marketing son utilizadas para identificar las necesidades que tienen los consumidores de la empresa inversiones Lilianín el cual determinó la correlación positiva que existe entre ambas variables.

Según la investigación “Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015” publicada en el repositorio de la Universidad privada Antenor Orrego en el año 2017 por Jave y Parimango, el cual tuvo fin el determinar la incidencia del uso de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores en la tienda mencionada. El desarrollo de la misma estuvo basado en diseño descriptivo, donde se utilizó tanto el método inductivo como el estadístico, por otra parte, se aplicó una encuesta a 389 clientes y una entrevista en coordinación con el gerente de la Cadena de tienda. De la investigación recolectada, se conoció que los clientes quieren que la empresa tome en cuenta sus necesidades a la hora de elaborar sus estrategias de marketing y pueda así diferenciarse de su competencia actual, el cual se vería reflejado en mayor cantidad el nivel de compras del consumidor. concluida la investigación y a ver analizado las variables, se concluyó que una buena selección de marketing logra influir en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar siempre que esté enfocado en ofrecer promociones como precios atractivos al público.

Los aportes del estudio son considerables para nuestro estudio, dado a que establece relación existente entre la dimensión competidor con la variable de comportamiento del consumidor, debido a que es importante establecer un adecuado marketing para diferenciarse de la competencia actual y así mejorar el nivel de compras del consumidor.

Según la tesis “Comportamiento del consumidor en la empresa Yola restaurant Cuzco-2016”, publicada en la universidad andina del Cuzco por Solorzano & Rozas en el año 2016 para titularse como licenciada en administración; tuvo como finalidad la descripción del comportamiento del consumidor en la empresa ya mencionada en el Cuzco. El desarrollo de la investigación fue de carácter no experimental debido que no se llega a manipular ni alterar la variable estudiada; para la población se contempló a un total de 6300 clientes que visitan el establecimiento una vez al mes, donde solo se seleccionó a 362 para la aplicación

de una encuesta entre los periodos del 15 de octubre al 15 de noviembre del 2016, los cuales fueron analizados mediante el alfa Cronbach y el programa SPSS; de acuerdo a los resultados se demostró que los consumidores el 38,4% visita el negocio porque se encuentra cerca de su centro de trabajo, a diferencia de un 6,6% por la calidad del servicio ofrecido, cabe resaltar que dicho negocio no tiene publicidad alguna en ningún medio por lo que un 39,2% manifiesta que no tienen información al respecto, a diferencia de 1,9% que han recibido referencias de amigos o familiares; por otra parte el 45% evalúa la calidad y el sabor de los platillos, que van acorde a la exigencias del consumidor , así como comparación de precios y lo accesible que es, además de ofrecer el servicio de alimentos para llevar. Se concluyó, que la calificación del cumplimiento de los indicadores se encuentra en un nivel medio, lo cual es aceptable.

Los aportes de Solórzano & Rozas discrepan con nuestra investigación, dado que se observó que la mencionada compañía no contaba con publicidades o promociones que ayuden a incentivar la compra de sus productos a los consumidores.

De la misma forma se da a conocer los antecedentes internacionales: según el artículo “Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor: caso Ecuador”, publicado en la Revista de ciencias de la administración y economía en el presente año (2020) por la profesora Ortega quien también es investigadora de la Universidad técnica particular de Loja del país ecuatoriano. La finalidad del estudio fue conocer los efectos que ocasiona la pandemia con el consumo de las personas, donde se tomó en cuenta las variables relacionadas a los factores personales, sociales, psicológicos y culturales. Para el desarrollo de la investigación se llegó a aplicar una encuesta a 658 consumidores de cinco ciudades del país norteño, además del utilizar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para la comprobación de las hipótesis teóricas, las cuales fueron aceptadas considerando tres dimensiones : las cargas de los indicadores analizadas a través del test *Loadings* >0.7; la confiabilidad de consistencia interna medida a través del test

de confiabilidad compuesta (CR) y Cronbach Alpha >0.7 , para los constructos de comportamiento de compra, factores sociales, personales, psicológicos y culturales; y la validez convergente observadas a través del test *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 para los cinco constructos. Concluyendo así que existe relación entre el comportamiento del consumidor y los factores personales, sociales, psicológicos y culturales; el cual ayuda entender el comportamiento de los consumidores y cómo satisfacer sus necesidades durante esta situación.

Los aportes de la profesora ortega son esenciales en nuestra investigación, debido a que ayuda a comprender la situación actual que atraviesa nuestros consumidores y de qué forma las empresas deben reinventarse para satisfacer las nuevas necesidades que requiere el cliente.

El artículo “Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística” publicada en la revista de ciencias sociales de la Universidad autónoma del estado de Hidalgo y también del estado de México en el año 2018 por investigadores Velázquez, Cruz y Vargas; el cual tuvo con fin el realizar un análisis acerca de la cooperación entre empresas y los efectos que esta tiene durante la implementación, determinando así la capacidad de venta que esta influye en el consumidor. El desarrollo de la investigación fue documental dado que se requirió una organización, clasificación y sintetización de diferentes investigaciones referente al tema de la cooperación empresarial e innovación y observar de qué manera influye su implementación en las pequeñas y medianas empresas del sector turístico. De acuerdo a lo estudiado, se logró diferenciar que las empresas que se aíslan no tienen los mismos resultados de las que cooperan y toman decisiones en conjunto, ya sea para compartir información o recursos que generen beneficios mutuos como oportunidades en el mercado seleccionado. Por consiguiente, se concluyó que la interacción entre las compañías ayuda tanto a la afluencia de ventas por parte del público consumidor como el éxito en la competitividad en el sector turismo.

El aporte del artículo es de importancia para nuestro estudio ya que refleja la relación que existe entre la dimensión colaboradores con la variable de comportamiento del consumidor, debido a que las colaboraciones entre empresas ayudan a atraer más afluencia de consumidor y por consiguiente la interacción de compra de estos.

De acuerdo al artículo “comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales”, publicado en la Universidad Rafael Beloso Chacín en el año 2018 por Ferrer; tuvo con fin hacer un análisis del comportamiento del consumidor 2.0 en usuarios de redes sociales en la ciudad venezolana Maracaibo. El desarrollo de esta investigación fue de manera descriptiva, cuali-cuantitativa de diseño no experimental, para la población se seleccionó a 7 marcas conocidas de la misma ciudad y a 77 seguidores de estas por redes sociales. Como instrumento se aplicó una encuesta donde se realizaron interrogantes abiertas para las marcas y para los seguidores un cuestionario tipo escala de Likert. Como resultados se evidencio que conocer a un consumidor va más allá de saber su género, origen, localidad , raza o edad, dado que es más importante saber cuáles son los gustos, o aficiones que tiene el consumidor, los cuales traerán ventaja a la hora de competir con otras marcas que brindan los mismos contenidos, porque es recomendable estar siempre al tanto de las tendencias en los medios digitales, analizando las comunidades, rescatando y reconociendo factores que ayuden a lograr a tener un contenido relevante en el mundo digital.

El aporte del artículo es relevante dado a que establece la relación que existe entre la dimensión competidores con la variable comportamiento del consumidor, debido a que muestra la importancia de identificar los gustos y preferencias del consumidor, los cuales traerán ventajas a la empresa a la hora de competir con otras marcas que ofrecen productos similares, dando como resultado la afluencia y el interés del consumidor por comprar el producto que necesita.

En la investigación “Influencia de las promociones de venta en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas de Matagalpa en el segundo semestre del año 2017” publicado en la Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua por los investigadores Bermudez y Herdocia en el año 2017; tuvo como principal fin el analizar la influencia de las promociones de venta en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Payless ShoeSource dedicada al rubro de los calzados. El estudio se desarrolló de manera cuali-cuantitativo, así como de forma aplicada y descriptiva debido a describiremos el concepto de las promociones de ventas, su objetivo y el rol que cumplen hoy en día en las empresas; por otra parte, se realizó entrevistas y encuestas las cuales permitieron realizar una triangulación de la información y valoración de la misma. Los resultados de la investigación arrojaron que la empresa en la actualidad no está enfocada en realizar marketing sino en producir más ventas; por otra parte, está enfocada en realizar promociones creativas y especiales en fechas importantes como el día de la madre, navidad y la época escolar; la mayoría de las consumidores frecuentes son mujeres que buscan el producto para su uso o regalo; muy aparte se observó que la influencia de compra por parte de los consumidores se debe tanto a los beneficios y características que tiene producto; asimismo por las promociones, precios, la atención brindada y la calidad del producto.

Los aportes de Bermudez y Herdocia son relevantes para nuestro estudio, dado que establece la relación que existe entre la compañía y el comportamiento del consumidor; el cual vemos reflejado en las ofertas y promociones ofrecidas por la compañía a sus clientes para la intención de compra.

Según Cáceres (2015) en su investigación “Las 5Cs del marketing y su incidencia en el Top of mind de la óptica Andina de la Ciudad de Ambato provincia de Tungurahua” Título a adquirir de ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios en la universidad de Ambato– Ecuador. Donde se plantea como objetivo efectuar análisis que establezca una posición propicia, relacionando la competencia, analizando el entorno externo e interno de “Óptica Andina”, para producir un Top of

mind (“superior de la mente”, “posicionamiento mental”) por medio del uso adecuado de 5C’s del marketing (compañía, clientes, colaboradores, competencia y contexto) y la finalidad de ampliar las ventas, inversión y producir créditos. El estudio sustentado en los principios teóricos Holguín (2012), define a la nueva era de marketing dirigido al cliente y es administrado como un sistema, comúnmente se llama grupo de elementos que naturalmente en el transcurso se interrelacionan, son recíproco y se globalizan formando una sucesión de flujo que une grupos de elementos, transformándose en el transporte para producir correlación y lograr el gran propósito. Para la validación de los resultados se trabajó con una población total de 559 individuos. Con un enfoque cuantitativo y teniendo la medida estadística de Chi-cuadrado una significancia de 0.05 y como resultado final tenemos que $\chi^2(9,48) < \chi^2_c(60,8)$; acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula como resultante. Concluye que en la investigación del área realizada en los clientes de “Óptica Andina”, se denota que existe un uso impropio de las 5C’s del marketing, por ende, un disminuido Top of mind hacia el mercado, por ello que se perfecciona la gestión ejecutada en la misma empresa planteándose una reforma interna y externa, mediante estrategias asociadas al marketing y así poder cumplir satisfactoriamente con los clientes.

El aporte a la investigación se da con una de las variables en común es por ello que al mostrar la importancia que es para la empresa el poder aplicar una reforma externa e interna y emplear el correcto uso de estrategias de las 5cs del marketing va acarrea llegar al logro en el mercado, atrayendo consumidores potenciales, fidelizando y compitiendo con eficiencia

Según Raposo (2018), en su tesis “Marketing y consumo: dimensión afectiva y racional de compra” realizada en Madrid – España, en la Universidad Complutense de Madrid, para optar por el grado de Doctor, el objetivo fue investigar sobre los comportamientos de compra, el estudio se apoyó con las teorías de Quintanilla (2001), Schiffman (1997) y Elliot (1997), quienes coinciden en señalar que el comportamiento del consumidor y los consumos resultan de procesos racionales y

emocionales, conscientes e inconscientes así como de la influencia de numerosas variables en interacción, el comportamiento de compra no sigue siempre el mismo patrón y depende de dimensiones individuales, de grupo y sociales. Se utilizó el enfoque cuantitativo de diseño no experimental la muestra es constituida por 858 participantes. Los resultados a través de chi - cuadrado con un valor $\chi^2=0.00$ y una correlación moderada $r =0.168$. Con un nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, mayor sea el valor que se atribuye mayor será la tendencia a lo racional. Se concluyó que la compra racional es independiente de las emocionales y simbólico como las compras impulsivas y excesivas de género que se asocia predominantemente con las compras emocionales.

El aporte de la investigación se da de acuerdo a lo señalado y es de tipo correlativo ya que con las variables la estrategia del marketing permite identificar los perfiles de los compradores y así poderse enfocar a un gran y diferenciado tipo de cliente.

En relación a las teorías para la investigación, se ha tomado como la primera teoría sobre las 5C del marketing al autor principal Chernev (2019) e indicó que tiene como finalidad persuadir a los usuarios. Las 5Cs es un conjunto de herramientas simples pero muy poderosas para el análisis de mercado, para así guiar las decisiones y acciones de la empresa.

Por otra parte, está definido por 5 factores como clientes, cuyas necesidades la empresa pretende satisfacer; competidores, los cuales tienen como objetivo satisfacer las mismas necesidades de los mismos clientes objetivos; colaboradores, son aquellos que trabajan con la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes; la compañía, la cual gestiona oferta; y el contexto, en el que se opera la empresa (Chernev,2019, p.40); de igual forma los autores Petru, Havlicek y Tomaskova (2018), argumentaron que las estrategias de marketing 5c están ligadas a las necesidades del cliente, así como también las habilidades de la empresa, la competencia, los colaboradores y el contexto en que se desempeña (p.142) ; por otra parte Valladares e Izquierdo (2020) señalaron que las ventajas de esta es que,

es una herramienta nueva de fácil acceso que puede encontrarse en los medios electrónicos. Por otra parte, está dirigido principalmente a las nuevas generaciones, los cuales siguen tendencias. Debido al rápido impacto e interacción, se observan resultados de manera rápida. Por otro lado, las desventajas de estas, son que la información obtenida es solo online y otra que no está dirigida para generaciones mayores. Otra desventaja es que debido al impacto rápido vía online y la subjetividad de las opiniones mediante este medio, puede poner en riesgo la reputación de la empresa (p.35); Citando a Rotschedl (2010), las autoras Bracínková y Matušínková (2017), señalaron que las 5C es un modelo modificado de las 4C, el cual tiene agregado el enfoque cliente- cliente, el cual corresponde a dos herramientas del modelo de las 7P, como la evidencia física y personas. Porque se puede definir que el modelo de las 5C encaja mejor con las características específicas del marketing de servicios (p.39)

Según los estudios del autor Chernev, puntualizó las siguientes dimensiones como parte de la variable las 5c del marketing. Para la primera dimensión: Compañía, el autor la describe como la entidad que desarrolla y gestiona determinada oferta del mercado, el cual comprende los objetivos que la empresa pretende alcanzar y los recursos que tiene para lograr estos objetivos. Asimismo, determina la capacidad de la empresa para competir con éxito en el mercado elegido (p.47); dentro de esta dimensión encontramos el primer indicador: objetivos de la empresa, los cuales reflejan el resultado final que la empresa pretende lograr con una oferta en particular. Los objetivos de la empresa pueden ser monetarios, cómo maximizar las ganancias, y estratégicos, cómo establecer sinergias con otras ofertas de la empresa y creando así valor para la sociedad en general; y como segundo indicador: recursos de la empresa, las cuales reflejan las características de la empresa, incluido los recursos que determinan su capacidad para crear valor de Mercado y una ventaja competitiva sostenible. Los recursos de una empresa incluyen activos y competencias tales como las instalaciones comerciales; proveedores; empleados; saber cómo; productos, servicios y marcas existentes; canales de comunicación y distribución; y acceso a capital (p.47); al respecto, la

Bracíníková y Matušínská (2017) señalaron que una empresa solo venderá lo que el consumidor quiera comprar específicamente. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben estudiar los deseos y necesidades de los consumidores para atraerlos uno por uno con algo que desea comprar. La detección del valor del cliente puede tener un efecto radical sobre las características del producto financiero (p.8); por otro lado, Diaz (2015), señaló que hoy en día los objetivos de la empresa son el poder encontrar la estrategia correcta que les ayude a crecer y potenciar sus negocios, para generar ingresos a la compañía (p. 211); finalmente, Montoya & Boyero (2015)mencionaron que es importante el factor humano , para la funcionalidad y competitividad de la empresa (p.3)

Por otro lado, Chernev definió como segunda dimensión clientes, como personas u organizaciones cuyas necesidades la empresa pretende satisfacer. Por lo que el objetivo clave de las ofertas de una empresa es crear valor para el cliente, de igual forma, identificar a los clientes adecuados es esencial para el éxito en el mercado. En los mercados de la empresa a consumidor, los clientes objetivos son las personas que suelen ser los usuarios finales de las ofertas de la empresa. En los mercados de la empresa a empresa, los clientes objetivos son las empresas que utilizan las ofertas de la empresa (p.41); dentro de esta dimensión encontramos los siguientes indicadores como las necesidades del cliente, las cuales reflejan los problemas específicos que enfrentan los clientes y que la empresa pretende abordar. Determinan los beneficios que los clientes esperan recibir de la oferta de la empresa. Aunque son de importancia crítica para la capacidad de la empresa de crear valor para el cliente, las necesidades del cliente no son fácilmente observables y, a menudo, se infieren de la demografía y el comportamiento de los clientes, y el perfil del cliente, el cual refleja las características observables de los clientes como datos demográficos como la edad, género, ingresos, ocupación, educación, religión, etnia, nacionalidad, empleo, clase social, tamaño del hogar y ciclo de vida familiar, geolocalización, como la residencia permanente de los clientes o ubicación actual en un determinado momento; psicográficos como la personalidad clientes, incluidos los valores morales, actitudes, intereses y estilos

de vida; y comportamientos tales como hábitos de compra, frecuencia de compra, cantidad de compra, sensibilidad al precio, sensibilidad las actividades promocionales, fidelización y actividades sociales y de ocio (p. 41-42); de acuerdo a Bohórquez, Torys y Paredes (2020) podemos determinar la existencia de las compañías se debe al factor cliente, debido a que se consideran los activos más importantes para el crecimiento de una empresa. Debido a que el mercado competitivo ha crecido, también ha crecido las necesidades de los consumidores. Porque hoy en día las empresas buscan la estrategia correcta y eficiente que ayude a preservar a estos clientes, dado que es más costoso captar consumidores nuevos, por lo que podemos decir que se ha convertido en una necesidad en el ámbito empresarial (p.1); mientras que Guerrero y Silva (2017), señalaron que los clientes habituales son los responsables de generar mayores rendimientos en las empresas, por lo que se afirma que mantener la relación con un cliente conocido es más rentable que captar un cliente nuevo; pero en la práctica, debido a la competitividad emergente, dificulta mantener la lealtad de los clientes (p.122); por otra parte, conocer el perfil del cliente ayudará a conocer tanto sus preferencias como gustos, el cual ayudará a la empresa poder ofertar a sus clientes servicios o productos que satisfagan las necesidades requeridas por el consumidor (Huertas, Suarez y Cuétara, 2016, p.497); sin embargo, De Almeida, Da Silva, Durieux y Clovis (2015), señalaron que debido a los avances tecnológicos y el acceso al internet, ha cambiado la forma de compra de los consumidores, por lo que es importante que en la actualidad las empresas cuenten objetivos estratégicos para ese sector (p.4).

Como tercera dimensión definió Chernev competencia, los competidores son entidades que tienen el mismo objetivo al igual que la empresa, el cual es satisfacer las necesidades de los clientes. El éxito de la oferta que propone la empresa dependerá de la capacidad de crear un valor superior para el cliente, el cual no solo lo ayudará a identificar las mejores ofertas, sino que se verá reflejado a la hora de escoger una opción; por lo que es importante que la empresa defienda su posición en el mercado. Dado que no se conoce a esos competidores y los beneficios que ofrecen, será difícil para la compañía diseñar que proporcione con éxito un valor

superior (p.43), donde encontramos los indicadores de competidores actuales y futuros, al respecto el autor señala que muchas empresas no se dan cuenta de que los competidores se definen en función a las necesidades de los clientes y no de la industria en la que operan. Por ejemplo, los fabricantes de cámaras digitales no sólo compiten entre sí, sino también compiten con los fabricantes de teléfonos inteligentes porque tanto las cámaras digitales como los teléfonos inteligentes pueden satisfacer la misma necesidad del cliente de capturar un momento en el tiempo. Al definir a los competidores en función de las necesidades del cliente que se pretende satisfacer en lugar de una categoría particular, una empresa puede comprender mejor Quiénes son probablemente sus competidores actuales y futuros (p.44); en relación al tema, el autor Schmidt (2017), definió que la competencia es otro de los muchos aspectos que contempla el marketing, los cuales se han ido transformado a medida que la tecnología avanza. Una de estas es que la tecnología de inteligencia de mercado, la cual se encarga de automatizar y facilitar el recojo de información del mismo internet como de fuentes externas acerca de la competencia, productos que ofrece la competencia y desarrollo que puede afectar las perspectivas de una empresa en el mercado (p. 21); por otro lado, citando a Muñiz (2010) se determinó que la competitividad hoy en día a generado un periodo en donde solo interesa es la percepción de los consumidores en el mercado y el reconocimiento de marca sobre las demás, por lo que será importante definir una estrategia de marketing para lograr situarse en la mente de los consumidos y así se logre distinguir y conocer la marca (Vintimilla, Erazo y Narvaez,2020)

Asimismo, señaló la cuarta dimensión colaboradores, los cuales colaboradores son aquellas personas que trabajan con la empresa para crear un valor para los clientes objetivos. Debido a que pocas empresas, o ninguna posee todos los recursos necesarios para crear valor para el cliente, se buscan colaboraciones estratégicas para que la empresa pueda competir en el mercado elegido. La creación de valor a través de la colaboración representa un cambio fundamental que se aleja del paradigma empresarial convencional, en el que la empresa crea valor y luego se la entrega al cliente. Asimismo, existen

colaboraciones entre diferentes empresas para crear un valor de manera conjunta, en donde ambas se encargan de diseñar, comunicar y entregar un valor a los clientes objetivos (p.45), dentro de la dimensión encontramos tanto la elección de colaboradores, el cual se basa en la complementariedad de los recursos necesarios para satisfacer las necesidades del cliente; por otra las asociaciones con empresas, implica Subcontratar los recursos de los que carece la empresa y que son necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes objetivos. Por lo tanto, en lugar de pasar por la arriesgada y lenta tarea de construir o adquirir los recursos que faltan, una empresa puede “tomarlos prestados” Asociándose con entidades que tienen estos recursos y pueden beneficiarse de compartirlos. (p.46); de acuerdo a los autores Morales, Gonzales y De la Parra (2018), la definieron como necesarias para promover un ambiente propicio para la colaboración, basado en la confianza mutua y una genuina preocupación por la prosperidad de los demás involucrados. Una bondad del modelo es que transmite de manera visual una forma en que las instituciones académicas pueden acercarse sistemáticamente a las necesidades de las condiciones que cambian rápidamente en el entorno y a las necesidades de las compañías para propiciar el desarrollo económico en la región donde se ubican y en la que pueden tener mayor influencia (p.250); mientras que, Araujo, Pinheiro, Emil y Bouças (2017) señalaron que la cooperación supone una predisposición para actuar voluntariamente en nombre de objetivos compartidos o complementarios, variando en sus niveles de formalidad, centralidad de poder, compromiso de los participantes, metas, tipos de acciones, motivaciones y procesos, asimismo también señaló que otro aspecto de la cooperación es la organización de los interesados en el dominio de un problema que no puede ser resuelto por un solo actor social aislado (p.782); como parte final, los autores Fernández, Quevedo e Hidalgo (2016) recomendaron la importancia de cooperar con otras compañías para aumentar la productividad, para así lograr posicionarse en el mercado industrial (p.781)

Y como última dimensión, señaló el factor contexto, el cual describió como el entorno en el que opera la empresa, por lo que, el entorno del mercado puede tener

importantes implicaciones para el modelo de negocio de la empresa (p.48), el cual está dividido por 5 características tales como el contexto sociocultural, en el cual se incluye tendencias sociales y demográficas, sistema de valores, religión, idioma, estilos de vida, actitudes y creencias; por lo tecnológico, incluyó las nuevas técnicas, habilidades, métodos y procesos para diseñar, fabricar, comunicar y entregar ofertas de mercado; por regulatorio, incluyó los impuestos, aranceles de importación, especificaciones de productos, precios y leyes de propiedad intelectual; por el tema económico, especificó aquellos que incluyen factores como la actividad economía en general, la oferta monetaria, la inflación y tasas de interés; y por físico, incluyó a los recursos naturales, clima, ubicación geográfica, topografía y tendencias de salud (p.48););de acuerdo a Sukier, Hernández, Portillo, Valle, García y García Guiliany (2018), señalaron que el contexto está ligado al entorno, el cual no solo ayudará a determinar a qué grupo de consumidores se va dirigir la empresa, sino también atender y ofrecer el producto que necesitan; por lo que consiguiente se logrará posicionar la marca ante los demás competidores en el rubro (p.3-4);mientras que Murshid, Mohaidin y Nee (2016), también señaló que está relacionada a las circunstancias o hechos que ocurren en un determinado momento, los cuales pueden estar presentes a la hora de tomar decisiones (p.1563).; según Vera, Prialé, Fuchs, Espinosa, Seminario y Ninahuanca (2016) señalaron que el contexto económico influye de manera exitosa en empresas financieras, ya que, debido a situación económica de mercado, muchas familias buscan préstamos para solventar sus gastos(p.346); por otra parte, Zambrano, Ureta, Rodríguez & Cano(2018) señaló que debido a la globalización y competitividad, hoy en día las empresas se enfrentan a nuevos desafíos, obligándolos a reinventarse y hacer uso de la tecnología para crear valor que atraiga a nuevos clientes.(p.10); por último, en relación al contexto regulatorio el autor recalca que debido a la globalización de las diferentes industrias, fue necesario implementar nuevas reglas internacionales para garantizar las actividades de las empresa y así proteger la propiedad intelectual y patente de marca (Pinazo y Delgado, 2019, p.48)

Es importante para el buen desarrollo de estas estrategias, siempre se priorice cómo centro al consumidor, ya que son ellos los que finalmente adquieren y compran nuestros productos, por lo que será necesario ser capaces de identificar cuáles son las necesidades que estos tienen, de qué forma atenderlas y como solucionarlas (Kadi Consultores,2019)

Por otra parte, cabe mencionar que el marketing de las 5C's se puede acoplar a las necesidades que requiera la empresa, tal es el caso de Unilever, la cual ha creado su propia versión las cuales tiene por indicadores conectar, capturar, contenido, credibilidad y conversación, las cuales suman una nueva fórmula enfocada tanto al comercio como la comunidad y el consumidor. Que hoy en día es necesaria para las plataformas digitales (Torres, 2018)

Para la segunda teoría el comportamiento del consumidor está definido por tres autores que fundamentan desde la perspectiva de mejora continua, explicando a través de dimensiones sus características específicas, para luego explicarlas a través de los indicadores medibles. Es necesario confrontar, diversas posiciones y evaluar la teoría más idónea que ejercerá el sustento científico de la investigación. Así tenemos a los autores Kotler, Armstrong (2017) el cual indicaron que el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta de compra del consumidor final, el cual tiene lugar cuando busca complacer necesidades con bienes y servicios. Adaptado al marketing, en el proceso de selección y la actividad física para adquirir, buscar y evaluar bienes o servicios y así complacer las necesidades (p.134). Según el autor el comportamiento es un factor que el marketing estudia para poder satisfacer necesidades del consumidor.

En relación a las teorías acontecidas en el comportamiento del consumidor según su investigación Serra y Alfinito (2020) aseveró que la construcción de comportamientos autoconcepto y estilo de vida de los individuos nos es autodirigida, sino que resulta de influencias tanto externas e internas, con las actividades del marketing ubicadas dentro de una dinámica externa formada por otros factores influyentes (p.111) Con ello aseveran que los factores del comportamiento del

consumidor influyen en la decisión. Asimismo, la investigación de Pereira & Iglesias (2020) afirmaron que las campañas de publicidad influyen en el comportamiento del consumidor utilizando conceptos clave que las ciencias del comportamiento han mapeado a través de experimentos aleatorios y controlados (p.73) Con ello concuerda en su investigación Carvalho et al. (2019) los anuncios en los medios de comunicación representa hoy en día importantes estrategias industriales para la diferenciación, promoción y venta de productos en los cuales puede ejercer una fuerte influencia de compra en el comportamiento del consumidor.(p.1) Siendo así que los autores confirmaron la veracidad de los medios la influencia en el consumidor. Continuando con la investigación de comportamiento del consumidor, Mercado et al. (2019) es definido por las actividades del consumidor orientadas a la compra de productos y servicios, incluyendo los procesos de decisión, preferencias que preceden y determinan el patrón de compras del consumidor. (p.115) Los autores dan a conocer que los consumidores tienden a ser influenciados en las compras. Asimismo, en la investigación Henríquez et al. (2016) el comportamiento del consumidor es relacionado con procesos y puede considerarse también cómo un elemento esencial dentro del marketing o un conjunto de acciones y entender las percepciones e intenciones del cliente y así adaptarse al producto y servicio que se ofrece (p.267)

Según autores Kotler y Armstrong, las compras del consumidor obtienen una gran influencia y en relación a su primera dimensión: Factores culturales. Se considera como todo aquello que involucra, costumbres, conocimientos, normas morales creencias, arte, rituales y cualquier otra aptitud o hábitos adquiridos por el hombre como miembro de sociedad el que ayudará a conocer la conducta del consumidor y a la vez se pueden desplegar creencias y valores (p.135). Los autores refieren que el factor cultural incide en la compra del consumidor ya que apoya en el seguimiento de conocer la conducta del consumidor. Indicador: Subcultura, clase social.

Adicionalmente, se tiene en cuenta la investigación de Guimarães et al. (2020) en mención de factor cultural, como patrimonio se ha incrementado a lo largo

de los años, así como el valor se atribuye colectivamente, principalmente para la preservación del legado y disfrute de las generaciones futuras. (p.483) Siendo importante el valor que se le atribuye al factor cultural como preservación para el cuidado patrimonial. Asimismo, la investigación de Andrade (2020) quien afirmó que el factor cultural como literatura el hombre no necesita salir para reducir cultura, enriquecer su sensibilidad u otros, pero puede ocupar parte de su vida como ser lector bajo el riesgo de restringir irremediablemente su horizonte. (p.118) Desde la perspectiva de investigación Betancourt y Flynn (2019) mencionaron sobre los factores culturales según el modelo integrador, la cultura puede influir en el comportamiento directamente o mediante su efecto sobre los procesos psicológicos. (p.12) Es así que la cultura influye en el comportamiento del consumidor. En su investigación Bernardo & Carvalho (2020) comentaron que la participación en actividades culturales es una forma de entender y respetar la diversidad cultural, rescatar identidades sociales, disfrutar a la vez brindar experiencias de gran valor social, con impactos en la vida y comportamiento del ser humano. (p.10)

Continuando con los autores Kotler y Armstrong, en la Segunda dimensión: Factores sociales. Los autores mencionaron que aquellos factores van a influir sobre las actitudes o conductas que tienden a influir directamente o indirectamente, considerándose grupos de pertenencia que pueden ser primarios: los amigos, familia que son con los que de forma continua se interactúa e informa; o secundarios que son menos continua y más formal de interacción y estos grupos a los que la persona quisiera unirse e influir en ellos. (p.138) También indicaron que el factor social influye en el consumidor como interacción ya sea directa o indirectamente para su elección. Indicadores: Familia, función, moda y estatus.

En su investigación Marques et al. (2020) determinan que el grupo social comparte ideas y sentimientos con otros miembros que influyen directamente en sus deseos y comportamientos. (p.36). Asimismo, en su investigación Romero et al (2018) el factor social juega un papel fundamental en el desarrollo de la competencia

social y un factor protector frente a problemas de conducta (p.497) A su vez en la investigación Silva et al. (2018) mencionó sobre el comportamiento y los trastornos mentales que en su déficit de habilidades sociales puede considerarse un factor de riesgo que se relaciona con la caída o abandono de tratamiento (p.849) Asimismo en su investigación Alvarán et al. (2019) la educación filosófica en perspectiva, genera una transformación social de mayor impacto y comprende la dimensión cultural en valores de percepción e intereses que permanecen en la vida cotidiana. (p.155).

Para la tercera dimensión: Factores personales. Manifestó que los factores personales están vinculados a la etapa de vida, edad, ciclo de vida familiar, circunstancia económica y otras características e influye en los productos a escoger y el servicio que obtenga para satisfacer sus exigencias. (p.142). Indicadores: Ocupación y circunstancia económica, estilo de vida, personalidad. Asimismo, la investigación de Machado et al. (2020) en el factor personal se tiene en curso la vida el cual es un campo que compromete los estudios de procesos biológicos, conductuales y psicológicos que suceden a lo largo de la vida de los individuos. (p.2)

Los autores plantean como cuarta dimensión: Factores psicológicos. Las elecciones de compra de una persona también son influenciadas por el aprendizaje, actitud y percepción los cuales incita el comportamiento, la orienta y guía en la compra de un producto y se crea por una necesidad que surja y debe ser satisfecha, esta acción representa el motivo para la compra (p.146). El autor expresa que los factores psicológicos a la vez son motivadores cognitivos e influye en el comportamiento del consumidor. Indicadores: Percepción, aprendizaje, valor agregado, actitudes y creencias.

Asimismo, la investigación de Gabardo y Ferreira (2018) demostraron que el funcionamiento psicológico positivo predice los resultados de salud mental, medidos por escalas de depresión, ansiedad y estrés. (p.1577). En complemento a la investigación Santana et al. (2018) denotaron que el capital psicológico es un constructo que se incluye en el marco de comportamiento organizacional positivo y

que se basa en principios de la psicología. (p.562) Con ello indican que la psicología se aplica ya que influye para mejorar el desempeño de los individuos. Por consiguiente, en la investigación Ruiz y Odriozola (2017) destacan el papel de flexibilidad psicológica en el desarrollo del agotamiento laboral y sugieren que las intervenciones destinadas a aumentar la flexibilidad psicológica como prevención. (p.7) Adicionalmente en la investigación de Costa et al. (2017) mencionan que algunas conductas suelen manifestarse por falta de motivación del estudiante o individuo, resaltando necesidades de seguimiento e intervención en el comportamiento (p.1)

De otro lado, el segundo autor de la variable comportamiento del consumidor Wood (2018) manifestó que el comportamiento del consumidor hoy en día va en relación del desarrollo de la tecnología digital y del comercio electrónico y ello hace que evolucione en modo en que se adquiera un producto o servicio, la tecnología ha originado un entorno de comercio minorista digital que no está limitado geográficamente ni por la dinámica propia de las tiendas físicas, que han evolucionado digitalmente acoplado a un mundo más completo y digital (p. 2). El autor señaló que el comportamiento del consumidor en la actualidad va relacionado al comercio en la tecnología digital. Hoy en día para una mejor percepción del cliente con la empresa es indispensable un planeamiento idóneo del marketing.

Para una explicación específica el autor considera a las siguientes dimensiones: En su primera dimensión: Complejidad de las diversas probabilidades de elección. El autor comentó que la innovación sucesiva e interactiva y el incremento de ampliaciones en variedades de productos ha provocado que la mayoría de categorías presenten grandes fragmentos e intentan considerar todas las opciones disponibles es una tarea cognitiva que en ocasiones los cerebros no pueden procesar (Wood, 2018, p.3). El autor señala que la innovación y la diversificación de productos hacen que el consumidor tenga variedad al seleccionar. Indicador. La tecnología en la toma de decisiones. En la segunda dimensión: Preferencia del consumidor antes de acudir a una tienda el cliente suele toma

decisiones de marca, en especial para los artículos que se compra a menudo existe mucha complejidad en las tiendas ya que desempeña un papel importante, sin embargo, también hace el efecto acumulado de los puntos de contacto de la marca y, por supuesto, la experiencia impulsa la compra reiterada del producto de preferencia. Incluso en el suceso de una categoría como la repostería, que su tradición podría considerarse notoriamente impulsiva, comprobamos que las marcas preferidas si existen y regularmente son más fuertes que cualquier influencia que aparece durante la compra, lo que significa la prominencia y desarrollo de la marca son factores clave para impulsar la preferencia y consideración (Wood, 2018, p.4). Según el autor podemos resaltar que la preferencia se puede dar ya que el consumidor antes de adquirir alguna compra ya tiene la marca elegida. Indicadores: Experiencias previas, motivación.

En relación a la tercera dimensión: La revolución digital. Se da a través de los Smartphone (teléfonos inteligentes) y tabletas en la tecnología trae a nuestro alcance una gran cantidad de información entre las que se incluyen historiales, reseñas, comparativas de precios, y características de productos, del mismo modo existe la capacidad de influenciar en otros a través de las publicaciones en las redes sociales y por supuesto a través de las evaluaciones (Wood, 2018, p.5). El autor nos comenta que a través de la variedad digital podemos elegir por diversos factores y las redes sociales influyen en su compra. Indicador. Ecosistema digital.

En relación a la cuarta dimensión: Nuevos modelos de comercio electrónico. En muchas ocasiones el comercio electrónico suele limitarse a adquirir los mismos productos a diferencia que los medios para obtenerlos son diversos. Se puede decir que el comercio digital disminuye los «costes de entrada» para nuevas marcas, pero ello hace que broten nuevos competidores y que surjan nueva posibilidad de elección aún más caudalosas. (Wood, 2018, p.6). El autor mencionó que en la actualidad la era digital es cada vez más amplia para su elección ya que tiene variedad de marcas. Indicador: Canal de distribución, comodidad. Para el autor la quinta dimensión: El servicio omnicanal. Reduce las barreras para poder ofrecer comodidad máxima para los procesos de compra y en el caso de las físicas se

puede utilizar los sentidos para poder conocer si es lo adecuado o no mientras que lo digital da acceso a información inspiración y a realizar compras frecuentes a distancia.

Los negocios del tipo omnicanal imponen un cambio potencial de rol en las tiendas físicas que pueden reducir su tamaño ya que no necesitan tener todos los productos en inventario y pueden ocuparse en conocer la vivencia del cliente (Wood, 2018, p.13). El autor señala que es una estrategia eficiente y eficaz hacia los clientes con mayor satisfacción y hay una diferenciación con respecto a la competencia. Indicadores: Fluidez en la venta.

Según Hoyer, et al (2018) definió que el comportamiento del consumidor deduce no sólo la forma en que una persona compra productos tangibles, también engloba la utilidad de servicios, ideas, experiencias, actividades así mismo en su conducta el consumidor adjunta las decisiones del uso del tiempo (p.3). El autor señala que el factor de comportamiento del consumidor tiende a realizar compras tanto tangibles como intangibles. El autor considera las siguientes dimensiones: Actitud y creencias.

El autor en la Primera dimensión: El comportamiento del consumidor es un proceso dinámico. Considera que la sucesión de obtener, disposición, consumo y desecho ocurre al transcurrir del tiempo en un orden dinámico (hora, días, semanas, meses o años) (Hoyer, et al, 2018, p.25). El autor refirió que en su totalidad el consumidor refleja sus elecciones. Indicador. Diseño de mercado. El autor propone como segunda dimensión: El comportamiento del consumidor suele intuir más que comprar. El interés de las empresas es en poder conocer el comportamiento del consumidor que está relacionado con la disposición el uso y desecho de productos y en las elecciones que el cliente toma al comprar y en la manera de cómo tomar decisiones de finanzas (Hoyer, et al, 2018, p.25). Con relación a lo expresado por el autor define que el consumidor toma decisiones sobre sus compras y estados

financieros. Indicador. Adquirir oferta, uso de Oferta, desecho o disposición de la oferta, administración del dinero y toma de decisiones.

En la tercera dimensión: El comportamiento del consumidor implica numerosas decisiones. El consumidor en su comportamiento implica poder comprender como, cuando, donde y por qué, el tiempo y la frecuencia con la que el consumidor tiende a utilizar en sus compras, ofertas, lo que usarán y desechará (Hoyer, et al, 2018, p.25). El autor refiere que el cliente decide si aprovecha las promociones de acuerdo a su necesidad. Indicadores: formas de usar una oferta, formas de adquirir una oferta, formas de desechar una oferta. El autor expresó en la cuarta dimensión: El comportamiento del consumidor involucra emociones. El decir que las emociones pueden ser positivas y negativas y tanto el temor la esperanza, el lamento, la culpa, el ánimo en general, vergüenza y estas pueden afectar al consumidor en las decisiones que toma después de cierta reacción.

Según el autor los consumidores para regular sus sentimientos suelen usar productos que regulen sus sentimientos (Hoyer, et al, 2018, p.29). El autor refirió que con respecto al comportamiento de los clientes que expresa sus emociones sean malos o buenos por medio de sus compras. Indicadores: Núcleo psicológico, proceso de toma de decisiones, cultura del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación:

Según señalan Sánchez y Reyes (2015). Señala que la investigación es de tipo aplicada, por tal motivo su provecho en la adaptación de conocimientos teóricos a definido posición específica y las prácticas en consecuencia se derivan. La investigación busca comprender, saber, actuar, concluir y transformar sobre una realidad circunstancial (p.45).

La investigación propuesta es de tipo aplicada ya que busca conocer la relación existente entre las variables las 5C's del marketing y el comportamiento del consumidor en el sector industrial dentro del distrito de San Juan de Lurigancho con la finalidad de poder establecer características y comportamiento de las variables en ejecución y dese punto de partida plantar soluciones que mejoren las expectativas a nivel empresarial como de usuario.

Diseño de investigación:

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se realiza sin maniobrar el estudio de las variables premeditadamente es decir no hará varias intencionalmente el variable independiente para ver su impacto sobre otras variables, lo que se busca en las investigaciones no experimentales es visualizar fenómenos tal como ocurren en su entorno natural para después ser analizados (Hernández, et al. 2018, p.177) También señala que la investigación ejecuta un diseño transversal ya que recolecta datos en un solo momento de tiempo y sus propósitos pueden variar.

Por lo señalado por los autores el diseño de investigación es no experimental ya que busca recolectar datos con el objetivo de describir variables e interpretar el comportamiento en un mismo tiempo.

Nivel:

El estudio descriptivo busca someter a análisis al fenómeno para especificar propiedades, características u otros aspectos y establecer así las causas del fenómeno en estudio. Hernández, Fernández & Baptista (2014)

Esta investigación es de nivel descriptivo correlacional ya que se procura describir la variable en estudios

3.2 Variables y operacionalización

Variables: Son dos. Las 5C's de Marketing y el comportamiento del consumidor.

Definición conceptual de la variable las 5Cs de Marketing

Es definido conceptualmente según (Chernev 2019) como un conjunto de herramientas simples, pero muy poderosas para el análisis de mercado, para así guiar las acciones y decisiones que tome la empresa. (pg. 40)

Definición operacional de la variable 5Cs de Marketing

Es una variable de naturaleza cuantitativa y se mide con la escala de Likert. Se consideró 5 dimensiones, 13 indicadores y 30 ítems

Definición conceptual de la variable el comportamiento del consumidor

La concepción Kotler y Armstrong (2017) se refiere a la conducta de compra del consumidor final, el cual tiene lugar cuando busca complacer necesidades con bienes y servicios (p.134)

Definición operacional de la variable comportamiento del consumidor

La variable operacional de naturaleza cuantitativa se mide con la escala de Likert. Se ha operacionalizado en 4 dimensiones, 15 indicadores y 30 ítems.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalaron que en la mayoría de los casos se realizó el estudio en una muestra. Solo cuando se debe efectuar un censo se debe como inclusión todos los casos (personas animales, plantas u objetos) de la población y universo (p.212).

Asimismo, Bernal (2016) señala que la población es la generalidad de los elementos o individuos que tienen ciertas características semejantes (que consiste de personas, objetivos, edades, etc.) y sobre las cuales se desea hacer inferencias” (p.210).

La población de la presente investigación está constituida por los trabajadores de la empresa topytop en San Juan de Lurigancho Lima, debe entenderse por 60 actuales, durante el periodo de aplicación del presente estudio.

Tabla 1

Población de los colaboradores de la compañía topytop.

N°	Cargo – función	Cantidad
1	Jefe de tienda	1
2	Coordinadora general	1
3	Coordinadora	1
4	Encargada de caja	1
5	Cajera	5
6	Colaboradores de área de surtido	5
7	Colaboradores del área visual	1
8	vendedores	11
9	Asistente de almacén	2
10	Auxiliar de almacén	2
Total		30

- **Criterios de inclusión:** Durante el proceso de nuestra investigación se incluyó a:
Colaboradores de la tienda topitop perteneciente a San Juan de Lurigancho como:
Colaboradores del área de ventas
Colaboradores del área de caja
Colaboradores de área de surtido
Colaboradores del área visual

- **Criterios de exclusión:** Por otra parte, se excluyeron de la tienda señalada a los siguientes colaboradores:

Jefa de tienda

Coordinadora

Encargada de caja

Asistente de almacén

Auxiliar de almacén

Debido a que estos últimos no están en contacto directo con el cliente o usuario de manera frecuente.

Muestra

Según Hernández, Mendoza (2018), En la ruta cuantitativa, es una población o universo motivo del estudio, donde se registran datos concernientes y deberá ser figurado por dicha población, de manera no probabilística, para generalizar resultados encontrados en la muestra de la población (p.236). La investigación está conformada por 30 integrantes, siendo una muestra por conveniencia.

Muestreo:

La investigación de tipo no probabilístico por conveniencia y es aquel muestreo que se emplea cuando se considera la selección de un tamaño de muestra de acuerdo a la accesibilidad que se tenga para obtener la toma de decisión. (Sánchez y Reyes, 2015, p.158).

En esta investigación se utiliza un muestreo no probabilístico, debido a que se está utilizando una muestra por conveniencia.

Unidad de Análisis

Hernández, Mendoza (2018), señala que es el tipo de caso a elegir para estudiar, la que al final constituye o produce los datos que se examinarán mediante procesos estadísticos (p.198).

Topytop con el fin de obtener el resultado de ambas variables, se efectuó un cuestionario con 30 ítems por variable a los trabajadores de la empresa Topytop el cual se aplicó la escala de Likert.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**Técnica de recolección de datos**

Para la investigación en estudio se empleó el cuestionario, según Hernández, Mendoza (2018), lo definen como un grupo de preguntas correspondiente a una o más variables a medir, debe ser consecuente con el planteamiento del problema y la hipótesis (p.251).

La encuesta

Según lo definido por García (2015), la encuesta es la técnica que se adapta a investigación que se realiza sobre una muestra significativa de un amplio colectivo, que utiliza procedimientos estandarizados de interrogación el cual lleva como intención el obtener mediciones cuantitativas con características de variedad objetivas y subjetivas de cierta población (p.4). La encuesta, el cual es adaptado a la investigación y que se obtiene interrogando a un determinado grupo llamado

muestra, es necesaria e importante para poder saber cómo se está desarrollando la organización o si hay que mejorar.

Instrumentos de recolección de datos

Se considera instrumentos a recursos que emplea el investigador para recopilar los datos de la población que ejecuta los cuestionarios y pueden ser formularios, escalas de actitudes, pruebas de conocimiento, como Likert (Valderrama 2016, p.195). Guardaba relación con Hernández, Mendoza (2018), quienes señalan que la escala de Likert se realiza produciendo un alto porcentaje de aseveraciones que evalúen al objeto de actitud y administran una muestra piloto para obtener las puntuaciones del grupo de cada ítems o frase, las puntuaciones se correlacionan significativamente en las puntuaciones de toda escala y seccionan para integrar el instrumento de medición (p.281)

Ficha técnica de instrumento

Nombre el instrumento: Este cuestionario tiene como variables **las 5C's del marketing y el comportamiento del consumidor**

Autoras:

- Saucedo Cornejo Yessica Judiht
- Silva Pacheco Karin Melissa

Aplicación: Grupal

Finalidad: El proyecto tiene la como finalidad determinar la relación entre **la variable 5C's de marketing y el comportamiento del consumidor en el distrito de san juan de Lurigancho 2020**

Ámbito de aplicación: El cuestionario será aplicado a 30 trabajadores

Material: Encuesta

Descripción de la aplicación:

La información solicitada será manejada con propósito estadísticos, de ninguna forma será suministrada a ninguna entidad gubernamental o de otra índole, ni será utilizada para otros negocios ni con fines impositivos. La institución le garantiza alta confidencialidad.

Estimado colaborador la presente encuesta tiene como objetivo analizar las 5Cs de Marketing y el comportamiento del consumidor. Marque con una "X" debajo del número que usted crea conveniente de escala:

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

Validación y confiabilidad del instrumento

Validez:

Según Hernández, R; Fernández, C & Batista menciona que es el grado de validez del instrumento de medición que evalúa realmente la variable que se pretende medir.

El estudio se aplicó el juicio de expertos el cual será verificada por expertos docentes, temáticos y metodólogos de la universidad Cesar Vallejo,

Confiabilidad.

Según el autor Hernández, R; Fernández, C & Baptista (2014) la confiabilidad del instrumento de medición está dirigido al grado repetitivo de lo aplicado al mismo individuo u objeto el cual da respuestas iguales (p. 200). Es decir que es el grado de confianza y consistencia con el cual se puede aceptar de un investigador basada en procedimientos que se utiliza en un estudio y se ha medido mediante alfa de Cronbach.

3.5 Procedimientos

Se procedió a tener previa coordinación y autorización en tienda topytop para poder obtener los resultados de la muestra el cual se efectuó a 30 trabajadores. Y se procedió a reunir a cada 5 personas y se les brindó 1 instrumento por cada

variable, se les indicó la información de pasos a seguir para que pueda efectuarse sin ningún inconveniente.

3.6 Método de análisis de datos

Al realizar el estudio de la operacionalización de las variables estas se dividen en dimensiones, estas en indicadores, escala e ítems de valoración según Likert; de la misma forma se formaliza y ejecuta la validación de los instrumentos (cuestionarios) y establecer el grado de confiabilidad se aplica el alfa de Cronbach.

Tabla 2

Prueba de confiabilidad alfa de Cronbach

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa >. 9	Es excelente
Coeficiente alfa >. 8	Es bueno
Coeficiente alfa >. 7	Es aceptable
Coeficiente alfa >. 6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >. 5	Es pobre
Coeficiente alfa < .5	Es inaceptable

En relación a la prueba de normalidad utilizada se contempló la de Shapiro-Wilk, dado a que según Predosa, Juarros, Robles, Basteiro y García (2015), señalaron que el test de Shapiro- Wilk es esencialmente para un tamaño de muestra de 30, demostrando una alta variabilidad cuando se modifican tanto la simetría como el tamaño muestral de la distribución, especialmente entre 20 y 50 participantes (p.247-248).

El cual se asemejaría a nuestro tamaño de una muestra de 30 colaboradores. Entonces, sabiendo esa información trabajemos nuestra prueba hipótesis con el coeficiente Shapiro Wilk, en donde si observamos que el valor sig. es menor (<) que 0,05 entonces la muestra será no paramétrica y se llegara a utilizar la correlación de Rho de Spearman; mientras que si el valor sig. es mayor (>) que 0,05 entonces

la muestra será paramétrica, por lo que se llegara a utilizar la r de Pearson; y si en el caso existiera ambos parámetros combinados, se utilizará el Tau b Kendall.

Según MacFarland (2016) señaló que el uso del coeficiente de Rho de Spearman generalmente es utilizado en muestras no paramétricas. Por otro lado, también menciono que se debe tener cautela de uso dado que esta pueda asociar las muestras de las variables, pero eso no determina la causalidad que influye sobre la variable X ó Y.

Por otro lado, Hernandez y Espinoza (2018) definió la correlación del coeficiente Pearson para muestras paramétricas que influye causalidad de las variables X- Y.

A continuación, presentaremos las escalas de interpretación de Spearman y Pearson

Tabla 3

Escala de medición Rho de Spearman y r de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

De acuerdo a Morales y Rodríguez (2016) describieron que la correlación de Kendall tiene una característica el cual presenta valores bajo en relación a los coeficientes de Spearman y Pearson, en donde se llega a analizar la asociación lineal con la misma intensidad sin presencia de valores atípicos (p.5)

3.7 Aspectos éticos

El trabajo de investigación se realiza siguiendo los valores morales, de respeto y de responsabilidad llevados por la ética educativa con la cual nos forman y que nos conllevan a ser buenas personas y profesionales, la ejecución del presente se desarrolla según las actividades planificadas por el ente educativo, siguiendo las guías de metodología de la investigación, por tanto, la presente es de autoría propia basada en fuentes bibliográficas que se citaron con los autores.

De acuerdo a la reserva y confiabilidad de datos brindados por las personas encuestada será resguardada la información personal que se brindó por parte de los 30 colaboradores de la empresa Topytop.

- Por lo tanto, la realización del trabajo de investigación se presenta de forma ética con responsabilidad y veracidad.

IV. RESULTADO

Resultado de análisis de confiabilidad de los instrumentos.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad de variable 1

Variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems
5C`s del marketing	0,915	30

Luego de haber analizado las 30 preguntas del primer cuestionario mediante el Alfa el Cronbach calculado a través del SPSS versión 25, se determinó que el instrumento es excelente debido a que arrojó un resultado de 0.915 de dicho coeficiente; cabe resalta que durante el análisis no se excluyó a ningún caso.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad de variable 2

Variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Comportamiento de consumidor	0,871	30

Después de analizar las 30 interrogantes del segundo cuestionario mediante el Alfa de Cronbach, calculado a través del SPSS versión 25, se determinó que el instrumento tiene una buena confiabilidad debido a que arrojó un resultado de 0,871 de dicho coeficiente; cabe resaltar que durante su análisis no se excluyó ningún caso.

Resultado de análisis descriptivos de las variables y dimensiones

Tabla 5

Frecuencias de la variable 5C's del Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	16,7	16,7	16,7
	Regular	17	56,7	56,7	73,3
	Alto	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

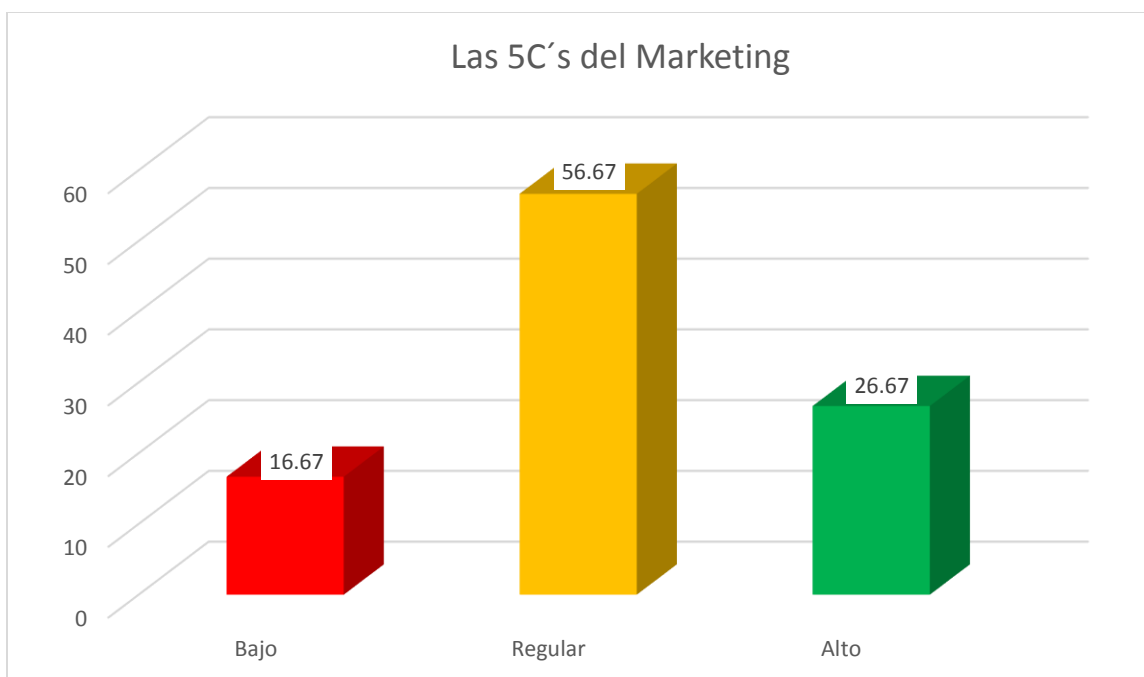


Figura 1 Histograma de frecuencia de la variable 5C's del marketing

En relación a la tabla 7 y figura 1, podemos determinar que del 100% de los trabajadores que participaron en la encuesta; el 56,7 % indicó que las 5C del marketing afecto de manera regular a la empresa topitop ubicada en el distrito de

San Juan de Lurigancho. Sin embargo, un 26,7% señaló que esto afecto de manera alta a la empresa. Asimismo, un 16,7% indico que esto afecto de manera baja a dicha compañía.

Tabla 6

Frecuencias de la variable comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	26,7	26,7	26,7
	Regular	14	46,7	46,7	73,3
	Alto	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

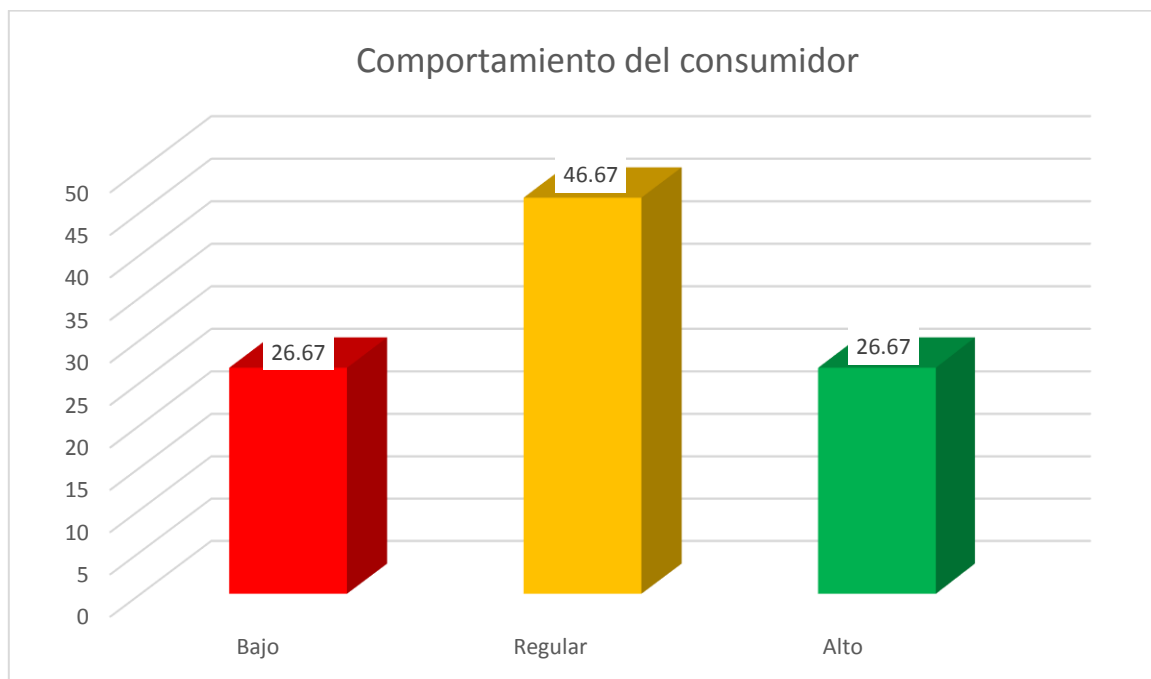


Figura 2 Histograma de frecuencias de la variable comportamiento del consumidor

En relación a la tabla 8 y figura 2, podemos determinar que del 100% de los trabajadores que participaron en la encuesta; el 46,7% indico que el comportamiento del consumidor afecto de manera regular a la empresa topitop ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho. Por otro un 26,7% afecto de manera baja a la empresa. Asimismo, un 26,7% afecto de manera alta a dicha compañía.

Tabla 7

Frecuencias de la dimensión compañía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	26,7	26,7	26,7
	Regular	11	36,7	36,7	63,3
	Alto	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

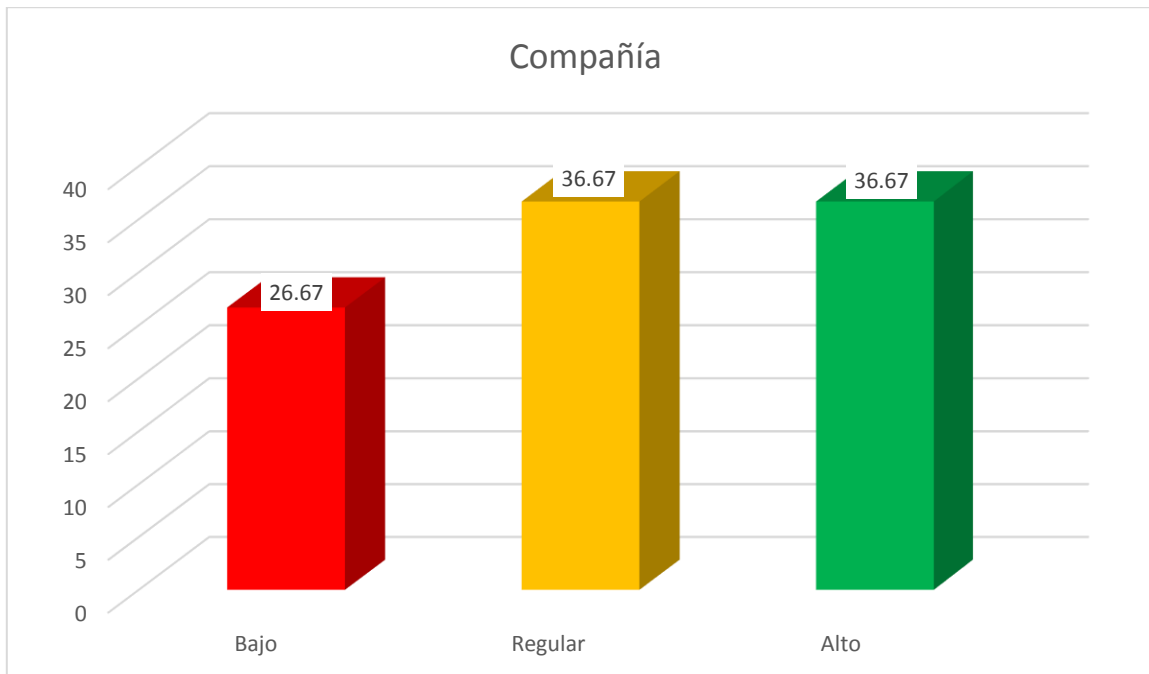


Figura 3 Histograma de frecuencias de la dimensión compañía

En relación a la tabla 9 y figura 3, podemos determinar que del 100% de los trabajadores que participaron en la encuesta; el 36,7% indicó que la dimensión compañía afecto de manera alta a la empresa topitop ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho. Asimismo, también se observó un 36,7% que afecto de manera regular y un 26,7% afecto de manera baja a la empresa.

Tabla 8

Frecuencias de la dimensión cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,7	6,7	6,7
	Regular	9	30,0	30,0	36,7
	Alto	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

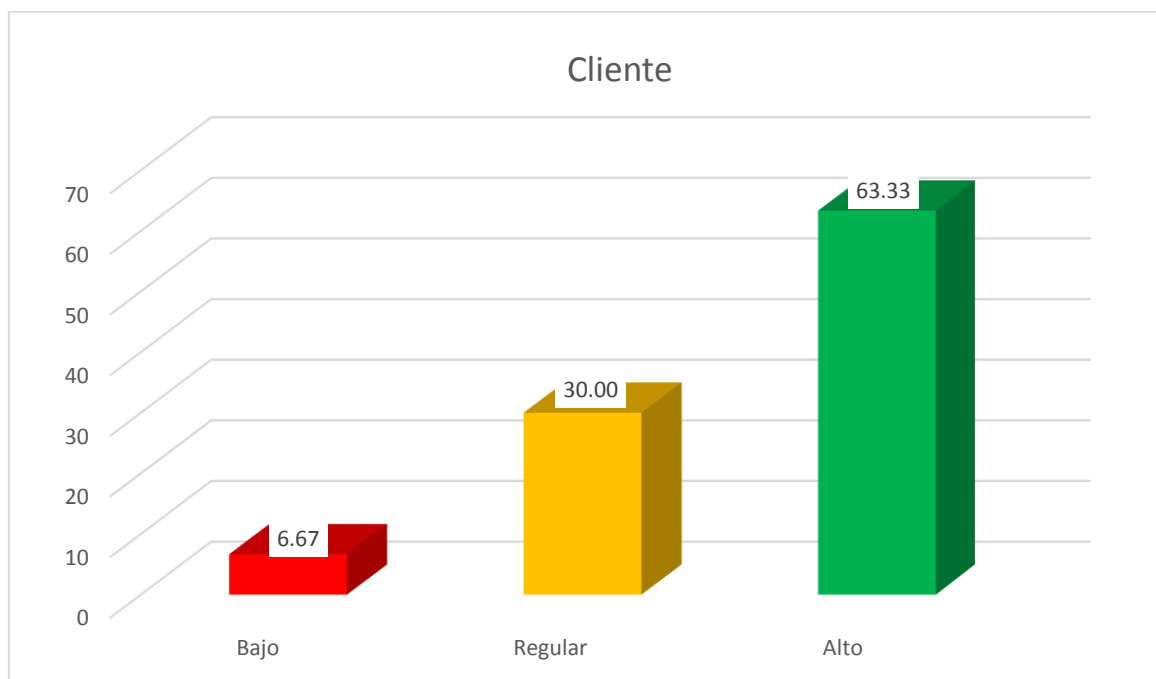


Figura 4 Histograma de frecuencias de la dimensión cliente

En relación a la tabla 10 y figura 4, podemos determinar que del 100% de los trabajadores que participaron en la encuesta; el 63,3% indicó que la dimensión cliente afecto de manera alta a la empresa topitop ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho. Por otro lado, un 30% afecto de manera baja a la empresa. Y un 6,7% afecto de manera baja a dicha compañía.

Tabla 9

Frecuencias de dimensión competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid o	Bajo	7	23,3	23,3	23,3
	Regular	10	33,3	33,3	56,7
	Alto	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

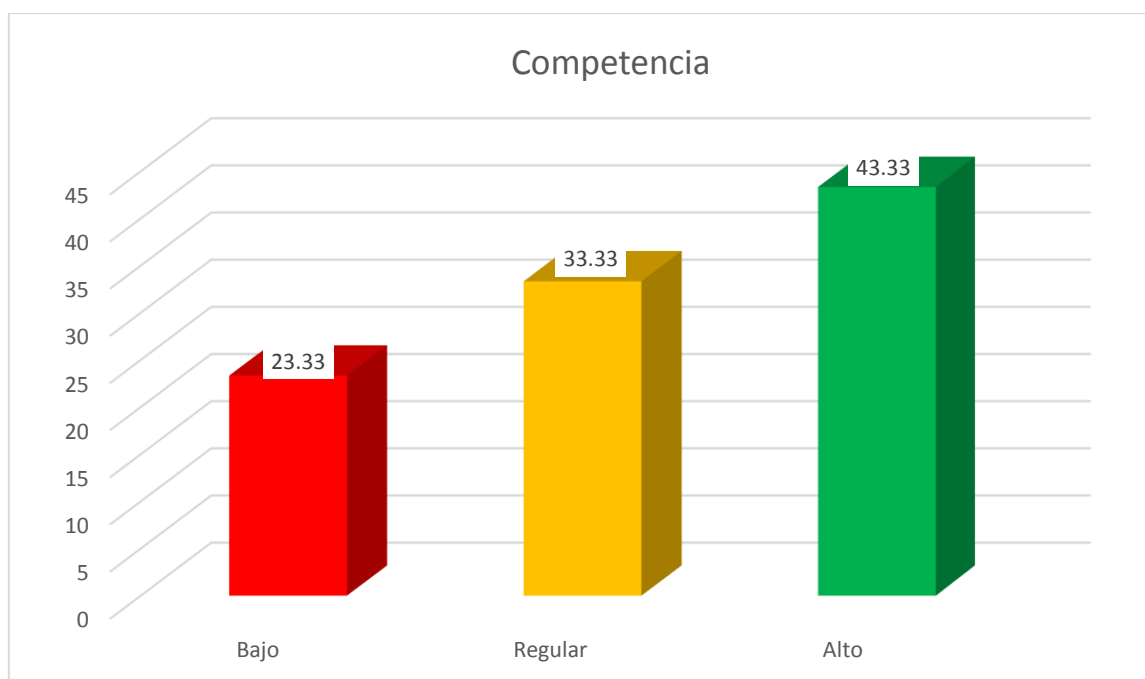


Figura 5 Histograma de frecuencias de la dimensión competencia

En relación a la tabla 11 y figura 5, podemos determinar que del 100% de los trabajadores que participaron en la encuesta; el 43,3% indicó que la dimensión competencia afecto de manera alta a la empresa topitop ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho. Por otro lado, un 33,3% afecto de manera regular a la empresa. Y un 23,3% afecto de manera baja a dicha compañía.

Tabla 10

Frecuencias de dimensión colaboradores

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid o	Bajo	9	30,0	30,0	30,0
	Regular	12	40,0	40,0	70,0
	Alto	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

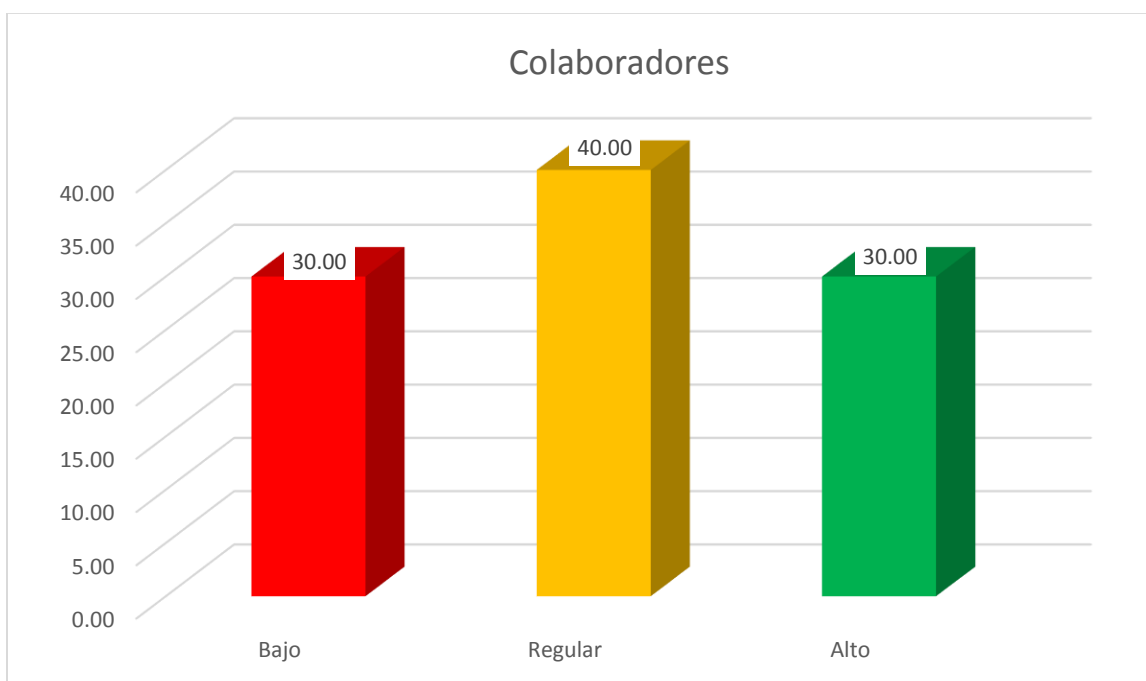


Figura 6 Histograma de frecuencias de la dimensión colaboradores

En relación a la tabla 12 y figura 6, podemos determinar que del 100% de los trabajadores que participaron en la encuesta; el 40% indicó que la dimensión colaboradores afecto de manera regular a la empresa topitop ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho. Por otro lado, un 30% afecto de manera alta a la empresa. Y un 30% afecto de manera baja a dicha compañía.

Tabla 11

Frecuencias de dimensión contexto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	13,3	13,3	13,3
	Regular	12	40,0	40,0	53,3
	Alto	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

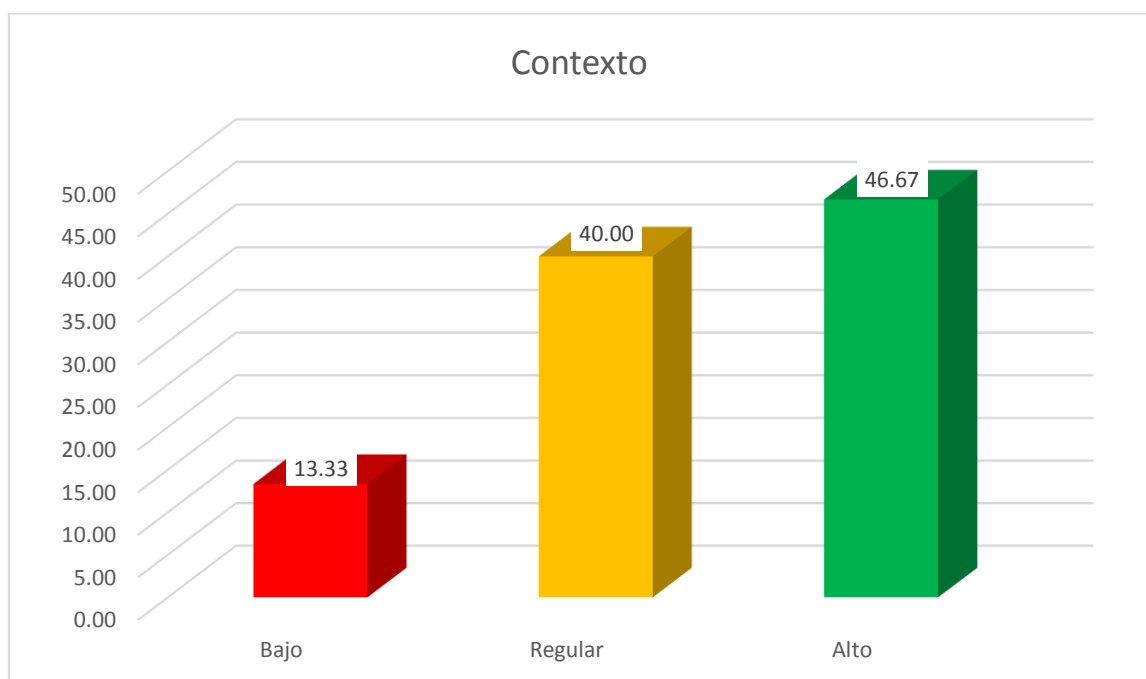


Figura 7 Histograma de frecuencias de la dimensión contexto

En relación a la tabla 13 y figura 7, podemos determinar que del 100% de los trabajadores que participaron en la encuesta; el 46,7% indicó que la dimensión contexto afecto de manera alta a la empresa topitop ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho. Por otro lado, un 40% afecto de manera regular a la empresa. Y un 13,3% afecto de manera baja a dicha compañía.

Análisis descriptivo bivariadas

Tabla 12

Tablas cruzadas entre la variable las 5C's del marketing y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor (Agrupada)			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Las 5C's del marketing (Agrupada)	Bajo		10,0%	6,7%	16,7%
	Regular	13,3%	23,3%	20,0%	56,7%
	Alto	13,3%	13,3%		26,7%
Total		26,7%	46,7%	26,7%	100,0%

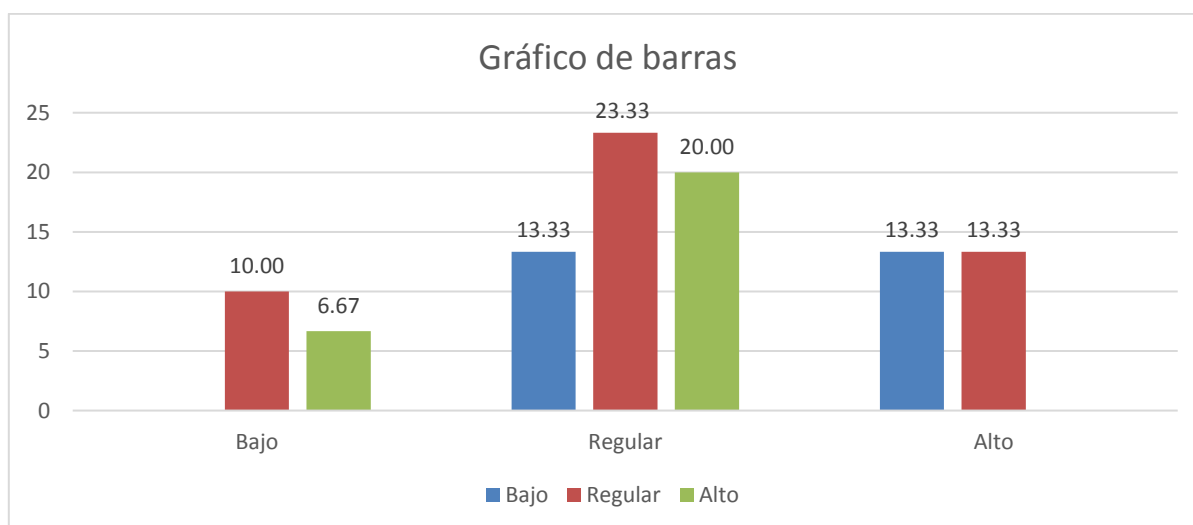


Figura 8 Histograma de tablas cruzadas entre las variables las 5C's del marketing y el comportamiento del consumidor

Tal y como apreciamos en la tabla 14 y figura 8, observamos que, el 56,7 % de los trabajadores del sector industrial de San Juan de Lurigancho, manifiestan que las 5 C's del marketing es regular, un 26% que es alta y otro grupo de 16,7% que dice que es bajo. Asimismo, el 46,7% de trabajadores señala que el comportamiento del consumidor es regular mientras que un 26,7% manifiesta que es alta y otro grupo de 26,7 que es baja.

Tabla 13

Tablas cruzadas entre la dimensión compañía y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor (Agrupada)			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Compañía (Agrupada)	Bajo		13,3%	13,3%	26,7%
	Regula r	3,3%	20,0%	13,3%	36,7%
	Alto	23,3%	13,3%		36,7%
Total		26,7%	46,7%	26,7%	100,0%

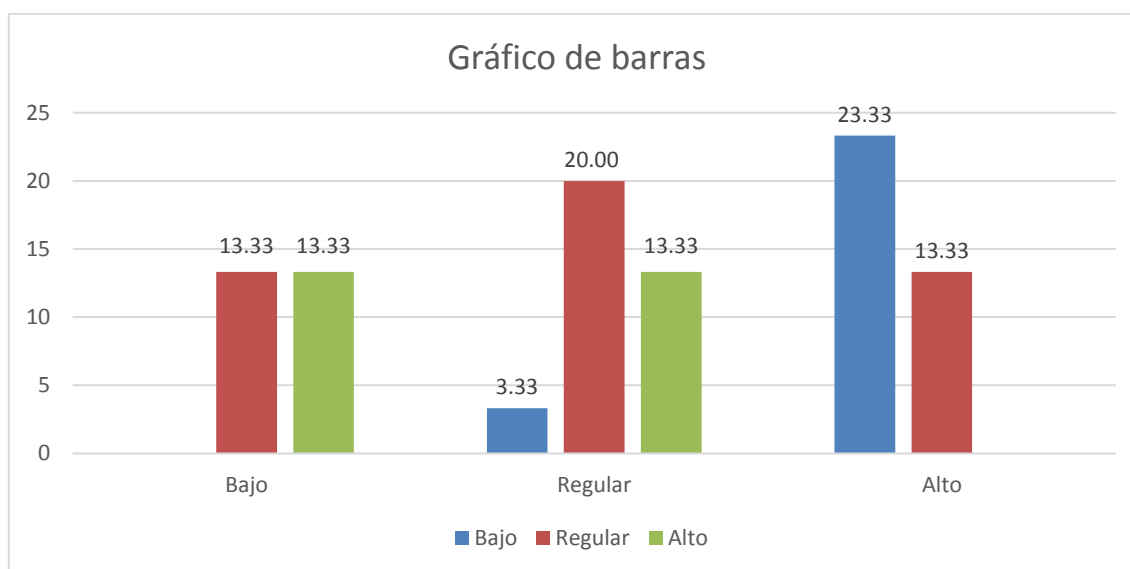


Figura 9 Histograma de tablas cruzadas entre la dimensión compañía y la variable comportamiento del consumidor

Tal y como apreciamos en la tabla 15 y figura 9, observamos que, el 36,7 % de los trabajadores del sector industrial de San Juan de Lurigancho, manifestaron que la dimensión compañía es alta, un 36,7% que es regular y otro grupo de 26,7% que dice que es bajo. Asimismo, el 46,7% de trabajadores señala que el comportamiento del consumidor es regular mientras que un 26,7% manifiesta que es alta y otro grupo de 26,7 que es baja.

Tabla 14

Tablas cruzadas entre la dimensión cliente y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor (Agrupada)			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Cliente (Agrupada)	Bajo		3,3%	3,3%	6,7%
	Regular	3,3%	10,0%	16,7%	30,0%
	Alto	23,3%	33,3%	6,7%	63,3%
Total		26,7%	46,7%	26,7%	100,0%

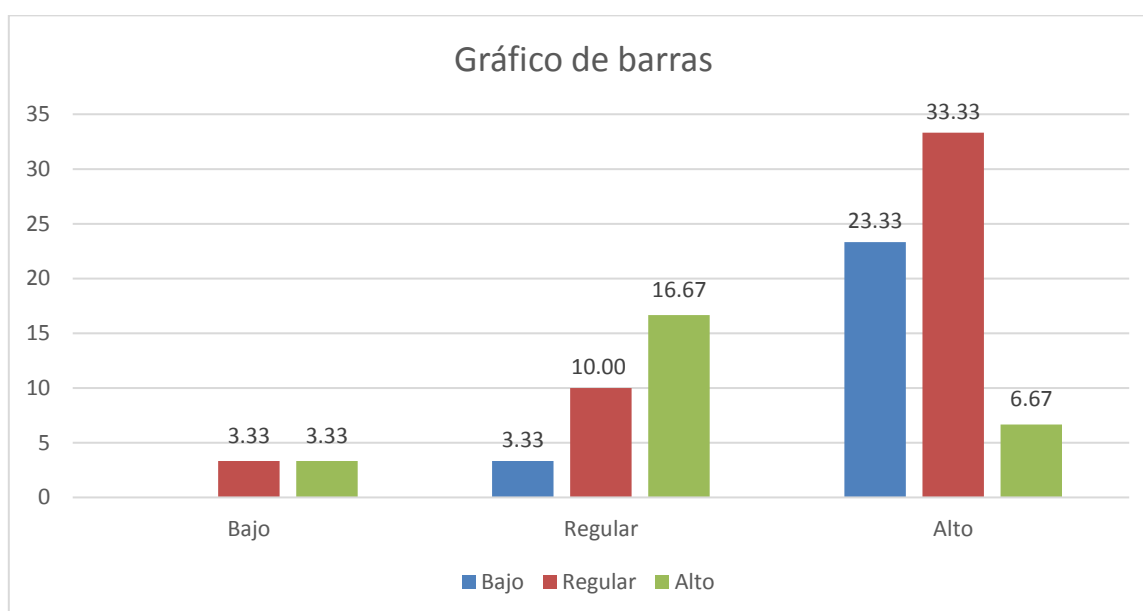


Figura 10 Histograma de tablas cruzadas entre la dimensión cliente y la variable comportamiento del consumidor

Tal y como apreciamos en la tabla 16 y figura 10, observamos que, el 63,3 % de los trabajadores del sector industrial de San Juan de Lurigancho, manifestaron que dimensión cliente es alta, un 30% que es regular y otro grupo de 6,7% que dice que es bajo. Asimismo, el 46,7% de trabajadores señala que el comportamiento del consumidor es regular mientras que un 26,7% manifiesta que es alta y otro grupo de 26,7 que es baja.

Tabla 15

Tablas cruzadas entre la dimensión competencia y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor (Agrupada)			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Competencia (Agrupada)	Bajo		10,0%	13,3%	23,3%
	Regular	3,3%	20,0%	10,0%	33,3%
	Alto	23,3%	16,7%	3,3%	43,3%
Total		26,7%	46,7%	26,7%	100,0%

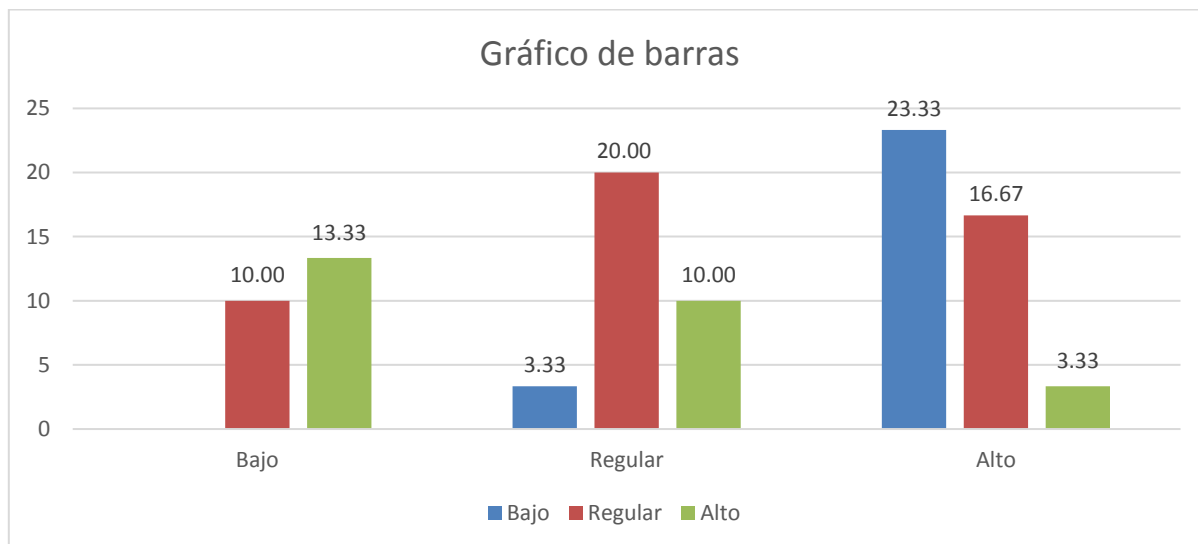


Figura 11 Histograma de tablas cruzadas entre la dimensión competencia y la variable comportamiento del consumidor

Tal y como apreciamos en la tabla 17 y figura 11, observamos que, el 43,3 % de los trabajadores del sector industrial de San Juan de Lurigancho, manifestaron que dimensión competencia es alta, un 33,3% que es regular y otro grupo de 23,3% que dice que es bajo. Asimismo, el 46,7% de trabajadores señala que el comportamiento del consumidor es regular mientras que un 26,7% manifiesta que es alta y otro grupo de 26,7 que es baja.

Tabla 16

Tablas cruzadas entre la dimensión colaboradores y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor (Agrupada)			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Colaboradores (Agrupada)	Bajo	10,0%	10,0%	10,0%	30,0%
	Regular	6,7%	30,0%	3,3%	40,0%
	Alto	10,0%	6,7%	13,3%	30,0%
Total		26,7%	46,7%	26,7%	100,0%

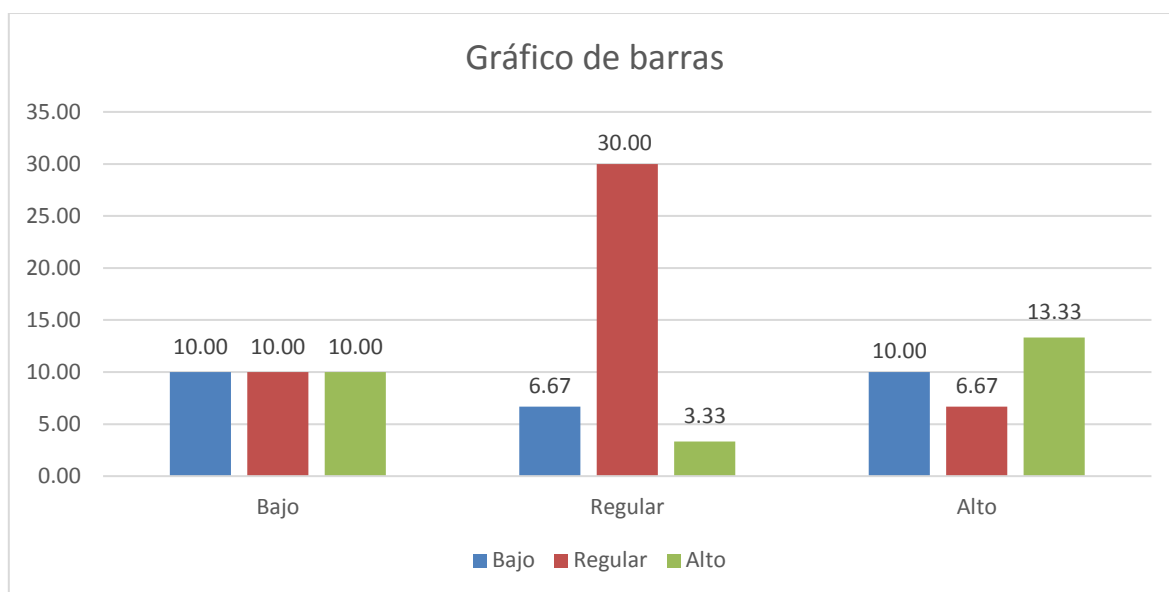


Figura 12 Histograma de tablas cruzadas entre la dimensión colaboradores y la variable comportamiento del consumidor

Tal y como apreciamos en la tabla 18 y figura 12, observamos que, el 40% de los trabajadores del sector industrial de San Juan de Lurigancho, manifestaron que dimensión colaboradores es regular, un 30% que es alto y otro grupo de 30% que dice que es bajo. Asimismo, el 46,7% de trabajadores señala que el comportamiento del consumidor es regular mientras que un 26,7% manifiesta que es alta y otro grupo de 26,7 que es baja.

Tabla 17

Tablas cruzadas entre la dimensión contexto y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor (Agrupada)			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Contexto (Agrupada)	Bajo		6,7%	6,7%	13,3%
	Regular	3,3%	20,0%	16,7%	40,0%
	Alto	23,3%	20,0%	3,3%	46,7%
Total		26,7%	46,7%	26,7%	100,0%

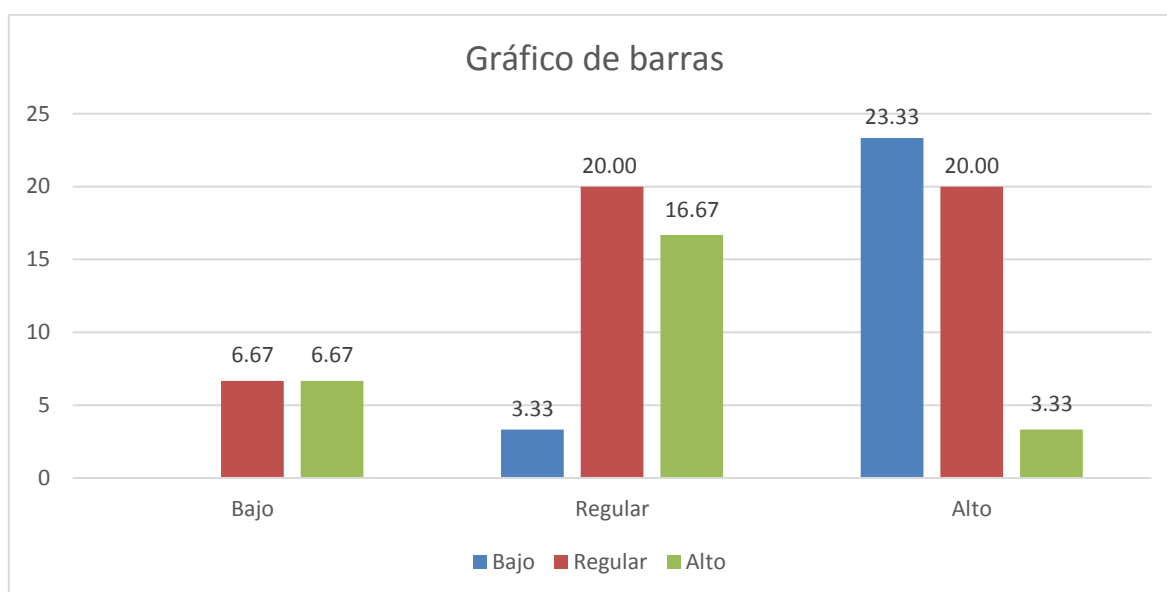


Figura 13 Histograma de tablas cruzadas entre la dimensión contexto y la variable comportamiento del consumidor

Tal y como apreciamos en la tabla 19 y figura 13, observamos que, el 46,7% de los trabajadores del sector industrial de San Juan de Lurigancho, manifestaron que dimensión contexto es alta, un 40% que es regular y otro grupo de 13,3% que dice que es bajo. Asimismo, el 46,7% de trabajadores señala que el comportamiento del consumidor es regular mientras que un 26,7% manifiesta que es alta y otro grupo de 26,7 que es baja.

Resultado de análisis de prueba de normalidad

Tabla 18

Prueba de normalidad de datos

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Las 5C's del marketing	,969	30	,511
Comportamiento del consumidor	,978	30	,778
Compañía	,961	30	,338
Cliente	,911	30	,015
Competencia	,915	30	,02
Colaboradores	,960	30	,310
Contexto	,893	30	,006

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Debido a que nuestra muestra es de 30 elementos, utilizaremos la prueba de normalidad de Shapiro- Wilk. Donde Si el valor sig. $<0,05$ entonces la muestra es no paramétrica; si el valor sig. $>0,05$ entonces la muestra es paramétrica; por otro lado, si es no paramétrica utilizaremos el coeficiente de correlación de Rho de Spearman; si la muestra es paramétrica se utilizará Pearson; y si tiene ambos parámetros combinados utilizaremos el coeficiente de correlación de Tau b Kendall.

Resultado de análisis de prueba de hipótesis

Tabla 19

Relación de la muestra paramétrica, según R de Pearson significativa entre las 5 C's del Marketing y el comportamiento del consumidor

Medidas simétricas				
	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
R de Pearson	-,421	,114	-2,455	,021 ^c

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Para hallar la prueba de hipótesis y la correlación de las variables las 5 C del marketing y comportamiento del consumidor, se utilizó la prueba de R de Pearson, el cual arrojó un resultado de -,421, lo que indica que es una correlación negativa moderada, además el nivel Sig. es <0,05, lo que resulta que si existe relación entre las variables. Como conclusión, podemos determinar que las 5c's del marketing se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores.

Tabla 20

Relación de la muestra paramétrica, según R de Pearson significativa entre la compañía y el comportamiento del consumidor

Medidas simétricas				
	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
R de Pearson	-,636	,092	-4,360	,000 ^c

a. No se presupone la hipótesis nula

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Para hallar la prueba de hipótesis y la correlación de dimensión compañía y comportamiento del consumidor, se utilizó la prueba de R de Pearson, el cual arrojó un resultado de $-.636$, lo que indica que la correlación es una correlación negativa moderada, además el nivel Sig. es $<0,05$, lo que resulta que si existe relación entre la dimensión compañía y la variable comportamiento del consumidor. Como conclusión, podemos determinar que la dimensión compañía se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores.

Tabla 21

Relación de la muestra paramétrica y no paramétrica, según Tau b de Kendall significativa entre el cliente y el comportamiento del consumidor

Medidas simétricas				
	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Tau-b de Kendall	-.430	,132	-3,031	,002

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Para hallar la prueba de hipótesis y la correlación de la dimensión cliente y comportamiento del consumidor, se utilizó la prueba de Tau b de Kendall, el cual arrojó un resultado de $-.430$, lo que indica que es una correlación negativa moderada, además el nivel Sig. es $<0,05$, lo que resulta que si existe relación entre la dimensión cliente y la variable comportamiento del consumidor. Como conclusión, podemos determinar que la dimensión cliente se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores.

Tabla 22

Relación de la muestra paramétrica, según Tau b de Kendall significativa entre la competencia y el comportamiento del consumidor

Medidas simétricas				
	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Tau-b de Kendall	-,532	,115	-4,363	,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Para hallar la prueba de hipótesis y la correlación de la dimensión competencia y comportamiento del consumidor, se utilizó la prueba de Tau b Kendall, el cual arrojó un resultado de -,532, lo que indica que es una correlación negativa moderada, además el nivel Sig. es <0,05, lo que resulta que si existe relación entre la dimensión competencia y la variable comportamiento del consumidor. Como conclusión, podemos determinar que la dimensión competencia se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores.

Tabla 23

Relación de la muestra paramétrica, según R de Pearson significativa entre los colaboradores y el comportamiento del consumidor

Medidas simétricas				
	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
R de Pearson	,059	,212	,312	,757 ^c

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Para hallar la prueba de hipótesis y la correlación de la dimensión colaboradores y comportamiento del consumidor, se utilizó la prueba de R de Pearson, el cual arrojó un resultado de ,059, lo que indica que es una correlación positiva moderada,

además el nivel Sig. es $>0,05$, lo que resulta que no existe relación entre la dimensión colaboradores y la variable comportamiento del consumidor. Como conclusión, podemos determinar que la dimensión colaboradores no se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores.

Tabla 24

Relación de la muestra paramétrica y no paramétrica, según Tau b de Kendall significativa entre el contexto y el comportamiento del consumidor

Medidas simétricas				
	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Tau-b de Kendall	-,493	,115	-4,089	,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Para hallar la prueba de hipótesis y la correlación de la dimensión contexto y comportamiento del consumidor, se utilizó la prueba de Tau b de Kendall, el cual arrojó un resultado de $-,493$, lo que indica que es una correlación negativa moderada, además el nivel Sig. es $<0,05$, lo que resulta que existe relación entre la dimensión contexto y la variable comportamiento del consumidor. Como conclusión, podemos determinar que la dimensión contexto si se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores.

V. DISCUSIÓN

El objetivo de nuestro estudio fue determinar qué relación existe entre las 5C's del marketing y el comportamiento del consumidor de la empresa topitop en San Juan de Lurigancho 2020, para la realización del estudio tomamos como referencia a los autores Chernev y Kotler, los cuales son la base de nuestra investigación, como parte del método se diseñó un estudio de carácter cuantitativo, tipo descriptivo y correlacional; para la validación de nuestro estudio se contempló el juicio de los expertos, el cual luego de haber analizado las 30 preguntas del cuestionario de la primera variable mediante el Alfa el Cronbach a través del SPSS versión 25, se determinó que el instrumento es excelente debido a que arrojó un resultado de 0.915 de dicho coeficiente; cabe resalta que durante el análisis no se excluyó a ningún caso; asimismo luego de haber analizado las 30 preguntas del cuestionario de la segunda variable mediante el Alfa el Cronbach , se determinó que el instrumento es bueno debido a que arrojó un resultado de 0.871 en la escala de dicho coeficiente.

Para determinar la relación que existe entre ambas variables, se procedió a la prueba de hipótesis general, donde se observó que Las 5C's del marketing se relaciona a un nivel bajo con el comportamiento del consumidor en el sector industrial, San Juan de Lurigancho; que al analizarlo a través del coeficiente de correlación de R de Pearson, arrojó un resultado de -0.421 , lo que indica que es una correlación negativa moderada, además de tener un p valor igual a 0.021 ($p < 0.05$), indicando que a mejor 5c's del marketing mayor será el comportamiento del consumidor. Nuestros resultados guardan relación con los estudios de Cáceres (2015) quien señala que el marketing de las 5Cs tiene relación con el posicionamiento mental que ayuda a atraer clientes compradores. De acuerdo al aporte del autor señala que es necesario perfeccionar la gestión que la empresa en cuanto a estrategias se refiere, tanto de manera interna como externa, para de esta manera se pueda cumplir satisfactoriamente con los clientes. Por lo tanto, definimos que ambos estudios guardan relación con nuestra investigación, dado que establece que para observar algún comportamiento de compra por parte de

consumidor es importante no solo identificar cuáles son sus necesidades, sino que también es necesario evaluar constantemente si la estrategia de marketing es la adecuada para atraer su atención.

Por otro lado, para Identificar qué relación existe entre compañía y el comportamiento del consumidor de la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho; procedimos a la prueba de hipótesis específica 1, donde se observó que la dimensión compañía se relaciona a un nivel bajo con el comportamiento del consumidor en el sector industrial, San Juan de Lurigancho; que al analizarlo a través del coeficiente de correlación de R de Pearson, arrojó un resultado de $-.636$, lo que indica que es una correlación negativa moderada, además de tener un p valor igual a $.000$ ($p < 0,05$). Indicando que a mejor manejo de la dimensión compañía mayor será el comportamiento del consumidor. Por consiguiente nuestra investigación guarda relación con los la tesis de Bermudez y Herdocia (2017), dado que señala que la influencia de las promociones de venta se relaciona con el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresas de Matagalpa, por que concluye que es importante que las compañías ofrezcan ofertas y promociones a los consumidores para una mejor interacción e impacto en la decisión de compra por parte del consumidor.

Para Identificar qué relación existe entre cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho, procedimos a la prueba de hipótesis específica 2, donde se observó que la dimensión cliente se relaciona a nivel bajo con el comportamiento del consumidor en el sector industrial, San Juan de Lurigancho; que al analizarlo a través del coeficiente de correlación de R de Pearson, arrojó un resultado de $-.430$, lo que indicaría que es una correlación negativa moderada, además tener p valor igual a $.002$ ($p < 0,05$). Indicando que a mejor manejo de la dimensión cliente mayor será el comportamiento del consumidor. Nuestra investigación guarda relación con los la tesis de Yoplack (2019), dado a que el autor señala que el comportamiento de compra de los clientes influye en las ventas de la empresa, por lo que concluyó que es importante tanto

reconocer el tipo de perfil del cliente para poder así determinar cuáles son las expectativas que influyen en su decisión de comprar.

Para Identificar qué relación existe entre competidores y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho, procedimos a la prueba de hipótesis específica 3, donde se observó que la dimensión competidores se relaciona a nivel bajo con el comportamiento del consumidor en el sector industrial, San Juan de Lurigancho; que al analizarlo a través del coeficiente de correlación de Tau b de Kendall, arrojó un resultado de $-.532$, lo que indicaría que es una correlación negativa moderada, además de tener un p valor igual a $.000$ ($p < 0,05$). Indicando que a mejor manejo de la dimensión competidores mayor será el comportamiento del consumidor. Nuestra investigación guarda relación con el artículo de Ferrer (2018), dado a que señala la estrategia de conocer los gustos y preferencias de los consumidores, como ventaja a la hora de competir con otras marcas que brinden los mismos productos, por lo que concluyó que es importante tanto reconocer el tipo de perfil del consumidor para poder así determinar cuáles son las expectativas que influyen en su decisión de comprar.

Para Identificar qué relación existe entre colaboradores y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho, procedimos a la prueba de hipótesis específica 4, donde se observó que la dimensión colaboradores no se relaciona con el comportamiento del consumidor en el sector industrial, San Juan de Lurigancho; que al analizarlo a través del coeficiente de correlación de R de Pearson, arrojó un resultado de $.059$, lo que indicaría que es una correlación positiva moderada, además de tener un p valor igual a $.757$ ($p > 0,05$). Indicando que a mejor manejo de la dimensión colaboradores mayor será el comportamiento del consumidor. Nuestra investigación discrepa con la tesis de Manrique De Lara (2018), dado a que esta señala que existe una relación entre el co-branding también llamado colaboración con la decisión de compra del consumidor en una empresa aseguradora, por lo que demuestra que las colaboraciones ayudan a que la marca sea reconocida y tenga posicionamiento en el mercado e influya en

la decisión de compra de los consumidores. Por lo que es importante que la empresa Topitop impulse la estrategia de colaboración con otras empresas o marcas para satisfacer las necesidades que requiere el consumidor y por ende atraiga a nuevos compradores.

Para Identificar qué relación existe entre contexto y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop en San Juan de Lurigancho, procedimos a la prueba de hipótesis específica 5, donde se observó que la dimensión contexto se relaciona a un nivel bajo con el comportamiento del consumidor en el sector industrial, San Juan de Lurigancho; que al analizarlo a través del coeficiente de correlación de Tau b de Kendall, arrojó un resultado de $-.493$, lo que indicaría que es una correlación negativa moderada, además de tener un p valor igual a $.000$ ($p < 0,05$). Indicando que a mejor manejo de la dimensión contexto mayor será el comportamiento del consumidor. Nuestra investigación concuerda con la tesis de Castro e Iparraguirre (2018), dado a que esta señala que el factor económico y las tendencias de moda se relacionan con la decisión de compra del consumidor, por lo que concluyó que el contexto influye en el comportamiento del consumidor ante una decisión de compra.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Las 5C's del marketing se relaciona a un nivel bajo con el comportamiento del consumidor en el sector industrial, San Juan de Lurigancho; donde al analizarlo a través del coeficiente de correlación de R de Pearson, arrojó un resultado de $-.421$, lo que indica que es una correlación negativa moderada, además de tener un p valor igual a $.021$ ($p < 0,05$). Indicando que a mejor 5c's del marketing mayor será el comportamiento del consumidor.

Segundo: La dimensión compañía se relaciona a un nivel bajo con el comportamiento del consumidor en el sector industrial, San Juan de Lurigancho; donde al analizarlo a través del coeficiente de correlación de R de Pearson, arrojó un resultado de $-.636$, lo que indica que es una correlación negativa moderada, además de tener un p valor igual a $.000$ ($p < 0,05$). Indicando que a mejor manejo de la dimensión compañía mayor será el comportamiento del consumidor.

Tercero: La dimensión cliente se relaciona a nivel bajo con el comportamiento del consumidor en el sector industrial, San Juan de Lurigancho; donde al analizarlo a través del coeficiente de correlación de R de Pearson, arrojó un resultado de $-.430$, lo que indicaría que es una correlación negativa moderada, además tener p valor igual a $.002$ ($p < 0,05$). Indicando que a mejor manejo de la dimensión cliente mayor será el comportamiento del consumidor.

Cuarto: La dimensión competidores se relaciona a nivel bajo con el comportamiento del consumidor en el sector industrial, San Juan de Lurigancho; donde al analizarlo a través del coeficiente de correlación de Tau b de Kendall, arrojó un resultado de $-.532$, lo que indicaría que es una correlación negativa moderada, además de tener un p valor igual a $.000$ ($p < 0,05$). Indicando que

a mejor manejo de la dimensión competidores mayor será el comportamiento del consumidor.

Quinto: La dimensión colaboradores no se relaciona con el comportamiento del consumidor en el sector industrial, San Juan de Lurigancho; donde al analizarlo a través del coeficiente de correlación de R de Pearson, arrojó un resultado de ,059, lo que indicaría que es una correlación positiva moderada, además de tener un p valor igual a ,757 ($p > 0,05$). Indicando que a mejor manejo de la dimensión colaboradores mayor será el comportamiento del consumidor.

Sexto: La dimensión contexto se relaciona a un nivel bajo con el comportamiento del consumidor en el sector industrial, San Juan de Lurigancho; donde al analizarlo a través del coeficiente de correlación de Tau b de Kendall, arrojó un resultado de -,493, lo que indicaría que es una correlación negativa moderada, además de tener un p valor igual a ,000 ($p < 0,05$). Indicando que a mejor manejo de la dimensión contexto mayor será el comportamiento del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: La empresa Topytop debería poner más énfasis en la atención del cliente, dado que es importante hacer sentir único e importante al cliente, asimismo este debe sentir que se le atiende de manera correcta, amable y rápida.

Segundo: La empresa Topytop debería involucrarse más en la elaboración de los productos, dado que es importante otorgar un producto de calidad al cliente.

Tercero: La empresa Topytop debería siempre estar en constante cambio, para así innovarse y reinventarse ante sus futuros competidores.

Cuarto: La empresa Topytop debería siempre contar con productos de otras empresas o marcas para incentivar la visita y compra de nuevos consumidores.

Quinto: La empresa Topytop debería colaborar con otras marcas para impulsar las ventas de sus productos.

Sexto La empresa Topytop debería siempre impulsar sus ventas de acuerdo a la económica local.

REFERENCIAS

- Alvarán López, Sandra Milena, Carrero Torres, Cindy Tatiana, Castellanos Triviño, Héctor Rafael, & Pinilla López, Heidy Yohanna. (2019). Resiliencia infantil y pensamiento multidimensional como factor de transformación social. *Praxis & Saber*, 10(23), 139-156. <https://dx.doi.org/10.19053/22160159.v10.n23.2019.9727>
- Andrade, Antonio. (2020). Dependência cultural e memória do ensino de línguas e literaturas estrangeiras no Brasil. *Revista Brasileira de Literatura Comparada*, 22(41), 117-131. Epub September 16, 2020. <https://doi.org/10.1590/2596-304x20202241aa>
- Araújo, Pinheiro, Emil & Bouças,(2017) ¿Por qué cooperan las micro y pequeñas empresas turísticas? Artículo científico. Universidad of Brasilia. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6329741>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4 ed.). Bogotá D.C.: Pearson Educación
- Bernardo, Lilian Dias, & Carvalho, Claudia Reinoso Araújo de. (2020). The role of cultural engagement for older adults: an integrative review of scientific literature. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, 23(6), e190141. Epub January 13, 2020. <https://doi.org/10.1590/1981-22562020023.190141>
- Bermudez & Herdocia (2017) Influencia de las promociones de venta en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas de Matagalpa en el segundo semestre del año 2017. Licenciado en mercadotecnia. Universidad nacional Autónoma de Nicaragua-Managua. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/10002/1/6773.pdf>

Betancourt, Hector, & Flynn, Patricia M. (2019). Healthcare Mistreatment and Cultural Beliefs Impact HbA1c in Patients with Type 2 Diabetes Mellitus. *Acta de investigación psicológica*, 9(2), 5-13. Epub 22 de noviembre de 2019. <https://doi.org/10.22201/fpsi.20074719e.2019.2.258>

Bracínková & Matušínková (2017) Marketing mix of financial services from the customers perspective. Artículo científico. Recuperado de: https://doi.org/10.23762/FSO_VOL5NO4_17_3

Bracínková & Matušínková (2017) Marketing Approach in Financial Services Area. Working Paper in Interdisciplinary Economics and Business Research no. 39. Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karviná. Recuperado de: http://iiv.cms.opf.slu.cz/images/Working_papers/WPIEBRS2017/WPIEBRS_39_Bracinikova_MatusinskaK.pdf

Bradt. (2017). Consider 5Cs-Customers, Collaborators, Capabilities, competitors, Conditions-In Onboarding Prep. Estados Unidos: Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/deloitte/2020/03/20/flex-work-is-a-frontline-solution-and-not-just-in-a-crisis/#27572d8d2a9a>

Briceño (2017) Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa inversiones Lilian E.I.R.L, Cercado de Lima,2017. Licenciatura en administración. Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20658/Brice%c3%b1o_AY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bohórquez, Torys & Paredes (2020) Modelos de predicción de deserción de clientes para una administradora de fondos ecuatoriana. Artículo científico. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520685>

Caballero, et al (2015) recuperado de
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11920/CABALLERO_LOZA_PLAN_TOPITOP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cáceres, C. (2015). Las 5C's del marketing y su incidencia en el top of mind de la óptica Andina de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua (Tesis de pre grado). Universidad de Ambato, Ecuador. Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8626/1/223%20MKT.pdf>

Carvalho, Gabriel Ribeiro, Gandra, Fernanda Paola de Pádua, Pereira, Rafaela Corrêa, Dias, Ludmila Bombarda, & Angelis-Pereira, Michel Cardoso de. (2019). Percepção sobre mídia e comportamento na compra de alimentos: estudo com consumidores de dois municípios do sul de Minas Gerais. *Brazilian Journal of Food Technology*, 22, e2018170. Epub August 08, 2019.
<https://doi.org/10.1590/1981-6723.17018>

Castro e Iparraguirre (2019) Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana. Licenciatura en marketing. Universidad peruana de ciencias aplicadas. Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Costa, Luciane Cristina Arantes da, Maroco, João, & Vieira, Lenamar Fiorese. (2017) VALIDATION OF THE BASIC PSYCHOLOGICAL NEEDS IN EXERCISE SCALE (BPNES). *Journal of Physical Education*, 28, e2847. Epub February 26, 2018.
<https://dx.doi.org/10.4025/jphyseduc.v28i1.2847>

Chernev (2019) Strategic marketing management: The Framework (10th edition)
Editorial: Cerebellum Press

De Almeida, Da Silva, Durieux y Clovis (2015) El marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. Artículo científico. Revista TURyDES Recuperado de: <https://www.ajol.info/index.php/tjpr/article/view/141957>

Díaz (2015) La creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. Artículo científico. Universidad EAN. Recuperado de: <https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/RevClat/article/view/1629>

Fernández, Quevedo e Hidalgo (2016) Uso de la inteligencia competitiva en los procesos de colaboración en el sector farmacéutico español. Artículo científico. Revista científica el profesional de la información. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/sep/08.pdf>

Ferrer (2018) comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. Artículo científico. Universidad Rafael Beloso Chacín. Venezuela. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>

Gabardo-Martins, Larissa Maria David, & Ferreira, Maria Cristina. (2018). Propriedades Psicométricas do Inventário de Funcionamento Psicológico Positivo: Versões Breve e Abrangente. *Trends in Psychology*, 26(3), 1557-1571. <https://dx.doi.org/10.9788/tp2018.3-15pt>

George Bratd (2017) Considere las 5C's(clientes, colaboradores, capacidades, competidores y condiciones. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/georgebratd/2017/11/22/consider-5cs-customers-collaborators-capabilities-competitors-conditions-in-onboarding-prep/#50871b1321c9>

Gonzales, (2018). Merca2.0. México: Marketing digital. Recuperado de:
<https://www.merca20.com/las-5cs-del-marketing-moderno-que-no-puedes-ignorar/>

Guimarães, Márcia Raquel Cavalcante, Maia, Karla Cristina Ribeiro, Oliveira, Sibelle da Silva, & Tricárico, Luciano Torres. (2020). Interpretação do patrimônio cultural por meio da roteirização turística da Avenida 7 de Setembro, Manaus, AM. *Interações (Campo Grande)*, 21(3), 479-497. Epub October 26, 2020.<https://dx.doi.org/10.20435/inter.v21i3.2364>

Henríquez Fuentes, Gustavo R., Rada Llanos, Jesús Álvaro, & Jassir Uffre, Erick. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266-283. <https://dx.doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>

Hernández, J. Espinosa, J. & Peñaloza, M. (2018) Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: Definición, propiedad y suposiciones. Artículo científico. Recuperado de:
http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2469/Sobre_uso_adecuado_coeficiente.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª ed.). México: Mc Graw-Hill.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. México DF. Editorial Mc Graw Hill Education

Hoyer, W. (ed.). (2018). Comportamiento del consumidor. México DF, México. Editorial CENGAGE.

Huertas, Suarez & Cuetara (2016) Perfil del cliente gastronómico del Cantón Mocha. Artículo científico. Revista UNIANDES Episteme. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756294>

Jave & Parimango (2017) Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015. Licenciado en administración. Universidad privada Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2324/1/RE_ADMI_LUZMILA.JAVE_MARJORIE.PARIMANGO ESTRATEGIAS%20DE%20MEZCLA.D E.MARKETING_DATOS.pdf

Kadi consultores (2019) Las 5 C's del Marketing Estratégico ¿Para que usarlas?. https://www.kadi.cl/post/___5c

Kartajaya, Kotler & Setiawan (2018) Marketing 4.0. Editorial: LID

Kotler, P., Armstrong, G. (2017) *Fundamentos del Marketing*. 13ª ed.- México, D. F. Editorial: Pearson.

MacFarland, T. & Yates, J. (2016) Coeficiente de correlación de diferencia de rango de Spearman. Recuperado de: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-30634-6_8

Machado, Waleska Regina Araujo, Santos, Iná S., Menezes Filho, Naercio Aquino, Souza, Maria Thereza Costa Coelho de, Cunha, Antonio Jose Ledo Alves da, & Matijasevich, Alicia. (2020). Brazilian cohorts with potential for life-course studies: a scoping review. *Revista de Saúde Pública*, 54, 48. Epub May 20, 2020. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054001825>

Manrique De Lara (2019) Co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019. Licenciatura en administración. Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43595/Manrique_DLSSG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marqués, Thamiris, Chalegre, Rosana Ferreira, Peixoto, Álvaro Rafael, & Wolter, Rafael Peclý. (2020) Identidade e representações sociais de moradores da zona sul da cidade do Rio de Janeiro acerca deles mesmos, dos moradores do subúrbio e dos cariocas. *Interações (Campo Grande)*, 21(2), 259-272. Epub July 06, 2020. <https://doi.org/10.20435/inter.v21i2.2069>

Mercado, Kathya E., Pérez, Cynthia B., Castro, Luis A., & Macias, Adrian. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Morales, P. & Rodríguez, L. (2016) Aplicación de los coeficientes correlación de Kendall y Sperman. Artículo científico. Recuperado de: postgradovipi.50webs.com/archivos/agrollania/2016/agro8.pdf

Montoya & Boyero (2015) El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. Artículo científico. Revista científica "Visión del Futuro". Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>

Morales, Gonzales & De la Parra (2018) La Creación de Valor Compartido y la Innovación Social como detonantes del desarrollo económico ante la

competitividad global. Artículo científico. Red internacional de investigadores en competitividad (ISBN: 978-607-96203-0-4). Recuperado de: <https://riico.net/index.php/riico/article/view/286>

Munuera & Rodríguez (2020) Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Editorial ESIC.

Murshid, Mohaidin y Nee (2016) Moderating effects of contextual factors on relationship between pharmaceutical marketing strategies and physician prescription decision: A review. Artículo científico. Tropical Journal of Pharmaceutical Research July 2016. ISSN: 1596-5996. recuperado de: <https://www.ajol.info/index.php/tjpr/article/view/141957>

Ortega (2020) Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor: caso Ecuador. Artículo científico. Revista de ciencias de la administración y economía. Ecuador. Recuperado de: <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00233.pdf>

Pedrosa I., Juarros J., Robles A., Basteiro J. & García E. (2015) Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar? Artículo científico. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v14n1/v14n1a21.pdf>

Penny, M. (2016). Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs? *Gestión, el diario de economía y negocios del Perú*. <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html/>

Pereira, Jonathan Jones dos Santos, & Iglesias, Fabio. (2020). Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e

prática. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 43(2), 73-89. Epub September 04, 2020. <https://dx.doi.org/10.1590/1809-5844202024>

Petrů, Havlíček & Tomášková (2018). Comparison of Marketing Vitality of Family and Non-Family Companies doing Business in the Czech Republic. Artículo científico. *Economics and Sociology*. Recuperado de: https://www.economics-sociology.eu/files/14_10_587_Petru%20et%20al.pdf

Pinazo y Delgado (2019) El marco regulatorio de las patentes en la reestructuración de los sistemas de innovación y la nueva migración calificada. Artículo científico. Universidad autónoma de Zacatecas, México. Recuperado de: http://www.rniu.buap.mx/infoRNIU/oct19/4/rev_migracion-ydesarrollo_v17n32.pdf#page=45

Pinedo (2017) Infomarketing.pe. El 61% de anunciantes invertirán más en publicidad este 2017. Recuperado de <https://www.infomarketing.pe/marketing/informes/el-61-de-anunciantes-invertira-mas-en-publicidad-este-2017/>

Raposo (2018) Marketing y consumo: dimensión afectiva y racional de compra” realizada en Madrid – España. Doctorado. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/49856/1/T40517.pdf>

Romero-López, Miriam, Pichardo, María-Carmen, Inguglia, Sonia, & Justicia, Fernando. (2018). The role of executive function in social competence and behavioral problems in the last year of preschool. *Anales de Psicología*, 34(3), 490-499. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.34.3.307391>

- Ruiz, Francisco J., & Odriozola-González, Paula. (2017) The Predictive and Moderating role of Psychological Flexibility in the Development of Job Burnout. *Universitas Psychologica*, 16(4), 282-289. <https://dx.doi.org/10.11144/javeriana.upsy16-4.pmrp>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5ta. ed.). Perú: Business Support Aneth S.R.L.
- Santana-Cárdenas, Soraya, Viseu, Joao, López Núñez, María Inmaculada, & Jesús, Saul Neves de. (2018). Validity and reliability evidence of the Psychological Capital Questionnaire-12 in a sample of Mexican workers. *Anales de Psicología*, 34(3), 562-570. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.34.3.319211>
- Serra, Letícia Salazar, & Alfinito, Solange. (2020). Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(3), 109-133. Epub October 07, 2020. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1913>
- Serrano (2017) Las 5 C's de toda estrategia de social media marketing. InformaBTL. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/las-5-cs-de-toda-estrategia-de-social-media-marketing/>
- Silva, Meire Luci da, Hatanaka, Yudi Frazão, Rondina, Regina de Cássia, & Silva, Nilson Rogério da. (2018). Evaluation of the repertory of social skills of users of psychoactive substances under treatment. *Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional*, 26(4), 849-858. <https://doi.org/10.4322/2526-8910.ctoao1633>
- Silva (2017) La lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los colaboradores. Artículo científico. INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024. Recuperado de: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.477>

Schmidt (2017) Technology's impact on the marketing function. Artículo científico. Recuperado de: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1821-3448/2017/1821-34481703019S.pdf>

Solorzano & Rozas (2016) Comportamiento del consumidor en la empresa Yola restaurant Cuzco-2016. Licenciado en administración. Universidad andina del Cuzco. Recuperado de: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/610/3/Irenia_Tesis_bachiller_2016.pdf

Stalman (2019) Branding: las 5C de las marcas exitosas señala. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/branding-las-5-c-de-las-marcas-exitosas>

Sukier, Hernández, Portillo, Valle, García, M. & García, J. (2018) Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. Artículo científico. Revista Espacios. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>

Torres (2018) Olvídate de las 4 Ps, ¡las 5 Cs del Marketing que necesitas! InformaBTL. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/las-5-cs-del-marketing-4-ps/>

Valderrama, S. (2016). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima: Editorial San Marcos.

Valladares e Izquierdo (2020) El comportamiento de mercado como ruta de cambio en los talleres mecánicos de Tijuana Baja California. Artículo científico.

Revista científica Anfibios. Recuperado de:
<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.59>

Vallet, T., Vallet I., Casanova, Del Corte, Estrada, Fandos, Gallart & Monte (2015) Principios de marketing estratégico. Editorial: Unión de editoriales universitarias españolas

Velázquez, Cruz y Vargas (2018) Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. Artículo científico. Revista de ciencias sociales de la Universidad autónoma del estado de Hidalgo. México. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025044>

Vera, Prialé, Fuchs, Espinosa, Seminario y Ninahuanca (2016) Hacia una comprensión del ecosistema emprendedor social peruano: contexto y características del emprendimiento social en Lima. Artículo científico. Ciências Sociais Unisinos. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/938/93849899006.pdf>

Vintimilla, Erazo & Narváez (2020) Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. Artículo científico. Revista Arbitrada interdisciplinaria Koinonía. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>

Warren (2018). Kiosco de pago de facturas de Forbes Technosys Limited B Business 5c Análisis de marketing: Forbes. Recuperado de
<https://www.essay48.com/case/24310-Forbes-Technosys-Limited-B-Bill-Payment-Kiosk-Business-Five-Cs-Of-Marketing>

Wood, S. (2018). La evolución del comportamiento de los compradores. IPSOS VIEWS

Yoplack (2019) Análisis del Comportamiento de Compra y su Influencia en las Ventas del Restaurante Mr. Sushi. Maestría en marketing. Universidad Nacional Federico Villarreal. Recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3319/YOPLACK%20ZUMAETA%20DELMAN%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zambrano, Ureta, Rodríguez & Cano (2018) Análisis del contexto socioeconómico, comercial, financiero e internacional de las PYMES ecuatorianas. Revista científica ECOCIENCIA. Recuperado de: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.54.145>

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de la variable 5c's de Marketing

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
5C'S del marketing	Las 5c del marketing es un conjunto de herramientas simples pero muy poderosas para el análisis de mercado, para así guiar las decisiones y acciones de la empresa. (Chernev,2019, p.40)	Es una variable de naturaleza cuantitativa y se mide con la escala de Likert. Se consideró cinco dimensiones, 13 indicadores y 30 ítems.	Compañía	Objetivos de empresa	P1,P2	Ordinal Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
				Recursos de la empresa	P3,P4,P5,P6	
			Cliente	Necesidades del cliente	P7,P8	
				Perfil del cliente	P9,P10	
			Competencia	Competidores actuales	P11,P12	
				Competidores futuros	P13,P14	
			Colaboradores	Elección de colaboradores	P15,P16	
				Asociaciones con empresas	P17,P18	
			Contexto	Contexto sociocultural	P19,P20	
				Contexto tecnológico	P21,P22,P23,P24	
				Contexto regulatorio	P25,P26	
				Contexto económico	P27,P28	
				Contexto Físico	P29,P30	

Origen propio.

Anexo 2

Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Kotler y Armstrong (2017) indicaron que el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta de compra del consumidor final, el cual tiene lugar cuando busca complacer necesidades, bienes y servicios para el uso personal que forma parte del mercado de consumo. (p.134)	Es una variable de naturaleza cuantitativa y se mide con la escala de Likert. Se consideró cuatro dimensiones, 15 indicadores y 30 ítems.	Factores culturales	Sub cultura	P1, P2	Ordinal Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Clase social	P3, P4	
			Factores sociales	Familia	P5, P6	
				Función y status	P7, P8	
				Moda	P9, P10	
				Calidad de vida	P11, P12	
			Factores personales	Ocupación	P13, P14	
				Circunstancia económica	P15, P16	
				Estilos de vida	P17, P18	
				Personalidad	P19, P20	
			Factores psicológicos	Motivación	P21, P22	
				Percepción	P23, P24	
				Aprendizaje	P25, P26	
				Valor agregado	P27, P28	
				Actitudes y creencias	P29, P30	

Origen propio.

Anexo 3 Instrumentos de recolección de datos.

Encuesta N°1 – Variable 1

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA TOPYTOP San Juan de Lurigancho 2020

Encuesta sobre.....

La información solicitada será manejada con propósitos estadísticos, de ninguna forma será suministrada a ninguna entidad gubernamental o de otra índole, ni será utilizada para otros negocios ni con fines impositivos. La institución le garantiza alta confidencialidad.

INTRODUCCIÓN:

Estimado colaborador la presente encuesta tiene como objetivo analizar las 5C's de Marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa topytop.

INSTRUCCIONES

- **Marque con una “X” debajo del número que usted crea conveniente de escala.**

N° LEYENDA

- 1 Nunca
- 2 Casi Nunca
- 3 A Veces
- 4 Casi Siempre
- 5 Siempre

LAS 5C's DEL MARKETING		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N°	DIMENSIÓN COMPAÑÍA					
	Indicador: objetivos de la empresa					
1	El objetivo de la empresa es impulsar la venta de sus productos para generar ganancias e ingresos a la compañía.					
2	El objetivo de la empresa es beneficiar y otorgar satisfacción a los usuarios con ofertas atractivas.					
	Indicador: recursos de la empresa					
3	La empresa cuenta con puntos de venta a nivel nacional.					
4	La empresa cuenta con personal capacitado en el rubro de ventas, caja, personal de almacén, entre otros.					
5	la empresa cuenta con una base de clientes leales y acceso a los mercados de la capital.					
6	La empresa cuenta con atención rápida y personalizada.					
	DIMENSIÓN CLIENTE					
	Indicador: necesidades del cliente					
7	La empresa satisface la necesidad de otorgar un producto de calidad al cliente.					
8	La empresa satisface la necesidad de ofrecer diversos productos para los diferentes grupos de clientes (mujeres y hombres).					
	Indicador: perfil del cliente					
9	La empresa tiene claro a qué grupo de clientes objetivos se dirige.					
10	La empresa distingue las necesidades del cliente de acuerdo a cada tipo de perfil.					
	DIMENSIÓN COMPETENCIA					
	Indicador: competidores actuales					
11	La empresa investiga el mercado nacional para conocer a sus competidores potenciales.					
12	La empresa reconoce e identifica a sus competidores actuales.					
	Indicador: competidores futuros					
13	Considera que la empresa está preparada para competir con compañías que ofrezcan innovadoras propuestas en el rubro de ventas.					
14	La empresa tiene preparada estrategias para innovar y reinventarse ante estos futuros competidores.					

DIMENSIÓN COLABORADORES						
	Indicador: elección de colaboradores					
15	La empresa adquiere recursos o productos de otras empresas colaboradoras para satisfacer las necesidades de los clientes.					
16	Las colaboraciones con otras empresas ayudan a cubrir las necesidades que requiere el cliente.					
	Indicador: asociaciones con empresas					
17	La empresa se encuentra asociada con otras marcas para impulsar las ventas de sus productos.					
18	La empresa se beneficia de las alianzas formadas con otras empresas colaboradoras.					
DIMENSIÓN CONTEXTO						
	Indicador: contexto sociocultural					
19	Considera que la empresa produce tendencias de moda.					
20	La empresa ofrece diferentes productos para diferentes consumidores.					
	Indicador: contexto tecnológico					
21	La empresa cuenta con medios digitales que le permita conocer, comprender y ofrecer una atención personalizada al cliente.					
22	La empresa cuenta con una base de datos digital de sus clientes.					
23	La empresa cuenta con un canal de ventas y despacho online.					
24	La empresa cuenta con sistema de pago rápido y seguro.					
	Indicador: contexto regulatorio					
25	La empresa determina los precios de sus productos.					
26	La empresa respeta la propiedad intelectual y patentes de otras marcas.					
	Indicador: contexto económico					
27	Considera que los precios de los productos de la empresa compiten con las ofertas de otros productos en el mercado nacional.					
28	La empresa impulsa las ventas de sus productos de acuerdo a la economía local.					
	Indicador: contexto físico					
29	La empresa actualmente contempla los protocolos de salud para la venta y distribución de sus productos.					
30	La empresa contempla el tipo de necesidad de productos de acuerdo a las estaciones o climas.					

Encuesta N°2 – Variable 2

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “TOPYTOP San Juan de Lurigancho 2020”

Encuesta sobre.....

La información solicitada será manejada con propósitos estadísticos, de ninguna forma será suministrada a ninguna entidad gubernamental o de otra índole, ni será utilizada para otros negocios ni con fines impositivos. La institución le garantiza alta confidencialidad.

INTRODUCCIÓN:

Estimado colaborador la presente encuesta tiene como objetivo analizar las 5C´s de Marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Topytop.

INSTRUCCIONES

- Marque con una “X” debajo del número que usted crea conveniente de escala.

N°	LEYENDA
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A Veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N°	DIMENSIÓN FACTORES CULTURALES					
	Indicador: sub cultura					
1	Los factores culturales están integrados por elementos de carácter subculturales.					
2	Considera que los factores culturales relacionados con determinados elementos subculturales inciden en la decisión de compra					
	Indicador: clase social					
3	Los factores culturales relacionados con la clasificación social influyen en la decisión de compra.					
4	Los factores culturales y la clasificación social afectan los patrones de consumo y la decisión de compra del cliente.					
	DIMENSIÓN FACTORES SOCIALES					
	Indicador: familia					
5	Los factores de tipo sociales como la familia influyen en el cliente y decisiones de compra.					
6	Los factores sociales se ven influenciados por las familias las que pueden desarrollar conductas de preferencia por determinado producto o servicio					
	Indicador: función y status					
7	El status como factor social influye en el consumidor.					
8	El status en la sociedad determina la decisión de compra del cliente.					
	Indicador: moda					
9	La moda se establece por los gustos del factor social					
10	El factor social es influyente cuando de moda se trata.					
	Indicador: calidad de vida					
11	El factor social, en relación a la calidad de vida determina la decisión de compra del consumidor					
12	El factor social influye permanentemente en la calidad de vida del consumidor.					
	DIMENSIÓN FACORES PERSONALES					
	Indicador: Ocupación					
13	Los factores personales como la ocupación es una variante que relaciona horarios de comprar.					
14	Los factores personales en relación al tipo de ocupación influyen en el comportamiento del consumidor.					
	Indicador: circunstancia económica					
15	La circunstancia económica determina la decisión del consumidor.					

16	Los factores personales el consumidor realiza un presupuesto de acuerdo a la circunstancia económica.					
Indicador: estilos de vida						
17	El estilo de vida varía de acuerdo a la edad y estado civil.					
18	Los estilos de vida cambian de acuerdo a la economía de cada persona.					
Indicador: personalidad						
19	Los factores personales de los individuos tienen personalidad diferente.					
20	Los rasgos de la personalidad, influye en el comportamiento del consumidor.					
DIMENSIÓN FACTORES PSICOLÓGICOS						
Indicador: motivación						
21	Considera que mediante el factor psicológico la empresa brinda motivación al consumidor para seguir comprando.					
22	Considera que el factor psicológico se relaciona con la motivación el cual está orientada a la satisfacción del consumidor					
Indicador: percepción						
23	Los factores psicológicos son condicionantes de la percepción y los que deciden en determinada compra.					
24	Considera que mediante el factor psicológico al consumidor se le puede estimular a realizar compras mediante la percepción de los sentidos.					
Indicador: aprendizaje						
25	La psicología se relaciona con el aprendizaje para llegar a la mente del consumidor y pueda ser moldeado					
26	Cada persona según su aprendizaje recomienda el producto					
Indicador: valor agregado						
27	La empresa psicológicamente integra el valor agregado a sus productos para fidelizar a sus clientes.					
28	El valor agregado brinda motivación al momento que el consumidor seleccionar sus compras.					
Indicador: actitudes y creencias						
29	Las actitudes y creencias son aprendizajes que se posicionan en la mente del consumidor e influye en el comportamiento de compra.					
30	Considera que la psicología tiende a influir en la religión y actitud para así poder determinar en la decisión de compra del consumidor.					

Anexo 4 Tabla de especificaciones de las variables estudiadas

VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
5C'S DEL MARKETING	Compañía	27%	Objetivos de la empresa	P1, p2	Ordinal (Escala de Likert)
			Recursos de la empresa	P3,p4,p5,p6	
	Cliente	20%	Necesidades del cliente	P7,p8	
			Perfil del cliente	P9,p10	
	Competencia	13%	Competidores actuales	P11,p12	
			Competidores futuros	P13,p14	
	Colaboradores	20%	Elección de colaboradores	P15,p16	
			Asociaciones con empresas	P17,p18	
	Contexto	20%	Contexto sociocultural	P19,p20	
			Contexto tecnológico	P21,p22,p23,p24	
			Contexto regulatorio	P25,p26	
			Contexto económico	P27,p28	
			Contexto físico	P29,p30	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factor cultural	13%	Sub cultura	P1,p2	Ordinal (Escala de Likert)
			Clase social	P3,P4	
	Factores Sociales	26.5%	Familia	P5,p6	
			Función y status	P7,p8	
			Moda	P9,p10	
			Calidad de vida	P11,p12	
	Factores Personales	26.5%	Ocupación	P13,p14	
			Circunstancia económica	P15,16	
			Estilos de vida	P17,p18	
			Personalidad	P19,p20	
	Factores Psicológicos	34%	Motivación	P21,p22	
			Percepción	P23,p24	
			Aprendizaje	P25,p26	
			Valor agregado	P27,p28	
			Actitudes y creencias	P29,p30	

Anexo 5 Estadísticas del total de elementos

Las 5C's del marketing	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. El objetivo de la empresa es impulsar la venta de sus productos para generar ganancias e ingresos a la compañía.	119,97	195,137	,137	,917
2. El objetivo de la empresa es beneficiar y otorgar satisfacción a los usuarios con ofertas atractivas.	120,33	185,954	,513	,912
3. La empresa cuenta con puntos de venta a nivel nacional.	120,17	188,557	,442	,913
4. La empresa cuenta con personal capacitado en el rubro de ventas, caja, personal de almacén, entre otros.	120,23	189,633	,464	,913
5. La empresa cuenta con una base de clientes leales y acceso a los mercados de la capital.	120,47	187,361	,404	,914
6. La empresa cuenta con atención rápida y personalizada	120,33	187,678	,524	,912
7. La empresa satisface la necesidad de otorgar un producto de calidad al cliente.	120,27	188,685	,455	,913
8. La empresa satisface la necesidad de ofrecer	120,40	183,145	,573	,911

diversos productos para los diferentes grupos de clientes (mujeres y hombres).				
9. La empresa tiene claro a qué grupo de clientes objetivo se dirige.	119,93	186,961	,677	,910
10. La empresa distingue las necesidades del cliente de acuerdo a cada tipo de perfil.	120,30	186,286	,623	,910
11. La empresa investiga el mercado nacional para conocer a sus competidores potenciales.	120,10	184,507	,763	,909
12. La empresa identifica a sus competidores actuales.	120,13	186,326	,667	,910
13. La empresa está preparada para competir con compañías que ofrezcan innovadoras propuestas en el rubro de ventas.	120,47	179,292	,697	,908
14. La empresa tiene estrategias para innovar y reinventarse ante estos futuros competidores.	120,43	184,392	,654	,910
15. La empresa adquiere productos de otras empresas colaboradoras para satisfacer las necesidades de los clientes.	121,20	185,545	,363	,915
16. Las colaboraciones con otras empresas ayudan a cubrir las necesidades que requiere el cliente.	120,87	192,395	,210	,917

17. La empresa se encuentra asociada con otras marcas para impulsar las ventas de sus productos.	120,73	198,961	-,032	,920
18. La empresa se beneficia de las alianzas formadas con otras empresas colaboradoras.	120,47	200,257	-,086	,920
19. Considera que la empresa produce tendencias de moda.	120,37	183,895	,534	,911
20. La empresa ofrece diferentes productos para diferentes consumidores	120,20	182,855	,766	,908
21. La empresa cuenta con medios digitales para ofrecer una atención personalizada al cliente.	120,50	181,638	,705	,909
22. La empresa cuenta con una base de datos digitales de sus clientes.	120,60	179,834	,679	,909
23. La empresa cuenta con un canal de ventas y despacho online.	120,23	183,771	,584	,911
24. La empresa cuenta con sistema de pago rápido y seguro.	120,17	177,937	,679	,909
25. La empresa determina los precios de sus productos.	120,07	187,030	,432	,913
26. La empresa respeta la propiedad intelectual y patente de otras marcas.	120,23	180,323	,646	,909
27. Considera que los precios de los productos de la empresa compiten con las ofertas de otros productos en el mercado nacional.	120,53	183,775	,545	,911

28. La empresa impulsa las ventas de sus productos de acuerdo a la economía local.	120,40	187,076	,544	,911
29. La empresa actualmente contempla los protocolos de salud para la venta y distribución de sus productos.	120,30	188,010	,440	,913
30. La empresa contempla el tipo de necesidad de productos de acuerdo a las estaciones.	120,10	186,369	,482	,912

Comportamiento del consumidor	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.Los factores culturales están integrados por elementos de carácter subculturales.	100,83	134,489	,084	.	,880
2.Considera que los factores culturales relacionados con determinados elementos subculturales inciden en la decisión de compra	101,17	125,454	,466	.	,872
3.Los factores culturales relacionados con la clasificación social influyen en la decisión de compra.	101,37	126,171	,570	.	,870
4.Los factores culturales y la clasificación social afectan los patrones de consumo y la decisión de compra del cliente.	101,17	131,730	,280	.	,876
5.Los factores de tipo sociales como la familia influyen en el cliente y decisiones de compra.	101,50	123,776	,599	.	,869
6.Los factores sociales se ven influenciados por las familias las que pueden desarrollar conductas de preferencia por	101,50	126,672	,449	.	,873

determinado producto o servicio					
7.El status como factor social influye en el consumidor.	101,20	124,166	,551	.	,870
8.El status en la sociedad determina la decisión de compra del cliente.	101,23	130,530	,391	.	,874
9.La moda se establece por los gustos del factor social	101,23	124,599	,583	.	,869
10.El factor social es influyente cuando de moda se trata.	101,13	123,085	,609	.	,868
11.El factor social, en relación a la calidad de vida determina la decisión de compra del consumidor	101,37	125,895	,629	.	,869
12.El factor social influye permanentemente en la calidad de vida del consumidor.	101,07	129,720	,338	.	,875
13.Los factores personales como la ocupación es una variante que relaciona horarios de comprar.	101,67	119,540	,648	.	,867
14.Los factores personales en relación al tipo de ocupación influyen en el comportamiento del consumidor.	101,40	127,214	,480	.	,872
15.La circunstancia económica determina la	101,03	130,240	,294	.	,876

decisión del consumidor.					
16.Los factores personales el consumidor realiza un presupuesto de acuerdo a la circunstancia económica.	100,90	126,438	,366	.	,875
17.El estilo de vida varía de acuerdo a la edad y estado civil.	101,33	122,368	,645	.	,867
18.Los estilos de vida cambian de acuerdo a la economía de cada persona.	101,13	128,740	,387	.	,874
19.Los factores personales de los individuos tienen personalidad diferente.	100,97	134,654	,058	.	,882
20.Los rasgos de la personalidad, influye en el comportamiento del consumidor.	100,93	128,823	,387	.	,874
21.Considera que mediante el factor psicológico la empresa brinda motivación al consumidor para seguir comprando.	101,27	134,133	,124	.	,879
22.Considera que el factor psicológico se relaciona con la motivación el cual está orientada a la satisfacción del consumidor	101,17	131,454	,327	.	,875

23.Los factores psicológicos son condicionantes de la percepción y los que deciden en determinada compra.	101,37	123,068	,676	.	,867
24.Considera que mediante el factor psicológico al consumidor se le puede estimular a realizar compras mediante la percepción de los sentidos.	101,07	136,685	-,039	.	,882
25.La psicología se relaciona con el aprendizaje para llegar a la mente del consumidor y pueda ser moldeado	101,33	127,333	,496	.	,872
26.Cada persona según su aprendizaje recomienda el producto	101,23	129,978	,392	.	,874
27.La empresa psicológicamente integra el valor agregado a sus productos para fidelizar a sus clientes.	101,10	135,610	,039	.	,880
28.El valor agregado brinda motivación al momento que el consumidor seleccionar sus compras.	101,47	127,223	,492	.	,872

29.Las actitudes y creencias son aprendizajes que se posicionan en la mente del consumidor e influye en el comportamiento de compra.	101,37	130,033	,340	.	,875
30.Considera que la psicología tiende a influir en la religión y actitud para así poder determinar en la decisión de compra del consumidor.	101,77	124,254	,469	.	,872

Anexo 1 Base de datos del SPSS

Base de datos de la variable: Las 5C's del marketing.

5 c del marketing.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: P30 5 Visible: 30 de 30 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	1	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3
2	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5
3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5
6	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4
7	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4
8	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4
9	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
10	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
11	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	1	3	3	3	5	5	4	2	5	5
12	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5
15	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	2	3	1	3	5	5	5	5	5	5
16	4	2	4	5	5	5	3	2	5	5	4	3	2	5	5	3	4	5	2	5	5	5	4	5
17	5	5	3	4	1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5
18	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
19	5	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	2	3	3	2	4	1
20	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	1	2	4	4	3	3	3	4	4	3
21	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	1	2	5	5	5	3	3	3	1	1
22	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4
23	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5
25	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
26	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5
27	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

5 c del marketing.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

10 : P4 5 Visible: 30 de 30 variables

	7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
2	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3
3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	3	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4
7	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5
8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	5	5
9	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
10	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
11	5	5	5	4	4	4	5	5	1	3	3	3	5	5	4	2	5	5	4	5	3	3	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	5	4	5	5	5	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
15	4	5	5	4	5	5	3	4	2	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	2	5	5	4	3	2	5	5	3	4	5	2	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5
17	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	3	4	5
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	2	3	3	2	4	1	5	3	2	3	2	3
20	5	4	4	4	4	4	2	4	1	2	4	4	3	3	3	4	4	3	2	5	2	3	5	4
21	5	5	5	5	4	4	3	3	1	2	5	5	5	3	3	3	1	1	1	1	4	5	4	1
22	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	5
23	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5
27	4	3	5	4	5	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	3	3	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Base de datos de la variable: comportamiento del consumidor

BASE DE DATOS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR- KARIN.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: P16 4 Visible: 30 de 30 variables

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

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

BASE DE DATOS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR- KARIN.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: P16 4 | Visible: 30 de 30 variables

	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
1	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2
4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	1
5	4	3	3	5	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3
6	5	4	5	5	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3
7	4	3	3	5	4	3	3	2	4	3	5	5	4	3	2
8	3	2	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	2
9	5	4	3	3	2	5	3	3	4	3	3	4	3	3	1
10	5	3	3	2	3	4	4	3	5	2	3	3	3	2	2
11	5	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2
12	1	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	1
13	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2
14	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
15	4	2	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	2	3	4
16	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5
17	4	5	5	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	3	2
18	5	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3
20	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
21	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
22	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
23	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
24	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
25	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
26	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4
27	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4
28	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
29	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
30	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3

Vista de datos Vista de variables

Guardar este documento IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SAUCEDO CORNEJO YESSICA JUDIHT, SILVA PACHECO KARIN MELISSA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LAS 5C´S DEL MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR INDUSTRIAL, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2020", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SAUCEDO CORNEJO YESSICA JUDIHT DNI: 42231242 ORCID 0000-0003-2682-7615	Firmado digitalmente por: SCORNEJOY el 24-12-2020 16:56:40
SILVA PACHECO KARIN MELISSA DNI: 46739222 ORCID 0000-0001-5473-1595	Firmado digitalmente por: KSILVAPA el 24-12-2020 17:38:28

Código documento Trilce: INV - 0182362