



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategia de Marketing y Comportamiento del Consumidor en el
Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022**

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

AUTORES:

Palacios Palomino, Dafne Thalia (orcid.org/0000-0001-5823-0106)
Palacios Palomino, Lucy Estefanía (orcid.org/0000-0002-4303-6367)

ASESOR:

Mg.Dios Zarate,Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a nuestros padres fruto de nuestro esfuerzo, por apoyarnos en todo este trabajo de investigación, porque son fuente de nuestra inspiración, ellos fueron quienes nos impulsaron a cumplir nuestros sueños y a mí familia quienes nos motivan a superarnos día a día.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios y a mis padres por darnos la fuerza de seguir adelante, a la universidad por darme las pautas de seguir formándome, a los docentes, al tutor por ser la persona que direccionó el trabajo de tesis y a la empresa por facilitar mi meta de realizar el trabajo de investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.2. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.4. Procedimientos.....	20
3.5. Método de análisis de datos.....	20
3.6. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
4.1. Análisis descriptivo.....	22
4.2. Análisis Inferencial	26
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	45

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Validación de juicio de expertos	19
Tabla 2. Alfa de Cronbach de cuestionarios.....	19
Tabla 3. Valoración del Alfa de Cronbach	20
Tabla 4. Frecuencia de V1: Estrategia de Marketing.....	22
Tabla 5. Frecuencia de las dimensiones de Estrategia de Marketing	23
Tabla 6. Frecuencia de V2: Comportamiento del Consumidor	24
Tabla 7. Frecuencia de las dimensiones de Comportamiento del Consumidor....	25
Tabla 8. Tabla de contingencia de la hipótesis general.....	27
Tabla 9. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis general.....	27
Tabla 10. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1.....	29
Tabla 11. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 1.....	29
Tabla 12. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2.....	31
Tabla 13. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 2.....	31
Tabla 14. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 3.....	33
Tabla 15. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 3.....	33
Tabla 16. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 4.....	35
Tabla 17. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 4.....	35

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Porcentajes de frecuencia de V1: Estrategia de Marketing	22
Figura 2. Porcentajes de las dimensiones de Estrategia de Marketing	23
Figura 3. Porcentajes de frecuencia de V2: Comportamiento del Consumidor	24
Figura 4. Porcentajes de las dimensiones de Comportamiento del Consumidor .	25
Figura 5. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (V1-V2)	28
Figura 6. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D1V1-V2)	30
Figura 7. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D2V1-V2)	32
Figura 8. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D3V1-V2)	34
Figura 9. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D4V1-V2)	36

Resumen

Esta investigación se fundamenta en los temas de estrategia de marketing y comportamiento del cliente, por lo que su objetivo permitió establecer la relación entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C. de la ciudad de Andahuaylas, en el periodo 2022, la metodología se clasifica como de tipo aplicado, el diseño es no experimental, correlacional, la técnica e instrumento de recolección de datos utilizados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, el instrumento fue viable y confiable, según el juicio de los expertos y el valor del alfa de Cronbach obtenido, se aplicó a 347 clientes (muestra).

La evidencia fundamental al concluir la investigación, referente a la relación entre variables según el procesamiento de los resultados en el SPSS v.25 y aplicando la prueba de Chi cuadrado, concluimos en el establecimiento de la existencia de relación positiva entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022, por lo valores del $X^2c = 283,544$ y el $X^2t = 16,9190$ con nivel de confianza de 95% y 9 gl, se demostró que: $X^2c > X^2t$ por tanto se aceptó la hipótesis alterna (H_a) y rechazó la hipótesis nula (H_o).

Palabras clave: estrategias de marketing, comportamiento del consumidor.

Abstract

This research is based on the issues of marketing strategy and customer behavior, so its objective allowed establishing the relationship between marketing strategy and consumer behavior at Recreo Ponceca Group S.A.C. of the city of Andahuaylas, in the period 2022, the methodology is classified as applied type, the design is non-experimental, correlational, the technique and data collection instrument used were the survey and the questionnaire respectively, the instrument was viable and reliable, according to the judgment of the experts and the value of Cronbach's alpha obtained, it was applied to 347 clients (sample).

The fundamental evidence at the conclusion of the investigation, referring to the relationship between variables according to the processing of the results in SPSS v.25 and applying the Chi square test, we conclude in the establishment of the existence of a positive relationship between marketing strategy and behavior. of the consumer in Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022, for the values of $X^2_c = 283.544$ and $X^2_t = 16.9190$ with a confidence level of 95% and 9 df, it was shown that: $X^2_c > X^2_t$ therefore the hypothesis was accepted alternate (H_a) and reject the null hypothesis (H_0).

Keywords: marketing strategies, consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen una gran cantidad de organizaciones en el mundo compitiendo entre ellas y resulta imprescindible planificar y ejecutar estrategias efectivas para captar y retener a los clientes. De manera particular en el segmento de los servicios de alimentación, los directores que dirigen las empresas, encuentran en el Marketing un campo de acción importante para poner en marcha acciones encaminadas a conocer las necesidades de las personas, que factores consideran como valor y su comportamiento mismo.

El contexto internacional citaremos a Morales (2021) al indicar que la implementación de estrategia de marketing en los centros comerciales en La Libertad - Ecuador, es factible, dado que aplicarla no significa desembolsar grandes cantidades de efectivo y generalmente puede ser desarrollada por la mayoría del personal de la organización, se enfocan en la atención personalizada que fidelice a los clientes.

La conducta del consumidor ha evolucionado a través del tiempo debido al avance tecnológico, ya que el consumidor tiene diversos hábitos de consumo. Es así que las empresas se esmeran principalmente en ofrecer un producto personalizado que brinde buena experiencia al cliente. “En el mercado encontramos consumidores exigentes que van afectados por diferentes factores de compra creándoles muchas interrogantes de dónde comprar, cuando comprar, y la frecuencia que compra, cumple con expectativas, entre otros” (Wayne, 2012, p. 57). De allí que se asocia a la estrategia de marketing que pueda invitar a la compra de los productos.

En el Perú se observa tales cambios por lo que las organizaciones deben de adaptarse para asegurar su permanencia en el mercado a través del tiempo, Valcarcel & Vilca (2021) en su investigación Gestión de las estrategias de marketing del restaurante campestre La Tía Camucha, los resultados les permiten afirmar que es ventajoso para la organización desarrollar una eficaz gestión en la estrategia de marketing, debido a facilita la obtención de

información de su contexto, permite también prevenir algunas situaciones que afecten el crecimiento de la organización.

Las empresas dedicadas a ofrecer servicios alimenticios como las cafeterías, restaurantes, recreos, entre los más principales necesitan emplear estrategias efectivas que les permita colocar en el mercado productos con gran demanda por el valor que le dan los clientes, tener herramientas para conocer a sus clientes, esto algo que todavía falta desarrollar principalmente en algunas regiones de nuestro país, aunque en Lima si se puede observar grandes cambios a nivel de las grandes empresas.

Pero la realidad en las otras regiones del país es muy diferente, Ramírez (2021) nos indica que la mezcla de marketing en el sector servicios admite la aplicación fácil de estrategias en virtud a lo que sucede en un restaurant en el distrito de José Leonardo Ortiz; sin embargo, no genero el impacto que se esperaba, como consecuencia de no contar con una marca bien posicionada, la baja calidad de los servicios que ofertaba e instalaciones tampoco ayudaron, evidenciado en el resultado de la encuesta del 33.3 % que menciona que es regular la calidad del servicio brindado.

En la ciudad de Andahuaylas que pertenece a la región de Apurímac se observa esta condición en algunas empresas del rubro servicios alimenticios, que después de las ideas vertidas en los párrafos precedentes invitan a realizar el estudio de dos aspectos claves como es la estrategia de marketing y el comportamiento del que consume el producto, como es que esta relación puede influir en mejores ingresos para las empresas.

En el ámbito local donde se desarrolla la investigación encontramos a Merino (2018) quien a partir de sus hallazgos recomienda implementar una acertada estrategia de marketing concordante con la ubicación geográfica, lo que nos quiere explicar que según la zona donde se desenvuelve es posible elegir determinadas estrategias útiles, esto significaría acercarse a los clientes. Se debe aplicar tácticas que fidelicen, en la actualidad es muy ventajoso tener el

soporte de las redes sociales (medios masivos y económicos) para acercarse y llegar al cliente, a diferencia de los medios tradicionales.

Desde la perspectiva de los clientes de la ciudad de Andahuaylas, la realidad problemática de la investigación, se estructuró con los siguientes problemas: Problema general: ¿Cuál es el grado de relación entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2021? con los problemas específicos que se enuncian: a) ¿Cuál es el grado de relación entre estrategias de producto y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022?; b) ¿Cuál es el grado de relación entre estrategias de precio y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022?; c) ¿Cuál es el grado de relación entre estrategias de plaza y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022?; y d) ¿Cuál es el grado de relación entre estrategias de promoción y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022?

Se justifica teóricamente, porque cuando se establecen problemas nace la necesidad de conocer diversas teorías, se investiga al respecto, para encontrar la base de los hechos sucedidos, esto determina lo relevante de aportar teorías nuevas o acrecentar las teorías existentes, es por eso, que la investigación desarrollada indagó sobre las estrategias de marketing, comportamiento del consumidor y los temas que se descomponen del mismo, que sirva para próximas investigaciones. Asimismo, es importante su desarrollo porque existe un vacío en el conocimiento científico respecto a las variables estudiadas en el tipo de objeto de estudio elegido.

Justificación práctica, facilitará el conocimiento de los hechos que ocurren en el recreo, esto es consecuencia de la problemática y los objetivos que se alcanzaron en la investigación, con este análisis nos permitirá sugerir algunas alternativas convenientes acerca de la estrategia de marketing más viable y como esto define el comportamiento del cliente, situación que vincula a una mejor relación con los clientes del de la empresa estudiada de nombre Ponceca

Group S.A.C., también incluye a que su gestión pueda ser encaminada al éxito.

Justificación metodológica, al ser una investigación que sigue los lineamientos científicos, se hizo necesario emplear diversos procesos y técnicas, que permitieron crear instrumentos válidos y confiables, los cuales serán utilizados para la medición de una situación similar, a su vez podrá ser utilizada o servirá para futuras investigaciones con una temática parecida.

Los objetivos alcanzados en la investigación sobre la empresa 'Ponceca Group S.A.C, en la provincia de Andahuaylas son: Objetivo general: Establecer la relación entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022; con objetivos específicos como: a) Establecer la relación entre estrategias de producto y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022; b) Establecer la relación entre estrategias de precio y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022; c) Establecer la relación entre estrategias de plaza y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022; y d) Establecer la relación entre estrategias de promoción y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022.

Los supuestos a comprobar son: Hipótesis general: Existe relación positiva entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022 y las hipótesis específicas son: a) Existe relación positiva entre estrategias de producto y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022; b) Existe relación positiva entre estrategias de precio y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022; c) Existe relación positiva entre estrategias de plaza y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022; y d) Existe relación positiva entre estrategias de promoción y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se revisaron investigaciones anteriores (antecedentes) en el ámbito internacional y nacional, los cuales son contrastados con los resultados de la investigación desarrollada. Un primer trabajo internacional citado corresponde a Mero (2022) su objetivo fue determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en la competitividad de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Puerto López. Metodología, enfoque cuantitativo, tipo descriptiva, correccional y de campo, para la población fueron considerados las 57 tiendas de la ciudad del rubro de abarrotes.

Su resultado general indica que, del total de tiendas de abarrotes, 43 laboran desde sus casas propias, lo que les permite ahorrar dinero, por no contar con suficientes recursos económicos para arrendar locales, en tal sentido, también el 50% total de tiendas que trabajan en casa, utilizaban las redes sociales (medios de marketing digital), para publicitar a sus tiendas.

Concluye que la cantidad de venta de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Puerto López presentan niveles aceptables, comparando con los niveles elevados que se obtuvieron durante la pandemia, con toque de queda y otras restricciones, aunque fueron estas tiendas las más activas, debido a que comercializaban productos de primera necesidad, con buenos precios y siempre cerca a los clientes; empero, aplicaban empíricamente estrategias, como ser amables, otorgar créditos, buena ubicación, trato personalizado, etc.; esto permitió establecer fortalezas en la ciudad en el orden económico, cultural y comercial, asimismo, es fundamental el trato con los proveedores.

Un segundo trabajo internacional refiere a Dicado (2022) el objetivo de este trabajo fue determinar de qué manera el E-commerce influye en la fidelización de los clientes en la Cafetería PYNNS de la ciudad de Riobamba; metodología: hipotético-deductivo fue el método, tipo exploratorio-descriptivo, con un diseño no experimental, la población fue de 50 clientes y por ser menor a 100 se trabajó con toda la población, utilizó la entrevista y la encuesta como técnicas

con sus instrumentos guía de entrevista y cuestionario. .

Los resultados, tomando como referencia las reglas acerca de aceptar o rechazar los supuestos, se obtuvo que la significancia precisa que se obtuvo es menor a 0,05 (= 0,005), entonces se aceptó la H1 y se rechazó la H0, comprobándose que: El E-commerce influye en la fidelización de los clientes de la cafetería PYNNS-Riobambaas

Concluye 1º Se determino que hay poco conocimiento sobre desarrollo de promociones, publicidad y sobre plataformas tecnológicas; y como esto contribuye en la fidelización de los clientes. Asimismo, se observó que los trabajadores hacen sus labores empíricamente sin un manual que les explique sus funciones acordes con sus puestos, con sus actividades, su responsabilidad, que le oriente a desempeños eficientes. Además, existe apertura del dueño y trabajadores para incorporarse al mundo virtual, es una buena oportunidad para el desarrollo de la cafetería.; y 2º Al respecto de la fidelización, se evidencio que los clientes están satisfechos con los productos y servicios que ofrece la cafetería; por tanto, se debe reforzar con actividades comerciales que promuevan su lealtad.

Un tercer trabajo internacional refiere a Rivera (2021), su objetivo fue analizar la relación entre el comercio online-offline, los clientes se limitan a la ciudad Bogotá, específicamente hombres y mujeres de 25 a 34 años, metodología: es descriptivo con población finita. Se usó la entrevista (técnica); por lo que, se aplicó un cuestionario (instrumento) estructurado con veintisiete (27) ítems, para indagar sobre sus preferencias, hábitos, opiniones, etc. y otros conceptos que posibiliten analizar cómo se comporta el cliente colombiano, quien compra productos/servicios en canales físicos como en canales digitales.

Resultados, Un buen porcentaje de los hombres y mujeres entrevistados afirman que en el corto plazo las compras no serán 100% online, esto debido a que los consumidores son omnicanal, se basan en que el medio para comprar (internet o tiendas físicas) se elige según el producto o servicio a adquirir. Por

otro lado, los hombres para realizar sus compras se basan en las recomendaciones de amigos, la opinión de conocidos les genera tranquilidad.

Conclusiones: El precio dejó de ser el motivo principal para realizar compras vía online. Otros factores como la comodidad, ahorro de tiempo, empiezan a gozar de mayor interés, por el orden del 52% de los clientes. De modo general, los clientes se orientan más a ser omnicanales, por crear interacciones permanentes entre los canales online y las tiendas físicas.

Los antecedentes nacionales citados corresponden a Reyes y Soto (2022), cuyo objetivo es determinar la influencia de las estrategias de promoción en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Starbucks del mall aventura plaza, Trujillo, 2021. Metodología, es del tipo aplicada y por su técnica de contrastación es explicativa casual. La población está conformada por los habitantes económicamente activos en los segmentos AB y C de hombres y mujeres de edades entre 18 – 68 de edad de Trujillo, siendo un promedio de 27000 y la muestra de 380 personas.

Los resultados muestran un p-valor “Sig. (bilateral) = 0.000 menor a 0.005 lo que conlleva a la aceptación de H1 y el rechazo de Ho, concluyendo que existe asociación positiva débil, entre estrategia de promoción y el comportamiento del consumidor. Se evidencio por el valor obtenido del coeficiente de correlación $t=0.224$, que en su interpretación se expresa como correlación muy baja entre variables.

Conclusiones: 1º Mediante la prueba de hipótesis Chi-cuadrado $0.000 < 0.05$ se definió que estrategias de promoción influyen significativamente en el comportamiento de compra de los clientes de Starbucks del mall aventura plaza, Trujillo.; 2º La empresa Starbucks aplica las estrategias de promoción como incentivos promocionales, publicidad digital y merchandising. La gran mayoría de los consumidores de Starbucks confirmaron que estas estrategias tienen un mayor nivel de aceptación permitiendo incentivar en su compra.; 3º Los factores Psicológicos como el aprendizaje, motivación y percepción son los

más influyentes en el comportamiento de compra de los consumidores de Starbucks del Mall Aventura plaza de Trujillo.; y 4^o Mediante la correlación tau b de Kendall se determinó que la correlación existente entre estrategias de promoción y el comportamiento del consumidor de los clientes de Starbucks, Trujillo, es significativa y positiva.

Un segundo antecedente nacional es el de Heras (2021), en la investigación se tiene por objetivo determinar las estrategias del Marketing mix, que influyen en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, en la ciudad de Cajamarca, 2019. La metodología comprende un tipo de investigación aplicada con diseño no experimental, la población lo comprende 420 consumidores de cerveza artesanal de ellos solo 200 se eligieron para la muestra, además, se aplicó una encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.

Los resultados revelan que las plataformas de redes sociales son un mercado indicado para comprar cerveza artesanal, el 46.5% está de acuerdo; el 40,5% está de acuerdo con que los precios de la cerveza artesanal satisfacen sus expectativas; el 40.5% de los encuestados indican que la calidad de cerveza artesanal sí cubre sus expectativas, las empresa de cerveza artesanal ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.; 41.5% está de acuerdo las plantas cerveceras artesanales ofrecen rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor y al contado.

De ello se concluye que las estrategias de marketing mix "4 Ps", influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cervecería artesanal en la ciudad de Cajamarca ($r=0.56$).

El tercer antecedente nacional corresponde a Berrospi (2021), quien planteo como objetivo determinar la incidencia de las estrategias de marketing en la decisión de los compradores de la panadería San Felipe, en la ciudad de Huánuco; metodología: investigación aplicada de enfoque cuantitativo, es descriptivo-correlacional, diseño no experimental-transversal. 1600 clientes de la panadería conformaron la población (mes), 310 clientes fueron la muestra

obtenida por muestreo probabilístico aleatorio simple; utilizándose el Rho de Spearman para confirmar la correlación.

Resultado del objetivo general respecto al coeficiente de correlación, se obtuvo un valor de 0.175 (18%) y sobre el valor de la significancia = 0,002 (menor a 0.05 que el margen de error); se confirma en la existencia de incidencia baja significativa entre las variables estudiadas (estrategias de marketing y decisión de compra); referente al objetivo específico 1, se obtuvo un valor de 0.059 (6%); y sobre el valor de la significancia = 0.296 (mayor a 0.05); se confirma en la inexistencia de incidencia entre estrategias de producto y decisión de compra; referente al objetivo específico 2, se obtuvo un valor de 0.162 (16%); y sobre el valor de la significancia = 0.004 (menor a 0.05); se confirma en la existencia de incidencia baja entre estrategias de precio y decisión de compra; referente al objetivo específico 3, se obtuvo un valor de 0.204 (20%); y sobre el valor de la significancia = 0.000 (menor a 0.05); se confirma en la existencia de incidencia baja entre estrategias de plaza y decisión de compra; referente al objetivo específico 4, se obtuvo un valor de 0.164 (16%); y sobre el valor de la significancia = 0.004 (menor a 0.05); se confirma en la existencia de incidencia baja entre estrategias de promoción y decisión de compra.

Se concluye en la existencia de incidencia significativa pero baja, esto sucede entre las variables estrategias de marketing y decisión de compra, comprobado según la percepción de los clientes de la panadería.

A continuación, se presentan las teorías realizadas acerca de la variable Estrategia de Marketing, es la lógica de los mercadólogos por el cual las organizaciones esperan crear valor para los clientes, estableciendo relaciones muy rentables. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 48); en tal sentido, la definición resalta la importancia de crear valor para los que adquieren nuestros productos, asegurando que retornen frecuentemente y reditué. Esta definición, nos aporta la consideración más elemental sobre estrategia en el área de la mercadotecnia.

Gamboa (2014) también nos refiere que cuando se diseña una o varias estrategias relacionadas al marketing, es fundamental tomar en cuenta a nuestros competidores, de tal forma que se pueda aprovechar sus puntos débiles, u observar que estrategias le funciono mejor. (p. 48) Es preciso indicar, que la investigación se apoya en esta definición, desde la perspectiva de conocer el mercado en primer lugar a los clientes y luego a los competidores, base para establecer buenas estrategias.

Cuando se selecciona e implementa una estrategia de marketing, las organizaciones deben formular programas, donde se integre los elementos básicos del marketing (04 Ps o mezcla de marketing), estas estrategias deben producir un valor real para sus clientes; entonces se deben desarrollar bienes con identidad de marca, fijar precios y ofertas para crear valor y distribuir eficientemente los mismos al cliente meta; asimismo, estas deben estar acompañadas de programas promocionales que informen sobre la propuesta de valor de manera persuasiva para su decidir frente a otras ofertas del mercado. (Bravo, 2021). Esta definición fundamenta el hecho que para evaluar la variable se tenga que considerar estos elementos.

Por ende, las dimensiones consideradas para evaluar la estrategia de marketing incluyen a las 4ps. Al respecto Noblecilla & Granados (2018) nos da a entender que son 4: 1º Estrategias de producto: es cuando la empresa combina bienes y servicios para un mercado meta, sus indicadores son calidad y variedad.; 2º Estrategias de precio: cantidad dineraria que los compradores están dispuestos a desembolsar por obtener el producto, sus indicadores: justo, descuento y competitivo.; 3º Estrategias de plaza: actividades que las empresas despliegan para hacer que los bienes y/o servicios estén dispuestos para los consumidores, con sus indicadores: inventario, ubicación y puntualidad; y 4º Estrategias de promoción: actividades que desarrollan las empresas para comunicar las ventajas del bien y/o servicio que persuaden a los consumidores para su consumo, con sus indicadores: publicidad y medios; ofertas y promociones.

Respecto al comportamiento del consumidor, tenemos a Fleitas (2013). Conducta de compra de los consumidores (individuos y hogares) que compran bienes y servicios, quienes están expuestos a las variables de marketing para incentivar su consumo que desencadena en comportamientos. Esta definición nos describe que la conducta de los clientes es muy particular y responde a estímulos (estrategias).

Alonso & Ildefonso (2017) nos explican que al realizar el plan estratégico en el campo del Marketing resulta importante conocer cómo se comporta el comprador de nuestros productos, saber si está posicionado el producto; así como: los como beneficios buscados, fidelidad de marca, preferencias, etc., la comprensión de todos estos criterios que inciden al momento de decidir la compra permitirá posicionar los productos en su mente. (p. 31). De la definición se desprende la relevancia por conocer tales atributos y que valor le asigna los consumidores, enmarcando con esto las dimensiones que en la investigación se eligió.

En este sentido, cabe aclarar que las estrategias, se implementan para motivar la compra, inciden por ende en la conducta de los clientes. Para crear estrategias de marketing es fundamental, hacer un análisis del cómo se comportará un cliente potencial y objetivo, para definir el rumbo de la empresa sobre la decisión de que productos y servicios se van a ofrecer; así también; que diferencias existen cuando están dispuestos a decidir por la competencia. (Bravo, 2021)

De las definiciones acerca de la conducta de quienes adquieren los productos, se establecen las dimensiones; se recoge la propuesta de Fleitas (2013) y se seleccionaron las definiciones de algunos autores para una mejor precisión de las dimensiones: 1º Motivación, Schiffman y Kanuk (2010) la definen como el impulso que sucede en el interior de las personas para accionar, generado por un estado tensional por una necesidad insatisfecha, con sus indicadores: tendencias de moda (estilo), diseño del producto y marca del producto.; 2º Percepción, Kalotra & Sharma (2016) indica es la manera que el individuo

percibe la necesidad y la satisface según sus criterios, esto influye cuando se eligen los productos o servicios, con sus indicadores: preferencia por la marca, calidad de los productos y buena experiencia.; 3º Características personales, Schiffman y Kanuk (2010) expresaron, las necesidades de bienes/servicios cambian por la edad, sus ingreso, etc.; por ende, sus indicadores son: edad, estilo de vida e ingresos económicos.; y 4º Actitud, Martínez (2022), puede definirse como la predisposición, , por parte de éste hacia un producto o servicio con sus indicadores: estado de ánimo, compras por recomendación y compras por voluntad propia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada, en palabras de Creswell & Creswell (2017) esta investigación se desarrolla cuando la investigación dirige sus esfuerzos con la metodología por solucionar problemas a partir de conocimientos teóricos existentes, a partir de los cuales se podrán establecer algunas soluciones a problemas del tipo práctico.

La investigación ejecutada se encuentra en la clasificación de un enfoque de estudio cuantitativo, Hernández et al. (2014), es un conocimiento objetivo creado por medio de un proceso deductivo, utilizando herramientas que permitan una medición numérica, analizándolo por medio de la estadística inferencial para comprobar las hipótesis formuladas.

El nivel es descriptivo–correlacional. Hernández et al. (2014), dan entender que nivel es la profundidad de la investigación, que en particular se desarrolla para establecer la relación que pueda existir entre dos o más variables.

El diseño de estudio, es no experimental. Carrasco (2016) expone que la característica relevante de este diseño es que se realizan los estudios, preservando el estado natural de lo acontecido por una etapa establecida donde se estudiarán las variables, no se ejerce ninguna influencia sobre estas y se estudia posterior a la ocurrencia de los hechos. Por lo expuesto, la investigación concluye con resultados sobre el estudio de las variables: estrategias de marketing y comportamiento del consumidor, conceptos operacionalizados y estimados bajo la perspectiva de los clientes de la empresa Ponceca Group S.A.C sin ejercer ningún tipo de manipulación, se observó en su ambiente natural. Asimismo, los estudios sin manipulación de variables, se clasifican en

diseños no experimentales transversales, como la investigación realizada, por recolectarse los datos en una ocasión única (Liu, 2008 y Tucker, 2004).

3.2. Variables y operacionalización

La investigación ejecutada hace un análisis de variables cuantitativas, esto porque en el proceso investigativo se utilizó la técnica e instrumento idóneo para hacer una correcta medición, encontrando propiedades del individuo u objeto evaluado.

Variable Estrategia de Marketing

Definición Conceptual: Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Es la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él. (p. 48).

Definición Operacional: Se medirá a través de un cuestionario que considere las estrategias que se fundamentan en las 4ps: Producto, precio, plaza y promoción.; y estuvo compuesto por **16** preguntas con escala: Total desacuerdo (1), En desacuerdo (2) Indiferente (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5).

Dimensiones

La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler, P. & Armstrong, G., 2013).

Estrategias de producto:

Indicador

- Calidad
- Variedad

- Marca

Estrategias de precio:

Indicador

- Justo
- Descuento
- Competitivo

Estrategias de plaza:

Indicador

- Inventario
- Cobertura
- Puntualidad

Estrategias de promoción:

Indicador

- Publicidad y medios
- Ofertas y promociones

Se utilizó una escala ordinal, para evaluar la actitud del clientes al respecto de la estrategia de marketing, utilizando un conjunto de respuestas ordenadas.

Variable Comportamiento del Consumidor

Definición conceptual: Fleitas (2013). Conducta de compra de los consumidores (individuos y hogares) que compran bienes y servicios, quienes están expuestos a las variables de marketing para incentivar su consumo que desencadena en comportamientos.

Definición operacional: Se medirá a través de un cuestionario que considere aspectos inherentes a la persona que compra como: Motivación, percepción, características personales y actitud; y estuvo

compuesto por **16** preguntas con escala: Total desacuerdo (1), En desacuerdo (2) Indiferente (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5).

Dimensiones

En este aspecto se considera la propuesta de Fleitas (2013).

Motivación:

Indicador

- Tendencias de moda (estilo).
- Diseño del producto.
- Marca del producto.

Percepción:

Indicador

- Preferencia por la marca.
- Calidad de los productos.
- Buena experiencia

Características personales:

Indicador

- Edad
- Estilo de vida
- Ingresos económicos

Actitud:

Indicador

- Estado de animo
- Compras por recomendación
- Compras por voluntad propia

Se utilizó una escala ordinal, para evaluar el comportamiento del consumidor, utilizando un conjunto de respuestas ordenadas.

3.2. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

En cuanto a población, que corresponde a todos los elementos que se asocian al o los hechos por investigar, aquellos quienes tienen las particularidades comunes (Fernández y Baptista, 2010).

Considerando esto, en la investigación desarrollada se tomó como población, al total de clientes del recreo Poseca Group SAC que fueron atendidos durante un mes, haciendo un total de 3500 clientes en promedio.

Al referirnos a la muestra, esto es en opinión de Arias (2012), la porción que representara al total de elementos a estudiar (población). Esta parte o porción de elementos se elige por contener características particulares, que concuerdan con la necesidad de lo que se está investigando y que el investigador lo determina.

Silvestre & Huamán (2019), comentan que existen dos tipos de muestra: probabilística y no probabilística; la muestra probabilística es resultado de una operación matemática y la no probabilística no está sujeta a reglas o normas, dependen exclusivamente de la decisión del investigador.

Para el presente estudio se procedió a determinar una muestra probabilística, con la aplicación de la siguiente formula:

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3500}{0.05^2(3500 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 347$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total (3500 clientes en promedio)

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

E = Margen de error 5%

Z= Coeficiente de confiabilidad

El muestreo es el procedimiento donde se realiza la selección de la muestra. Guerra (2008), citado por Silvestre y Huamán (2019). En tal sentido, en concordancia con lo elegido para la muestra a este estudio le corresponde el muestreo probabilístico, debido a que la extracción se realizara mediante un procedimiento matemático.

La unidad de análisis son los clientes del Recreo Ponceca Group S.A.C que fueron atendidos en la ciudad de Andahuaylas, a quienes se les realizó las indagaciones.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta. La encuesta, se aplica a estudios no experimentales, descriptivos o correlacionales, porque los objetivos del estudio son diversos (Hernández et al., 2010).

El instrumento elegido para realizar la investigación es el cuestionario, se aplicó a 347 clientes, para recoger la información acerca de estrategias de marketing y comportamiento del consumidor, para el primer constructo se utilizó un cuestionario de **16** ítems y para el segundo constructo **16** ítems. El cuestionario expone una serie de ítems que se relacionan para estudiar acerca de una o más variables, tomando en cuenta sus indicadores (Brace, 2008; citado por Hernández et al., 2010).

Validez

Para la validación del instrumento se sometió al cotejo y consulta de juicio de 3 expertos donde se dan a conocer si es aplicable o no aplicable el instrumento a través de criterios esenciales, ver tabla 1.

Tabla 1.

Validación de juicio de expertos

Experto	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Calificación
Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca.	si	si	si	Aplicable
Mg. Oscar Apaza Apaza	si	si	si	Aplicable
Mg. Henry Wilfredo Agreda Cerna	si	si	si	Aplicable

Fuente: Formatos firmados por especialistas

Confiabilidad

Se obtuvo la confiabilidad del cuestionario, por medio del valor Alfa de Cronbach, aplicando el cuestionario en una prueba piloto de 10 clientes, obteniéndose como resultado para estrategia de marketing de 0,962 y para comportamiento del consumidor de 0,967; el cual significa que el instrumento es excelente en fiabilidad tomando en cuenta la valoración establecida.

Tabla 2.

Alfa de Cronbach de cuestionarios

Estadísticas de fiabilidad en 10 casos validos		
Variable	Alfa de Cronbach	N° de
Estrategia de marketing	0,962	16
Comportamiento del consumidor	0,967	16

Fuente: Procesamiento del SPSS 25

Tabla 3.

Valoración del Alfa de Cronbach

Intervalos	Valoración de la fiabilidad
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Elaboración propia

3.4. Procedimientos

El recojo de datos se realizó previa autorización de la monitora responsable de la ciudad, se procedió a encuestar por medio de un cuestionario virtual en la plataforma del google y de manera presencial, el cual se procedió a ejecutar del 01 al 31 de enero del presente año.

Posterior a la recolección de datos, se procedió a sistematizar los hallazgos por medio del software Excel 2013, con el cual se preparó la matriz de datos conforme a la puntuación de cada ítem del cuestionario llenado, para su inserción en el estadígrafo SPSS 25.

3.5. Método de análisis de datos

Fue de tipo analítico, se consideró tal método porque hizo posible la descomposición de los conceptos evaluados en sus elementos observables o percibidos, los cuales fueron recogidos por medio de cuestionarios, esto para conseguir evaluar un hecho en particular.

El método analítico, se comprende a partir de que considera el fraccionamiento del todo en partes, esto permite hacer una evaluación

de hechos o fenómenos de la naturaleza particulares; esto también permitió procesar y analizar información de fuentes secundarias (Hernández et al., 2014).

3.6. Aspectos éticos

Desde la planeación hasta la ejecución de la investigación, se consideraron postulados teóricos de diversos autores, reconociendo sus aportes en cada sección del trabajo con las citas y referencias bibliográficas correspondientes, se realizaron análisis e interpretaciones, dentro de la normativa de la reglamentación de la UCV.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Variable 1: Estrategia de Marketing

Tabla 4.

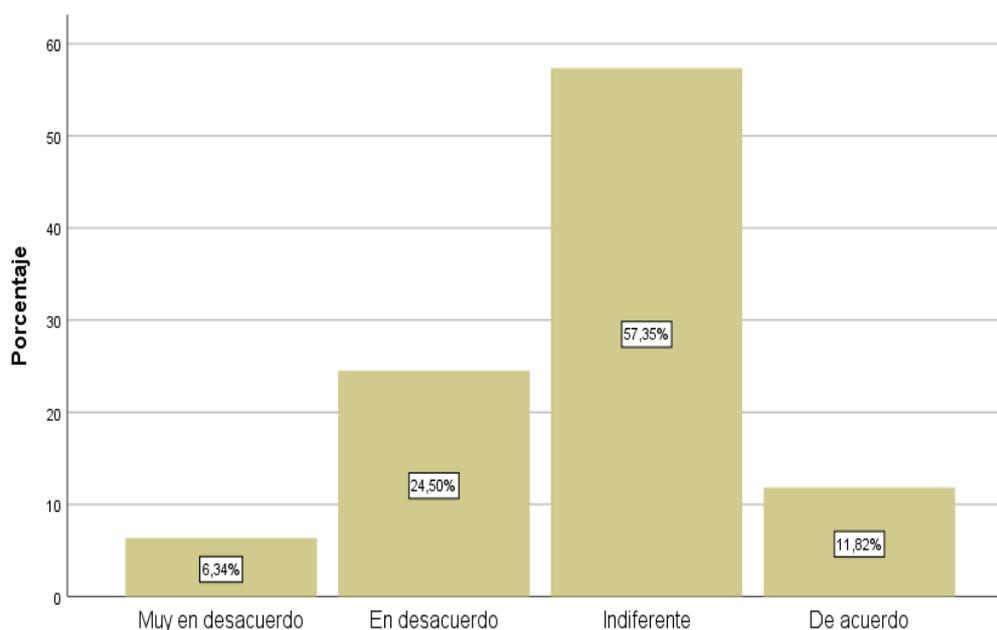
Frecuencia de V1: Estrategia de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Muy en desacuerdo	22	6,3
	En desacuerdo	85	24,5
	Indiferente	199	57,3
	De acuerdo	41	11,8
	Total	347	100,0

Fuente: Elaboración SPSS 25

Figura 1.

Porcentajes de frecuencia de V1: Estrategia de Marketing



Fuente: Elaboración SPSS 25

Nos podemos dar cuenta por la tabla 4 y figura 1, que los clientes del Recreo Ponceca Group S.A.C., se muestran respecto a la estrategia de

marketing como: muy en desacuerdo en 6,3%; en desacuerdo en 24,5%; indiferente en 57,3% y de acuerdo en 11,8%.

Dimensiones de variable Estrategia de Marketing

Tabla 5.

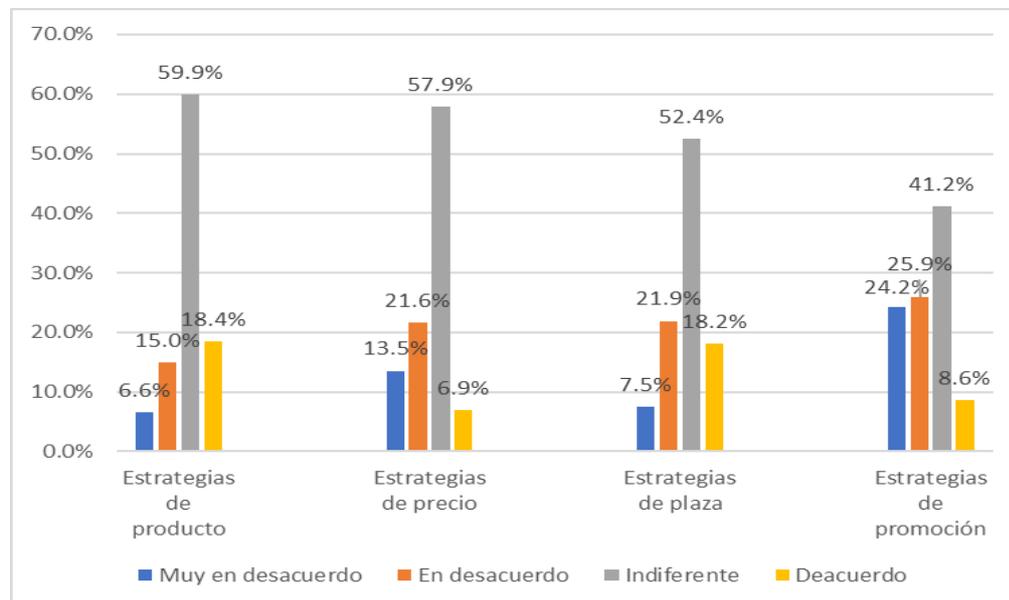
Frecuencia de las dimensiones de Estrategia de Marketing

	Estrategias de producto		Estrategias de precio		Estrategias de plaza		Estrategias de promoción	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy en desacuerdo	23	6.6%	47	13.5%	26	7.5%	84	24.2%
En desacuerdo	52	15.0%	75	21.6%	76	21.9%	90	25.9%
Indiferente	208	59.9%	201	57.9%	182	52.4%	143	41.2%
De acuerdo	64	18.4%	24	6.9%	63	18.2%	30	8.6%
TOTAL	347	100.0%	347	100.0%	347	100.0%	347	100.0%

Fuente: Elaboración SPSS 25

Figura 2.

Porcentajes de las dimensiones de Estrategia de Marketing



Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 5 y figura 2 expone las respuestas sobre las dimensiones de Estrategia de Marketing, donde los clientes del Recreo Ponceca Group S.A.C, se muestran ante la D1V1 como: muy en desacuerdo en 6,6%; en

desacuerdo en 15%; indiferente en 59,9% y de acuerdo en 18,4%; ante la D2V1 como: muy en desacuerdo en 13,5%; en desacuerdo en 21,6%; indiferente en 57,9% y de acuerdo en 6,9%; ante la D3V1 como: muy en desacuerdo en 7,5%; en desacuerdo en 21,9%; indiferente en 52,4% y de acuerdo en 18,2%; y ante la D4V1 como: muy en desacuerdo en 24,2%; en desacuerdo en 25,9%; indiferente en 41,2% y de acuerdo en 8,6%.

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

Tabla 6.

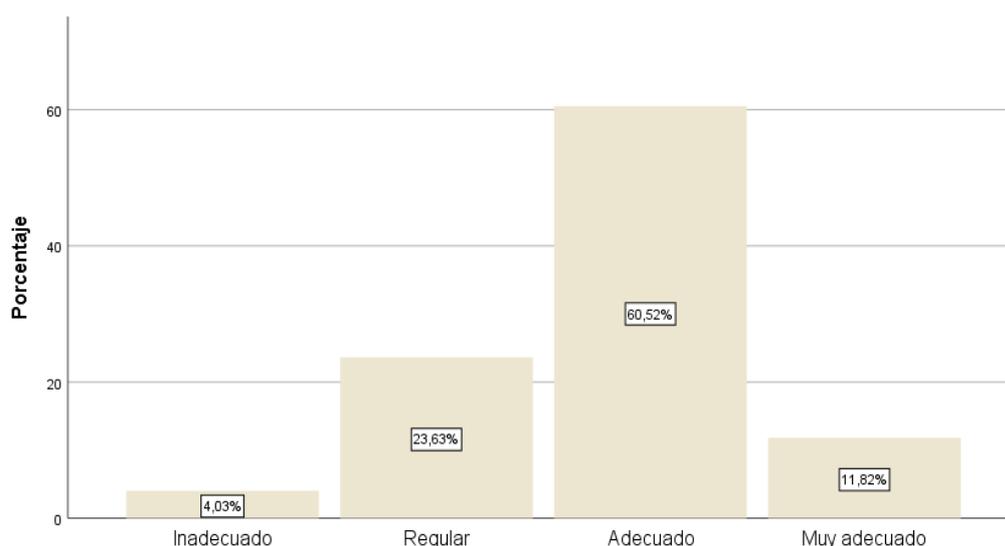
Frecuencia de V2: Comportamiento del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuado	14	4,0
	Inadecuado	82	23,6
	Regular	210	60,5
	Adecuado	41	11,8
	Total	347	100,0

Fuente: Elaboración SPSS 25

Figura 3.

Porcentajes de frecuencia de V2: Comportamiento del Consumidor



Fuente: Elaboración SPSS 25

Se puede apreciar por la tabla 9 y figura 6, que los clientes del Recreo

Ponceca Group S.A.C., expresaron respecto al Comportamiento del Consumidor: Muy inadecuado en 4%, Inadecuado en 23,6%, Regular en 60,5% y Adecuado en 11,8%.

Dimensiones de variable Comportamiento del Consumidor

Tabla 7.

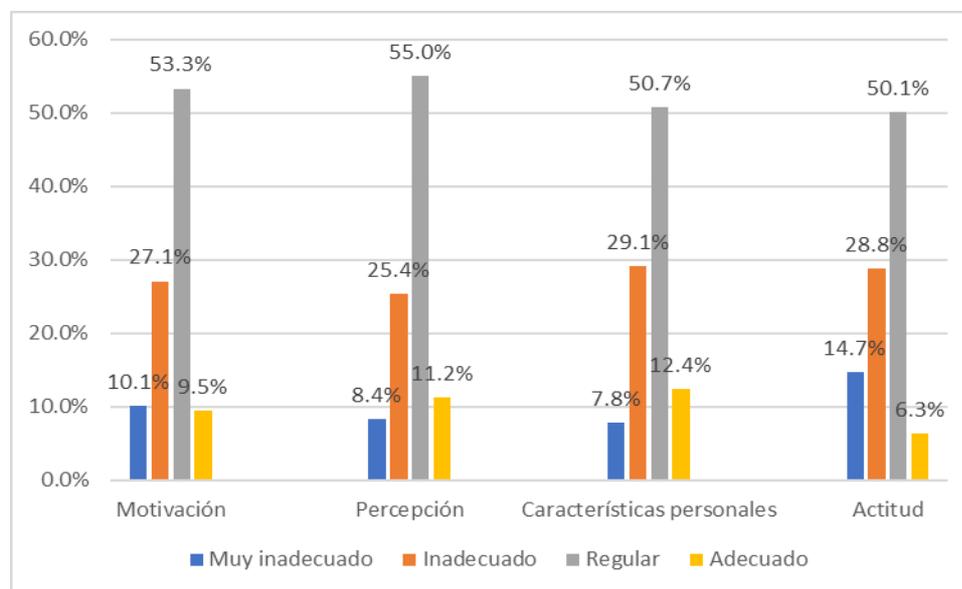
Frecuencia de las dimensiones de Comportamiento del Consumidor

	Motivación		Percepción		Características personales		Actitud	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy inadecuado	35	10.1%	29	8.4%	27	7.8%	51	14.7%
Inadecuado	94	27.1%	88	25.4%	101	29.1%	100	28.8%
Regular	185	53.3%	191	55.0%	176	50.7%	174	50.1%
Adecuado	33	9.5%	39	11.2%	43	12.4%	22	6.3%
TOTAL	347	100.0%	347	100.0%	347	100.0%	347	100.0%

Fuente: Elaboración SPSS 25

Figura 4.

Porcentajes de las dimensiones de Comportamiento del Consumidor



Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 7 y figura 4 expone las respuestas sobre las dimensiones de Comportamiento del Consumidor, donde los clientes del Recreo Ponceca

Group S.A.C, se expresan ante la D1V2 como: muy inadecuado en 10,1%; inadecuado en 27,1%; regular en 53,3% y adecuado en 9,5%; ante la D2V2 como: muy inadecuado en 8,4%; inadecuado en 25,4%; regular en 55% y adecuado en 11,2%; ante la D3V2 como: muy inadecuado en 7,8%; inadecuado en 29,1%; regular en 50,7% y adecuado en 12,4%; y ante la D4V2 como: muy inadecuado en 14,7%; inadecuado en 28,8%; regular en 50,1% y adecuado en 6,3%.

4.2. Análisis Inferencial

Comprobación de la hipótesis general

Ha: Existe relación positiva entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022.

Ho: No existe relación positiva entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022.

Se hizo la comprobación de hipótesis con la prueba de correlación de Chi cuadrado, que muestra niveles de relación sobre las variables y dimensiones-variable; si los resultados obtenidos se acercan a 1 esta es fuerte, pero además su significación debe ser menor a 0,05.

El criterio para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación es: Si el Chi cuadrado calculado: X^2c , está por encima del valor Chi cuadrado tabular: X^2t ; por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se descarta la hipótesis nula (H_o); si, por el contrario, el X^2t está por encima del valor de X^2c , se acepta H_o y se descarta H_a .

El grado de significación en el Chi cuadrado de Pearson, se asocia a que el valor obtenido sea menor a 0,05.

Tabla 8.*Tabla de contingencia de la hipótesis general*

		V2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)				
		Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado	Total
V1:	Muy en desacuerdo	Frecuencia 8	14	0	0	22
ESTRATEGIA DE MARKETING (Agrupada)	desacuerdo	% 36,4%	63,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	En desacuerdo	Frecuencia 6	51	28	0	85
		% 7,1%	60,0%	32,9%	0,0%	100,0%
	Indiferente	Frecuencia 0	17	164	18	199
		% 0,0%	8,5%	82,4%	9,0%	100,0%
	De acuerdo	Frecuencia 0	0	18	23	41
		% 0,0%	0,0%	43,9%	56,1%	100,0%
Total		Frecuencia 14	82	210	41	347
		% 4,0%	23,6%	60,5%	11,8%	100,0%

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 8, sobre Estrategia de Marketing nos describe que: Del 100% de “Muy en desacuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor inadecuado en 36,4% y regular en 63,6%. Del 100% de “En desacuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor inadecuado en 7,1%, regular en 60% y adecuado en 32,9%. Del 100% de “Indiferente”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor regular en 8,5%, adecuado en 82,4% y muy adecuado en 9%. Del 100% de “De acuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor adecuado en 43,9% y muy adecuado en 56,1%.

Tabla 9.*Prueba Chi cuadrado de la hipótesis general*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	283,544 ^a	9	0,000
Razón de verosimilitud	247,773	9	0,000
Asociación lineal por lineal	180,339	1	0,000
N de casos válidos	347		

Fuente: Elaboración SPSS 25

Se expone en la tabla 9 y figura 5, el $X^2_c = 283,544$ y el $X^2_t = 16,9190$ con nivel de confianza de 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$ en efecto aceptamos la hipótesis alterna (H_a) y rechazamos la hipótesis nula (H_0). Se concluye, en la existencia de la relación positiva entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el contexto donde se hizo el estudio.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto nos explica la asociación significativa de las variables de estudio.

Figura 5.

Zona de aceptación probabilística en Chi^2 (V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Comprobación de la hipótesis específica 1

H_a : Existe relación positiva entre estrategias de producto y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022.

H_0 : No existe relación positiva entre estrategias de producto y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022.

Tabla 10.*Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1*

		V2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)				Total	
		Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado		
D1V1:	Muy en	Frecuencia	8	7	8	0	23
Estrategias de	desacuerdo	%	34,8%	30,4%	34,8%	0,0%	100,0%
producto	En	Frecuencia	6	32	14	0	52
(Agrupada)	desacuerdo	%	11,5%	61,5%	26,9%	0,0%	100,0%
	Indiferente	Frecuencia	0	36	163	9	208
		%	0,0%	17,3%	78,4%	4,3%	100,0%
	De acuerdo	Frecuencia	0	7	25	32	64
		%	0,0%	10,9%	39,1%	50,0%	100,0%
Total		Frecuencia	14	82	210	41	347
		%	4,0%	23,6%	60,5%	11,8%	100,0%

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 10 sobre Estrategias de Producto nos describe que: Del 100% de “Muy en desacuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor inadecuado en 34,8%, regular en 30,4% y adecuado en 34,8%. Del 100% de “En desacuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor inadecuado en 11,5%, regular en 61,5% y adecuado en 26,9%. Del 100% de “Indiferente”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor regular en 17,3%, adecuado en 78,4% y muy adecuado en 4,3%. Del 100% de “De acuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor regular en 10,9%, adecuado en 39,1% y muy adecuado 50%.

Tabla 11.*Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 1*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	237,823 ^a	9	0,000
Razón de verosimilitud	183,729	9	0,000
Asociación lineal por lineal	119,833	1	0,000
N de casos válidos	347		

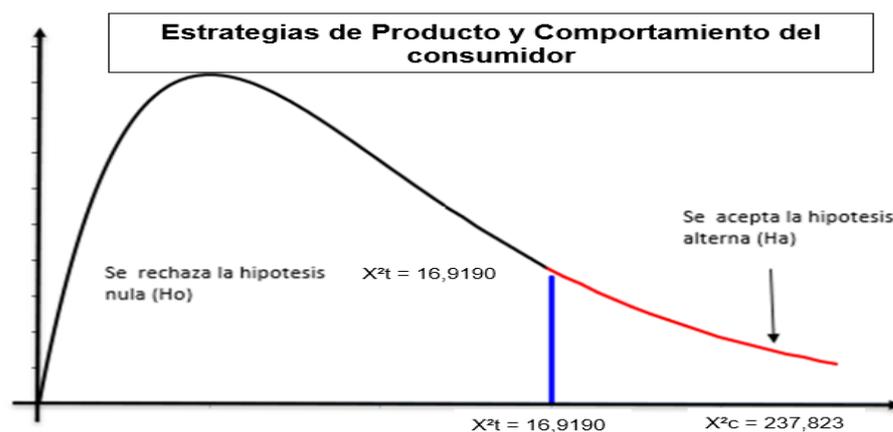
Fuente: Elaboración SPSS 25

Se expone en la tabla 11 y figura 6, el $X^2_c = 237,823$ y el $X^2_t =$ con nivel de confianza de 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$ en efecto aceptamos la hipótesis alterna (H_a) y rechazamos la hipótesis nula (H_0). Se concluye, en la existencia de la relación positiva entre estrategias de producto y comportamiento del consumidor en el contexto donde se hizo el estudio.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto nos explica la asociación significativa de la dimensión y la variable de estudio.

Figura 6.

Zona de aceptación probabilística en Chi^2 (D1V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Comprobación de la hipótesis específica 2

H_a : Existe relación positiva entre estrategias de precio y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022.

H_0 : No existe relación positiva entre estrategias de precio y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022.

Tabla 12.*Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2*

		V2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)				Total	
		Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado		
D2V1:	Muy en	Frecuencia	14	25	8	0	47
Estrategias de	desacuerdo	%	29,8%	53,2%	17,0%	0,0%	100,0%
precio	En	Frecuencia	0	33	42	0	75
(Agrupada)	desacuerdo	%	0,0%	44,0%	56,0%	0,0%	100,0%
	Indiferente	Frecuencia	0	24	155	22	201
		%	0,0%	11,9%	77,1%	10,9%	100,0%
	De acuerdo	Frecuencia	0	0	5	19	24
		%	0,0%	0,0%	20,8%	79,2%	100,0%
Total		Frecuencia	14	82	210	41	347
		%	4,0%	23,6%	60,5%	11,8%	100,0%

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 12 sobre Estrategias de Precio nos describe que: Del 100% de “Muy en desacuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor inadecuado en 29,8%, regular en 53,2% y adecuado en 17%. Del 100% de “En desacuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor regular en 44% y adecuado en 56%. Del 100% de “Indiferente”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor regular en 11,9%, adecuado en 77,1% y muy adecuado en 10,9%. Del 100% de “De acuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor adecuado en 20,8% y muy adecuado en 79,2%.

Tabla 13.*Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	274,229 ^a	9	0,000
Razón de verosimilitud	211,365	9	0,000
Asociación lineal por lineal	154,265	1	0,000
N de casos válidos	347		

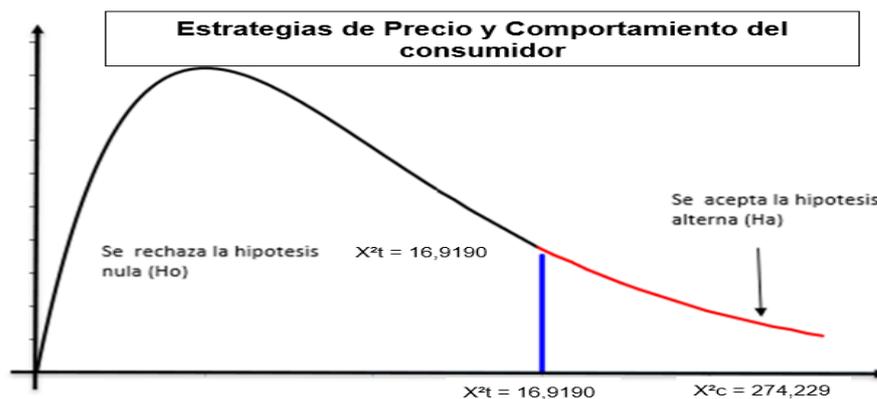
Fuente: Elaboración SPSS 25

Se expone en la tabla 13 y figura 7, el $X^2_c = 274,229$ y el $X^2_t = 16,9190$ con nivel de confianza de 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$ en efecto aceptamos la hipótesis alterna (H_a) y rechazamos la hipótesis nula (H_0). Se concluye, en la existencia de la relación positiva entre estrategias de precio y comportamiento del consumidor en el contexto donde se hizo el estudio.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto nos explica la asociación significativa de la dimensión y la variable de estudio.

Figura 7.

Zona de aceptación probabilística en Chi^2 (D2V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Comprobación de la hipótesis específica 3

H_a : Existe relación positiva entre estrategias de plaza y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022.

H_0 : No existe relación positiva entre estrategias de plaza y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022.

Tabla 14.*Tabla de contingencia de la hipótesis específica 3*

		V2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)				Total	
		Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado		
D3V1:	Muy en desacuerdo	Frecuencia	8	14	4	0	26
Estrategias de plaza (Agrupada)	En desacuerdo	%	30,8%	53,8%	15,4%	0,0%	100,0%
	Indiferente	Frecuencia	6	43	27	0	76
	De acuerdo	%	7,9%	56,6%	35,5%	0,0%	100,0%
		Frecuencia	0	25	143	14	182
		%	0,0%	13,7%	78,6%	7,7%	100,0%
		Frecuencia	0	0	36	27	63
		%	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%	100,0%
Total		Frecuencia	14	82	210	41	347
		%	4,0%	23,6%	60,5%	11,8%	100,0%

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 14 sobre Estrategias de Plaza nos describe que: Del 100% de “Muy en desacuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor inadecuado en 30,8%, regular en 53,8% y adecuado en 15,4%. Del 100% de “En desacuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor inadecuado en 7,9%, regular en 56,6% y adecuado en 35,5%. Del 100% de “Indiferente”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor regular en 13,7%, adecuado en 78,6% y muy adecuado en 7,7%. Del 100% de “De acuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor adecuado en 57,1% y muy adecuado en 42,9%.

Tabla 15.*Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 3*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	218,701 ^a	9	0,000
Razón de verosimilitud	199,946	9	0,000
Asociación lineal por lineal	151,098	1	0,000
N de casos válidos	347		

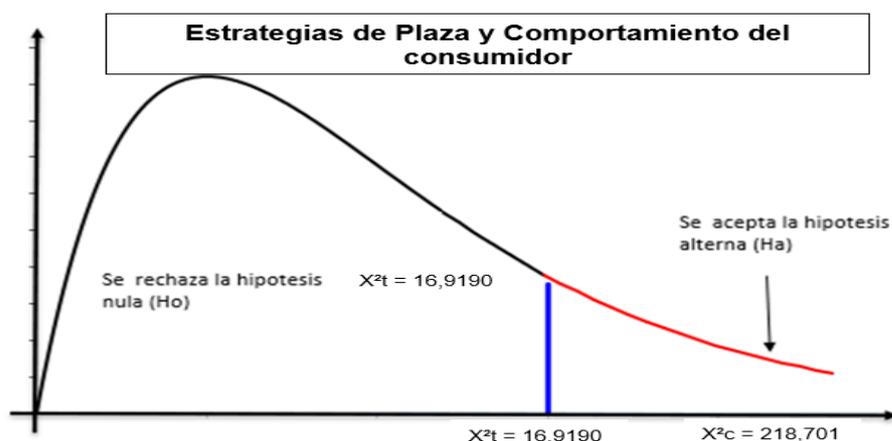
Fuente: Elaboración SPSS 25

Se expone en la tabla 15 y figura 8, el $X^2_c = 218,701$ y el $X^{2t} = 16,9190$ con nivel de confianza de 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^{2t}$ en efecto aceptamos la hipótesis alterna (H_a) y rechazamos la hipótesis nula (H_0). Se concluye, en la existencia de la relación positiva entre estrategias de plaza y comportamiento del consumidor en el contexto donde se hizo el estudio.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto nos explica la asociación significativa de la dimensión y la variable de estudio.

Figura 8.

Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D3V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Comprobación de la hipótesis específica 4

H_a : Existe relación positiva entre estrategias de promoción y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022.

H_0 : No existe relación positiva entre estrategias de promoción y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022.

Tabla 16.*Tabla de contingencia de la hipótesis específica 4*

		V2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Agrupada)				Total	
		Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado		
D4V1: Estrategias de promoción (Agrupada)	Muy en desacuerdo	Frecuencia	14	42	28	0	84
		%	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	En desacuerdo	Frecuencia	0	27	50	13	90
		%	0,0%	30,0%	55,6%	14,4%	100,0%
	Indiferente	Frecuencia	0	13	125	5	143
		%	0,0%	9,1%	87,4%	3,5%	100,0%
	De acuerdo	Frecuencia	0	0	7	23	30
		%	0,0%	0,0%	23,3%	76,7%	100,0%
Total	Frecuencia	14	82	210	41	347	
	%	4,0%	23,6%	60,5%	11,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 16 sobre Estrategias de Promoción nos describe: Del 100% de “Muy en desacuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor muy inadecuado en 16,7%, inadecuado en 50% y regular en 33,3%. Del 100% de “En desacuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor inadecuado en 30%, regular en 56,6% y adecuado en 14,4%. Del 100% de “Indiferente”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor inadecuado en 9,1%, regular en 87,4% y adecuado en 3,5%. Del 100% de “De acuerdo”, revela un nivel de Comportamiento del Consumidor regular en 23,3% y adecuado en 76,7%.

Tabla 17.*Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 4*

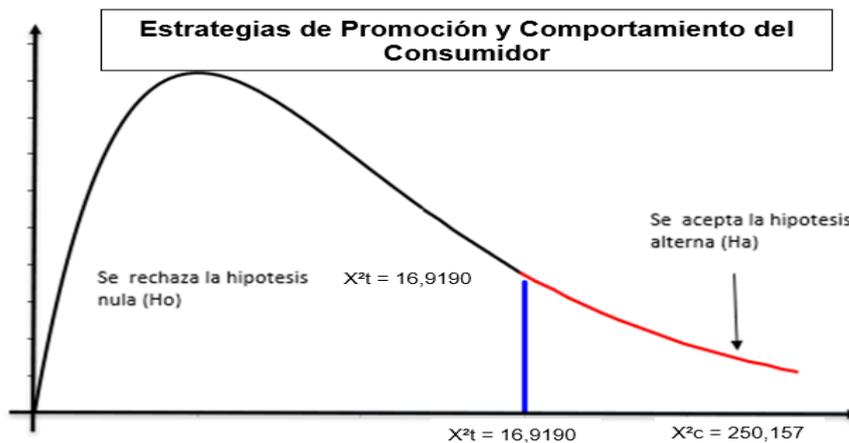
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	250,157 ^a	9	0,000
Razón de verosimilitud	206,414	9	0,000
Asociación lineal por lineal	118,520	1	0,000
N de casos válidos	347		

Fuente: Elaboración SPSS 25

Se expone en la tabla 17 y figura 9, el $X^2_c = 250,157$ y el $X^2_t = 16,9190$ con nivel de confianza de 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$ en efecto aceptamos la hipótesis alterna (H_a) y rechazamos la hipótesis nula (H_0). Se concluye, en la existencia de la relación positiva entre estrategias de promoción y comportamiento del consumidor en el contexto donde se hizo el estudio.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto nos explica la asociación significativa de la dimensión y la variable de estudio.

Figura 9. Zona de aceptación probabilística en Chi^2 (D4V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se determinó que existe relación positiva entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022. Mediante la prueba Chi cuadrado, se obtuvo un nivel de sig. (bilateral) de 0.000 y el $X^2c = 283,544$ es mayor que el $X^2t = 16,9190$; por lo que se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 . Estos resultados coinciden con los de Mero (2022), nos dice que las estrategias de marketing inciden en la competitividad.

Asimismo, coincide con Dicado (2022), donde determina que hay poco conocimiento sobre desarrollo de promociones, publicidad y sobre plataformas tecnológicas; y como esto contribuye en la fidelización de los clientes. Y el de Berrospi (2021) quien afirma que existe una incidencia baja significativa, entre las variables estrategias de marketing y la decisión de compra de los clientes de la panadería San Felipe.

Respecto a la hipótesis específica 1, se determinó que existe relación positiva entre estrategias de producto y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022. Mediante la prueba Chi cuadrado, se obtuvo un nivel de sig. (bilateral) de 0.000 y el $X^2c = 237,823$ es mayor que el $X^2t = 16,9190$; por lo que se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 . Estos resultados coinciden con los de Heras (2021), se concluye que las estrategias de marketing mix "4 Ps", influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cervecería artesanal en la ciudad de Cajamarca.

Respecto a la hipótesis específica 2, se determinó que Existe relación positiva entre estrategias de precio y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022. Mediante la prueba Chi cuadrado, se obtuvo un nivel de sig. (bilateral) de 0.000 y el $X^2c = 274,229$ es mayor que el $X^2t = 16,9190$; por lo que se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 . Estos resultados coinciden con los de Rivera (2021) quien concluye que el precio ya no es el principal motivo para que los consumidores compren vía online,

determina entonces un comportamiento pensando en la comodidad y ahorro de tiempo. En general los consumidores son cada vez más omnicanales, ya que crean una interacción permanente entre el canal online y las tiendas físicas.

Respecto a la hipótesis específica 3, se determinó que existe relación positiva entre estrategias de plaza y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022. Mediante la prueba Chi cuadrado, se obtuvo un nivel de sig. (bilateral) de 0.000 y el $X^2_c = 218,701$ es mayor que el $X^2_t = 16,9190$; por lo que se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 . Estos resultados coinciden con los de Conrado (2021), quien establece que la estrategia de promoción está directamente relacionada al comportamiento del consumidor, ya que esta influye en los individuos al menos de tres maneras: exponen a este a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean influencia de conformidad que pueden afectar las elecciones de marcas y productos.

Respecto a la hipótesis específica 4, se encontró que Existe relación positiva entre estrategias de promoción y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022. Mediante la prueba Chi cuadrado, se obtuvo un nivel de sig. (bilateral) de 0.000 y el $X^2_c = 250,157$ es mayor que el $X^2_t = 16,9190$; por lo que se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 . Estos resultados coinciden con los de Reyes y Soto (2022), cuyo objetivo fue determinar la influencia de las estrategias de promoción en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Starbucks del mall aventura plaza en la ciudad de Trujillo, concluyeron que existe asociación positiva débil, los consumidores de Starbucks confirmaron que estas estrategias tienen un mayor nivel de aceptación permitiendo incentivar en su compra.

VI. CONCLUSIONES

En esta sección, se describe el significado de los resultados obtenidos y estos están centrados en los objetivos alcanzados:

- En atención al resultado general, se estableció la existencia de una relación positiva significativa entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022. Esto es concordante con el $X^2_c = 283,544$ y el $X^2_t = 16,9190$ con 95% de nivel de confianza y 9 grados de libertad; donde $X^2_c > X^2_t$, entonces se aceptó la hipótesis alterna (H_a) y rechazó la hipótesis nula (H_o).

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de las variables de estudio es significativa.

- En atención al resultado específico 1 – H1, se estableció la existencia de una relación positiva significativa entre estrategias de producto y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022. Esto es concordante con el $X^2_c = 237,823$ y el $X^2_t = 16,9190$ con 95% de nivel de confianza y 9 grados de libertad; donde $X^2_c > X^2_t$, entonces aceptándose la H1 y rechazó la H_o .

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

- En atención al resultado específico 2 – H2, se estableció la existencia de una relación positiva significativa entre estrategias de precio y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022. Esto es concordante con el $X^2_c = 274,229$ y el $X^2_t = 16,9190$ con 95% de nivel de confianza y 9 grados de libertad; donde $X^2_c > X^2_t$, entonces aceptándose la H2 y rechazó la H_o .

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

- En atención al resultado específico 3 – H3, se estableció la existencia de una relación positiva significativa entre estrategias de plaza y comportamiento del

consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022. Esto es concordante con el $X^2c = 218,701$ y el $X^2t = 16,9190$ con 95% de nivel de confianza y 9 grados de libertad; donde $X^2c > X^2t$, entonces aceptándose la H3 y rechazó la Ho.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

- En atención al resultado específico 4 - H4, se estableció la existencia de una relación positiva significativa entre estrategias de promoción y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022. Esto es concordante con el $X^2c = 250,157$ y el $X^2t = 16,9190$ con 95% de nivel de confianza y 9 grados de libertad; donde $X^2c > X^2t$, entonces aceptándose la H4 y rechazó la Ho.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

VII. RECOMENDACIONES

A partir del análisis de los resultados, se proponen algunas recomendaciones:

- En relación al objetivo general alcanzado, los administrativos jefes de la organización deben considerar la importancia de la estrategia de marketing para asegurar un comportamiento del consumidor adecuado, que lo motive a frecuentar el recreo, para ello debe capacitar al personal.
- Referente al objetivo específico 1, la política de la organización se debe centrar en la calidad y variedad de los productos, para conseguir clientes fieles al recreo, para ello se debe escucharlos sobre sus gustos y preferencias.
- Referente al objetivo específico 2, se debe establecer precios competitivos, por medio de un estudio de costos de producción adecuado.
- Referente al objetivo específico 3, la atención de los servicios debe ser en un tiempo prudente, para ello se puede hacer una medición del tiempo de atención e ir mejorando los resultados.
- Referente al objetivo específico 4, la publicidad es fundamental para la captación de nuevos clientes, por ello se debe utilizar masivamente las redes sociales para darse a conocer y mantenerse en contacto con los clientes.

REFERENCIAS

- Alonso, J., & Ildefonso, G. (2017). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. En J. Alonso, & G. Ildefonso, Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Madrid, España: Esic-Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uguaquil/119581?page=31>
- Arenas Valdivia, M. G. (2021). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la urbanización Las Lagunas, distrito de La Molina, 2018.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación (sexta ed.). Caracas: Episteme
- Arias, G. (2020). Proyecto de tesis - Guía para la elaboración. Perú Biblioteca Nacional ISBN 978-612-00-5416-1
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia
- Berrosپی Garcia, T. L. (2021). Estrategias de Marketing y la Decisión de Compra en La Panadería San Felipe Eirl en la ciudad de Huánuco-2020.
- Bravo Toala, G. T. (2021). Marketing de Servicios y su influencia en el comportamiento del consumidor del emprendimiento "Sólo Mascotas" (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Carrasco, S. (2016). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications
- Dicado Pisco, J. F. (2022). El E-commerce y la fidelización de los clientes en la cafetería Pynns de la ciudad de Riobamba (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo).
- Figuroa Palma, M. F. (2021). Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa Neopindec CA de la ciudad de Guayaquil. año 2021 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).
- Fleitas (2013). Dimensiones del comportamiento del consumidor. Presentación

- prezy. <https://prezi.com/aebedaugvx-/dimensiones-del-comportamiento-del-consumidor/>
- García González Luis Ángel. (2017, febrero 2). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría. <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Heras Portal, M. S., & Rojas Cortez, J. W. (2021). Estrategias de Marketing y Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en la ciudad de Cajamarca, 2019.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). Metodología de la Investigación (sexta ed.). México: McGraw Hill
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ª ed. México: McGraw Hill Educativos.
- Kalotra, A. K., & Sharma, N. (2016). Factors influencing behavior and choices of the consumers while they avails hospitality services A study of delhi. Johar, 11(2), 21- 48. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/factorsinfluencing-behavior-choices-consumers/docview/2138638819/se2?accountid=37408>
- Lugo, Z. (2016). www.diferenciador.com, de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Martínez Rituerto, M. (2022). Factores influyentes en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming.
- Mero Quijije, C. B. (2022). Estrategias de Marketing y su Incidencia en la Competitividad de las tiendas de Abarrotes de la ciudad de Puerto López (Bachelor's thesis, Jijipijapa. UNESUM).
- Morales García, E. S. (2021). Estrategias de marketing para el centro comercial Comecsa Mega Store, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2020 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2021).
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.
- Núñez Tolentino, M., & Osorio García, K. E. (2020). Relación entre el comportamiento de compra de cosméticos faciales con el producto, precio,

plaza y promoción de las consumidoras de Lima Metropolitana entre 15 y 54 años.

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2014). Metodología de investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Quinta Edición. Bogotá: Ediciones de la U
- Ramírez Cabanillas, A. B. (2021). Estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano del Distrito de José Leonardo Ortiz 2019.
- Reyes Chávez, H., & Soto Boy, M. D. (2022). Estrategias de promoción y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Starbucks del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2021.
- Rivera Fernández, E. A. (2021). Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline (Master's thesis, Maestría en Mercadeo Digital).
- Salinitas, D. (2017) Teorías del comportamiento del consumidor. [Publicación web]. <https://marketingandmoreweb.wordpress.com/2017/08/10/teorias-delcomportamiento-del-consumidor/>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson Educación.
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica; incluye glosario y manual de evaluación de proyectos (4a. ed.). Guadalajara: Limusa
- Valcarcel Llanos, L. A., & Vilca Agnota, P. C. (2021). Gestión de las estrategias de marketing del restaurante campestre La Tía Camucha, Moquegua-2021.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLE N°1: Estrategia de marketing	Dimensiones:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental Población: 3500 clientes Muestra: 347 clientes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Procesamiento de datos: Estadística descriptiva a través de la hoja de cálculo Excel.
¿Cuál es el grado de relación entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022?	Establecer la relación entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022	Existe relación positiva entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022		VARIABLE N°2: Comportamiento del consumidor	
¿Cuál es el grado de relación entre estrategias de producto y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022?	Establecer la relación entre estrategias de producto y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022	Existe relación positiva entre estrategias de producto y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022	VARIABLE N°2: Comportamiento del consumidor		
¿En qué medida se relaciona la ¿Cuál es el grado de relación entre estrategias de precio y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022?;	Establecer la relación entre estrategias de precio y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022	Existe relación positiva entre estrategias de precio y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022		VARIABLE N°2: Comportamiento del consumidor	
¿Cuál es el grado de relación entre estrategias de plaza y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022?	Establecer la relación entre estrategias de plaza y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022	Existe relación positiva entre estrategias de plaza y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022	VARIABLE N°2: Comportamiento del consumidor		
¿Cuál es el grado de relación entre estrategias de promoción y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022?	Establecer la relación entre estrategias de promoción y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022	Existe relación positiva entre estrategias de promoción y comportamiento del consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022			

Anexo 2: Operacionalización de las variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategia de marketing	Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Es la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él. (p. 48)	Se medirá a través de un cuestionario que considere las estrategias que se fundamentan en las 4ps: Producto, precio, plaza y promoción.	Estrategias de producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad ✓ Variedad 	1. La calidad del servicio es la que requiere.	Ordinal
					2. El menú que se ofrece cumple con sus exigencias.	
					3. Hay una variedad de alternativas en el menú del restaurant.	
					4. Existe variedad de insumos con los que se prepara el menú del restaurant.	
			Estrategias de precio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Justo ✓ Descuento ✓ Competitivo 	5. El menú ofrecido tiene un precio acorde con su calidad.	
					6. Los descuentos inciden en la decisión de compra.	
					7. Los precios del menú son atractivos.	
					8. En comparación con la competencia, los precios son adecuados.	
			Estrategias de plaza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inventario ✓ Ubicación ✓ Puntualidad 	9. Existe el stock necesario para la atención de los pedidos.	
					10. La ubicación del restaurant es estratégica.	
					11. Los pedidos son atendidos a tiempo.	
					12. Los despachos de menú son dispuestos en el lugar acordado.	
					13. La publicidad es adecuada	
			Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad y medios ✓ Ofertas y promociones 	14. Los medios publicitarios utilizados son los convenientes.	
					15. Las cortesías de regalo inciden en la venta del menú.	
					16. Las promociones incentivan las ventas del menú.	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Fleitas (2013). Conducta de compra de los consumidores (individuos y hogares) que compran bienes y servicios, quienes están expuestos a las variables de marketing para incentivar su consumo que desencadena en comportamientos.	Se medirá a través de un cuestionario que considere aspectos inherentes a la persona que compra como: Motivación, percepción, experiencia, características personales y actitud.	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tendencias de moda (estilo). ✓ Diseño del producto. ✓ Marca del producto. 	1. La variedad del menú es mejorada conforme a las tendencias actuales.	Ordinal
					2. Los insumos utilizados en la preparación del menú inciden en su venta.	
					3. La razón social del restaurant es un factor decisivo al momento de comprar.	
					4. La razón social del restaurant se distingue positivamente ante otros en el mercado.	
			Percepción:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preferencia por la marca. ✓ Calidad de los productos. ✓ Buena experiencia 	5. El menú ofrecido es adquirido por su calidad.	
					6. La variedad de alternativas en el menú incide en su adquisición.	
					7. El menú es adquirido por satisfacer sus necesidades.	
					8. El menú es apreciado por la experiencia agradable que causo cuando fue consumido.	
			Características personales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Edad ✓ Estilo de vida ✓ Ingresos económicos 	9. Su edad incide en su decisión de compra.	
					10. Su estilo de vida motiva la compra del menú.	
					11. Las alternativas que se ofrece en el menú satisfacen sus necesidades conforme a su forma de vivir.	
					12. Sus ingresos económicos inciden en la compra del menú.	
			Actitud	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estado de animo ✓ Compras por recomendación ✓ Compras por voluntad propia 	13. Su estado emocional incide en su decisión de adquirir el menú.	
					14. Consumir el menú fortalece un estado emocional.	
					15. Usted considera la opinión de sus amig@s para adquirir el menú.	
					16. Consume frecuentemente el menú ofrecido	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de Marketing y Comportamiento del Consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022" , cuyos autores son PALACIOS PALOMINO DAFNE THALIA, PALACIOS PALOMINO LUCY ESTEFANIE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 04 de Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE DNI: 07909441 ORCID 0000-0003-0176-0047	Firmado digitalmente por: LDIOSZ el 24-05-2022 17:06:38

Código documento Trilce: TRI - 0299914