



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Influencia del marketing estratégico en el comportamiento del
consumidor en la Pollería Gondolas en la provincia de Chupaca, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Mallma Herhuay, Anabell Yajaira (orcid.org/0000-0002-0523-9710)

Rojas Rodríguez, Norka Patricia (orcid.org/0000-0001-8952-5767)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestra familia, en especial a nuestros padres por el apoyo incondicional, por ese amor y comprensión brindada durante todo el proceso de formación profesional, gracias a ellos se cumple una de nuestras mayores metas más importantes en nuestras vidas.

Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a Dios por encaminar nuestro camino.

A nuestros padres por el amor incondicional, por el sacrificio de todos estos años de nuestra vida profesional.

A la Universidad Cesar Vallejo, por permitir desarrollarnos como profesionales.

A la Dra. África Calanchez Urribarri, quien con su paciencia y conocimiento hizo posible el desarrollo de nuestra investigación.

Y cada una de nosotras por la perseverancia y dedicación de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	14
3.5 Procedimientos:	17
3.6 Métodos de análisis de datos:	18
3.7 Aspectos éticos:	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSION	33
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXO	

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de validadores del instrumento.....	15
Tabla 2 Cuadro de alfa de Cronbach	16
Tabla 3 Cuadro de Crobach.....	17
Tabla 4 Cuadro de alfa de Cronbach	17
Tabla 5 Variable 1: Marketing estratégico.....	19
Tabla 6 Dimensión 1: Segmentación y competencia	20
Tabla 7 Dimensión 2: Lealtad de los clientes.....	21
Tabla 8 Dimensión 3: Motivación de equipo	22
Tabla 9 Variable 2: Comportamiento del consumidor	23
Tabla 10 Dimensión 1: Proceso de compra	24
Tabla 11 Dimensión 2: Conducta motivada del cliente	25
Tabla 12 Dimensión 3: Personalidad del cliente	26
Tabla 13 Prueba de normalidad Kolmogórov – Smirnov para marketing estrategico y comportamiento del consumidor	27
Tabla 14 Correlación entre marketing estratégico y comportamiento del consumidor.....	29
Tabla 15 Correlación entre marketing estratégico y proceso de compra	30
Tabla 16 Correlación entre marketing estratégico y conducta motivada.....	31
Tabla 17 Correlación entre marketing estratégico y personalidad del cliente	32

Índice de figuras

Figura 1 Variable 1: Marketing estratégico	19
Figura 2 Dimensión 1: Segmentación y competencia.....	20
Figura 3 Dimensión 2: Lealtad de los clientes	21
Figura 4 Dimensión 3: Motivación de equipo.....	22
Figura 5 Variable 2: Comportamiento del consumidor.....	23
Figura 6 Dimensión 1: Proceso de compra.....	24
Figura 7 Dimensión 2: Conducta motivada del cliente.....	25
Figura 8 Dimensión 3: Personalidad del cliente.....	26
Figura 9 Histograma de marketing estratico	27
Figura 10 Histograma de comportamiento del consumidor.	28

Resumen

La presente investigación titulada “Influencia del Marketing Estratégico en el comportamiento del Consumidor en la Pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca ,2022”, tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en la pollería Góndolas en la provincia de Chupaca, 2022. El tipo de investigación fue aplicada de diseño: No experimental - Transversal, con un nivel descriptivo - correlacional, causal con un enfoque cuantitativo, su muestra estuvo conformada por 150 consumidores de la pollería. La fiabilidad del instrumento se realizó con el test de Alfa de Cronbach, teniendo como resultados 0,811 y 0,771 para cada una de las variables. Los resultados de la prueba de hipótesis obtenidos a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman fueron de -0,069 y un sig. (bilateral) de 0,400>0.05, lo que demuestra que no existe una relación significativa entre ambas variables. Por lo que se concluyó que no existe una influencia entre la marketing estratégico y comportamiento del consumidor

Palabras Clave: Marketing Estratégico, Comportamiento del Consumidor, fidelidad, consumidores.

Abstract

The objective of this research entitled "Influence of Strategic Marketing on Consumer Behavior in the Poultry Gondolas in the Province of Chupaca, 2022" was to determine how strategic marketing influences consumer behavior in the Poultry Gondolas in the province of Chupaca, 2022. The type of research was applied design: Non-experimental - Transversal, with a descriptive level - correlational, causal with a quantitative approach, its sample consisted of 150 poultry consumers. The reliability of the instrument was performed with the Cronbach's Alpha test, with results of 0.811 and 0.771 for each of the variables. The results of the hypothesis test obtained through the Rho Spearman correlation coefficient were -0,069 and a sig. (bilateral) of 0,400 > 0.05, which shows that there is no significant relationship between both variables. So, it was concluded that there is no influence between strategic marketing and consumer behavior.

Keywords: Strategic Marketing, Consumer Behavior, loyalty, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

Aramendia (2019) manifestó que, el marketing estratégico, está orientado a identificar las oportunidades que existe en el mercado, para que así cualquier negocio consiga un crecimiento rentable, creando así un valor para todo tipo de clientes. La metodología que es de mayor uso dentro del marketing es la estrategia para el logro de la investigación que se hace a la competencia, a la empresa y lo más importante al consumidor, al cual se brindara el producto o el servicio. Por otra parte, con los resultados obtenidos se tendrá los beneficios a mediano y largo plazo, dándose respuestas a cuáles serán nuestras virtudes, qué cosas nos diferencia de los competidores, que estamos logrando y lo más beneficioso, que nos falta para lograr satisfacer al cliente.

Así mismo, según Silva (2020) el comportamiento del consumidor es la investigación que se hace para detectar todos los elementos que involucran cuando una o varias personas quieren ejecutar la compra de un producto o servicio. Profundizando, se quiere saber hasta donde el cliente está dispuesto a invertir su tiempo y su dinero y así lograr satisfacer sus propias necesidades.

A Nivel Internacional, según, Martínez (2017) el plan transcendental de marketing es de suma importancia, ya que este plan permitirá que se haga un estudio previo, de la cual se tendrá información muy importante como quienes son los mayores competidores, a qué tipo de cliente se están enfrentando, si se puede introducir productos que sean innovadores para ese mercado, asimismo al ser un principiante dentro del mercado la contratación del personal tienen que ser capacitados, se les puede asignar metas, logrando esto que se brinde un mejor servicio y lograr que el cliente salga satisfecho cumpliendo las expectativas requeridas.

En cuanto al comportamiento del consumidor, Ayala et al. (2013) hicieron énfasis en que tiene que ser de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. En todos los países cada consumidor es diferente, ya sea por sus costumbres, sus ideologías u otras razones, se tiene por ejemplo al comportamiento del consumidor Chileno que, Araya et al. (2018) afirma que, todos son diferentes, de acuerdo a su personalidad; por ejemplo: los jóvenes, influenciados por un espíritu “expedicionario” son tolerantes a los cambios y

responder a las marcas que ofrecen experiencias y sensaciones de originalidad, encontradas en categorías de productos como la ropa o los elementos electrónicos; también el espíritu “disconforme” de algunos consumidores que racionalizan cada compra a realizar y se enfocan en la calidad y el servicio que entrega la marca o el producto antes, durante y después de la compra. Las mujeres hacen parte de un grupo especial de consumidores, ya que son muy accesibles a la innovación; pero al mismo tiempo, la incorporación al mundo laboral ha hecho que se desplacen las decisiones de compra a este individuo como miembro de una sociedad muy activa.

A nivel nacional, Pipoli (2003) comenta sobre el marketing estratégico, que no está siendo muy utilizado por las empresas, ya sea por el escaso conocimiento sobre el tema o por no saber cómo aplicarlas. El comportamiento del consumidor es muy variado, ya que dentro del Perú contamos con diversidad de comidas, entre ellas el pollo a la brasa y para cada cliente el restaurante que elija es según sus preferencias.

La investigación describe la situación actual de La pollería Góndolas que se ubica en la Provincia de Chupaca, en el Departamento de Junín, actualmente este rubro de pollerías se encuentra en una competencia agresiva donde el consumidor tiene diversas opciones de consumo. Esta investigación desea revertir los problemas que en la actualidad están sufriendo, dentro de ellas está la pérdida de fuerza dentro del mercado, las consecuencias que están surgiendo son ventas en bajo nivel y la posible inexistencia en el mercado chupaquino. En este momento, la empresa ha abandonado la atención al cliente, al no saber cómo quedó su cliente, satisfecho o insatisfecho, si el personal que atiende está haciendo de forma correcta, entre otros aspectos.

Por lo tanto, la problemática se formuló de la siguiente manera ¿Cómo influye el marketing estratégico en el comportamiento del consumidor de la pollería Góndolas en la provincia de Chupaca, 2022?, de manera específica se formuló: I) ¿Cómo influye el Marketing Estratégico en el proceso de compra en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022?, II) ¿Cómo influye el Marketing Estratégico en la conducta motivada del cliente en la pollería Góndolas, en la Provincia de Chupaca, 2022?, III) ¿Cómo influye el Marketing Estratégico en la

personalidad del cliente en la pollería Góndolas, en la Provincia de Chupaca, 2022?.

En cuanto a la investigación, se justifica por su metodología, ya que será elaborada con encuestas para así poder acumular información, puesto que el nivel será descriptivo correlacional bajo un diseño no experimental con enfoque cuantitativo, se seguirá incentivando usar las variables para fortalecer nuevos conocimientos sobre los dos temas.

La investigación tiene importancia teórica, puesto que a través de su estudio se podrá comprender y analizar los conocimientos teóricos, de esa manera permitirá optimizar el desarrollo del marketing estratégico y comportamiento del consumidor. La práctica servirá como una herramienta útil en la pollería Góndolas en la provincia de Chupaca, de esa manera nos permitirá plantear alternativas prácticas frente al problema y desarrollar un marketing estratégico y comportamiento del consumidor, mejorar el uso de herramientas administrativas, y así garantizar los objetivos de la empresa. En lo social examinaremos las situaciones que se generan en los consumidores. Es una justificación relevante porque nos permitirá obtener resultados positivos para poder continuar con la investigación

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar cómo influye el marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en la pollería Góndolas en la provincia de Chupaca, 2022., de manera específica se formuló los siguientes: I) Establecer cómo influye el Marketing Estratégico en el proceso de compra en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca,2022., II) Establecer cómo influye el Marketing Estratégico en la conducta motivada del cliente en la pollería Góndolas, en la Provincia de Chupaca, 2022, III) Establecer cómo influye el Marketing Estratégico en la personalidad del cliente en la pollería Góndolas, en la Provincia de Chupaca, 2022.

Así mismo, la Hipótesis General fue: Hg. El marketing estratégico influye o no significativamente en el comportamiento del consumidor en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022, de manera específica fueron los siguientes: I) H1 El marketing estratégico influye significativamente en el proceso de compra en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca,2022, II) H2 El

marketing estratégico influye significativamente en la conducta motivada del cliente en la pollería Góndolas, en la Provincia de Chupaca, 2022, III) H3 El marketing estratégico influye significativamente en la personalidad del cliente en la pollería Góndolas, en la Provincia de Chupaca, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se presentó los Antecedentes Internacionales iniciando con, Basurto et al. (2020) su trabajo de investigación llevo con título: “Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Katty lee en el sector norte, ciudad de Guayaquil”. Propuso, desarrollar el marketing estratégico para el posicionamiento de la marca. Se usó el método deductivo e inductivo, los cuales admitieron precisar la investigación enfocada en el estudio de los objetivos específicos del proyecto. Se aplicó un enfoque cuantitativo y cualitativo donde ambos mostraron los diferentes aspectos dentro de los resultados obtenidos. Así concluyo que los canales que se utilizó con mayor frecuencia fue las redes sociales, ya que se encontraban a mejor disposición de los clientes.

Ortega (2020) Presentó un trabajo de investigación titulado: “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor en Ecuador”. Propuso identificar los efectos que la medida emergente que produjo en el consumo de las personas, sus variables fueron relacionadas con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales. Su muestra fue de 658 consumidores en cinco ciudades del Ecuador que fueron: Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala y Quito. Se diseñó y utilizó como instrumento el cuestionario, y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para comprobar las hipótesis teóricas. Su técnica fue diseñar un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) conformado por cinco constructos y diecisiete indicadores, validado estadísticamente a través de tres dimensiones, muestra relaciones asociadas significativamente entre el comportamiento del consumidor y las relaciones sociales y sostenibilidad; hábitos en el consumo masivo de entretenimiento; ejercicio y salud mental; costumbres y preferencias familiares. Se concluyo que existe relación entre la variable y los indicadores.

Fontalvo et al. (2018) El presente artículo de investigación, titulado: “Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca”, Propuso estudiar el comportamiento del consumidor ante el consumo de

productos, preparados por miembros de la cultura Mokana- Colombia. Su método fue cualitativa y cuantitativa de corte descriptiva, aplico la técnica de encuesta de escala de Likert y entrevista. La población estuvo conformada por 27 personas, como resultado permitió conocer la economía en procesos productivos y generar ingresos. Se concluyo en buscar el apoyo de instituciones educativas y considerarse una comunidad indígena al mundo.

Segovia (2021) Presento un trabajo de investigación titulado: “El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza en sucre, Bolivia Se propuso a identificar el factor de influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, su metodología fue mixta con alcance causal que mediante un pre - experimental con modelo pretest, postest aplicado con su muestra fue de 65 individuos. El resultado comprobó, que no había relación entre estándares de calidad del producto ni favoritismo de marca, si no es neuromarketing que determina el comportamiento del consumidor. Se concluyo que se trataría de un comportamiento inconsciente e irracional con motivo de emociones, que debió de enfocarse desde el neuromarketing.

Heredia (2022) Presento un trabajo de investigación titulado: “Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa Confecciones Rafael, São Paulo – Brasil 2021” Propuso determinar la relación de diseño de marketing con estudios de mercadotecnia. Se usó un diseño descriptivo correlacional, se aplicó la técnica de la encuesta con recolección de datos mediante instrumentos de cuestionarios. Su muestra fue de 15 trabajadores. Se recomendó una serie de medidas para conseguir objetos en el estudio mediante el conocimiento, que logro una evolución muy positiva en el marco comercial.

En cuanto a los antecedentes nacionales, Bedregal (2021) Presento un trabajo de investigación titulado: “Estrategias de Marketing y su influencia con el Comportamiento de Compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa 2019”. Se propuso determinar la relación entre estrategias de marketing y el comportamiento de compra. Su metodología fue básica, con nivel descriptivo correlacional, no experimental y cuantitativa. La muestra fue de 384 clientes, se usó la técnica de la encuesta con cuestionario de alfa Cronbach, obtuvo datos en el Excel y programa de estadístico SPSS. Se concluyo que, si

existe relación entre estrategias de marketing y comportamiento de compra, lo cual permitió promoción en ventas que se vio en los resultados de las ventas.

Burga (2020) Presento un trabajo de investigación titulado: “El comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, 2018”. Propuso resolver el comportamiento del consumidor teniendo como objetivos específicos sus dimensiones. Su diseño fue no experimental con nivel descriptivo y enfoque cuantitativo. Su muestra fue de 153 clientes, se aplicó técnica de encuesta con escala de Likert. Los resultados encontrados fueron de valor (64.1%), con placer percibido (63.9%), valor simbólico (62.8%), y su importancia (63.5%), riesgo (64.8%), y probabilidad del riego (68.3%). Se concluyo que la variable comportamiento del consumidor es adecuado.

Gamarra (2019) Presentó un trabajo de investigación titulado: “Marketing estratégico y satisfacción del cliente en la licorería D’Luis, San Martín de Porres, 2019”. Propuso identificar la relación de marketing estratégico y satisfacción del cliente. Su metodología fue básica con nivel descriptivo correlacional con corte transversal no experimental y cuantitativa, la población fue de 443 clientes, la muestra fue a 63 clientes con muestreo censal, se aplicó la técnica de encuesta y la escala de Likert, Se concluyó que las dos variables tienen relación positiva.

Lara (2017) Presentó un trabajo de investigación titulado: “Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017”. Propuso identificar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor. Se aplicó diseño correlacional con corte transversal no experimental, su muestra fue de 382 clientes, aplicó la técnica de la encuesta con dos cuestionarios. Los resultados encontrados fue $t=15.90$ y estadísticamente se aplicó el Rho de Spearman 0.632 con valor tabular 1.97. Se concluyo que existe relación significativa y positiva entre el Marketing digital, se comprobó la hipótesis, con correlación rho Spearman fue de 0.768, indicando que es positiva alta, que el marketing digital que es mejor que el comportamiento del consumidor.

Prado et al. (2021) Presentaron un trabajo de investigación titulado: “Comportamiento del consumidor y posicionamiento estratégico de marcas de smartphones entre personas de 19-40 años, Lima- Perú 2019”. Propuso

determinar la relación de los factores sociales, culturales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor con el posicionamiento estratégico de las principales marcas del sector tecnológico. La metodología fue enfoque mixto; su enfoque fue cualitativo, se aplicó la técnica de la encuesta y cuestionario para las entrevistas. Se concluyó que hubo correlación negativa débil, se recomendó realizar investigaciones a futuros, sobre las variables estudiadas, pero en otros mercados geográficos del mismo sector tecnológico.

Por consiguiente, de mencionar las diferentes investigaciones agregadas con el tema de investigación, se van a abordar las teorías que fundamentan la variable: Marketing estratégico, Según Angarita (2007). La teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow fue creada en 1943, esta teoría expone las motivaciones vitales de las personas, comenta que cada persona cuenta con un objetivo en la vida y para esto debe cubrir sus necesidades como por ejemplo su alimentación, el descanso, tener un empleo, etc., de tal manera Maslow expone esta teoría creando una pirámide donde se refleje las necesidades que toda persona tiene.

La pirámide de Abraham Maslow simboliza un escalafón de necesidades humanas que se debe satisfacer desde lo más básico hasta los deseos más elevados, esta pirámide se visualiza de forma vertical, está dividido en cinco sub divisiones, donde la parte inferior se encuentra lo más básico que es la fisiológica como la respiración el descanso, sexo y la alimentación, en el segundo escalón está la seguridad, donde se refleja la seguridad física, seguridad de empleo, de recursos, de salud, entre otros, en el tercer escalón se tiene a la afiliación, que se considera a la amistad, el afecto y la intimidad sexual, en el cuarto escalón se encuentra el reconocimiento, donde se puede observar al autor reconocimiento, confianza, respeto y el éxito y como último escalón que se encuentra en la parte superior es la autorrealización, en esta se encuentran la moralidad, creatividad, espontaneidad y la resolución de problemas.

Según Pereira et al (2009). Dentro de una organización quienes tienen la mayor responsabilidad son los directivos porque depende de ellos, está garantizar y cumplir las necesidades básicas que los empleados requieren, existe muchas formas de cómo asegurarse que el equipo quede satisfecho en cuanto a sus

necesidades como por ejemplo la alimentación, el agua, el calor, descanso y el cobijo. Entonces esto produce que exista un trabajo muy seguro y así no se produzca daños físicos ni psicológicos.

Y como segunda teoría, según Bielma (2009). la Teoría Poskeynesiana del Consumidor de 1936, surgió en el siglo XX, estudia diferentes ciencias, entre ellas el marketing. Diferentes autores cogen esta teoría para así poder enfatizar y conceptualizar como es el comportamiento de un consumidor cuando este realice la compra de un producto o de la misma forma cuando obtiene un servicio.

Para Vite et al. (2015) la teoría cuenta siete principios comunes, inicia con la Racionalidad procedimental, que atestigua que el comportamiento está influenciado mediante las reglas y hábitos y están se actúan con razón y no por impulsos. Como segundo principio se tiene a la Sacidad, está basado en satisfacer tus necesidades, como por ejemplo querer saber la hora y te compras un reloj, pero una vez complacido no tienes algo adicional.

Como tercer principio es la Separación, consiste en dividir los bienes que poseemos y de la misma forma cada necesidad se tiene que cumplir de forma independiente, como iniciar primero con la higiene, luego alimentarte, ir a trabajar, y descansar. El cuarto principio es la Subordinación, como su nombre mismo lo dice es la dependencia o estar sometida, se basa en que las necesidades tienen que estar en forma jerárquica. El quinto principio es el Crecimiento, consiste que al pasar el tiempo cada persona puede cambiar sus necesidades, ya sean estás menor o mayor, ya que puede ser sustituida por otro producto o servicio.

Y como sexto es la dependencia. Este principio índico con el tiempo puede ser manipulas por diferentes factores externos como con quien te juntas, qué tipo de cultura maneja tu círculo social, las cosas que puedes ver como la publicidad. Y como último principio es la Herencia, según el principio todos tenemos un pasado de tal cual obtuvimos experiencias y todo esto estará reflejado en nuestro comportamiento en la sociedad.

Con planeación al comportamiento del consumidor, las teorías en las cuales señala la investigación: Es la teoría psicológico-social y la Teoría económica. Según Martínez et al. (2016), citando a Veblen, (1963) La teoría psicológico-social, el hombre se considera como un animal adaptado a normas y

formas de su cultura. Señala que: “La estructura social solo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada, mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad; o, en último análisis, mediante un cambio en los hábitos mentales de los individuos que constituyen la comunidad”.

Por otra parte, Coronado (2019). La teoría económica Según J. MARSHALL: Esta teoría se basa que el hombre busca de manera frecuente maximizar de la mejor manera su utilidad. De una manera más entendible se dice que esta teoría explica que el consumidor siempre compra el producto que más le convenga, ya que a esto le dará más utilidad en función del precio que tendrá que pagar por este. Se entiende de esta manera que el consumidor trata de maximizar el costo de cada producto o servicio que desea obtener.

Por consiguiente, se establece el enfoque conceptual de la variable marketing estratégico, Ruiz (2017) define al Marketing estratégico, como aquella que se centra en la exploración de los ejercicios exclusivos para que las empresas tengan una sólida orientación hacia dónde quieren llegar en mediano o largo plazo, todos los miembros que pertenezcan a la empresa deben estar integrados para el logro de esta. Todos los que estamos involucrados debemos ser conscientes que siempre hay cambios internos y externos, pero siempre tenemos que estar preparados para todo, ya que si nuestra competencia puede poner ofertas que nos afecte, nosotros tenemos que poner énfasis en eso mismo y ver las posibilidades para igualar o superar las expectativas a los clientes y buscar oportunidades y dar soluciones oportunas.

Desde la posición de Paris (2017), el marketing estratégico es una metodología donde se busca como analizar y encontrar más conocimiento del mercado que nos estamos dirigiendo y así lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes de la mejor forma óptima. En la actualidad para poder abrir un negocio primero se tiene que hacer un estudio, crear un plan, se tiene que ver cuáles son las necesidades, para así brindar un producto o un servicio, lo que provocara tener una ventaja competitiva en el mediano o largo plazo.

De acuerdo con Mullins et al. (2019), cito al marketing estratégico como un plan que se proyecta para el logro al mediano y largo plazo, de la manera más

eficaz y eficiente, empleando distintas técnicas del estudio de mercado, logrando esto averiguar oportunidades que accedan crecer y destacar la empresa u organización frente a los consumidores. Lo más importante para el marketing estratégico es el análisis que se hace al mercado viendo esto, quienes son sus competidores, quienes serán los posibles consumidores, y teniendo los resultados se implementara el producto con un costo, con promociones, asimismo buscando ser distintos ya sea esto dándole un valor agregado, diferenciándose de la competencia. En cuanto a la oposición, se considera al marketing operativo quien está enfocado solo en el corto plazo, ya que los resultados obtenidos lo ponen en la práctica de inmediato.

Por consiguiente, se establece el enfoque conceptual de las dimensiones de la variable marketing estratégico donde se tuvo al Segmento y competencia, según Ruiz (2017), es la forma como se realice la segmentación de un mercado, cuando una empresa empieza, no suele hacer un estudio de mercado ya sea por el costo, o porque solo vieron que en el lugar existe el producto o servicio y venden bien, pero esto es un gran error, por eso en la actualidad cierran muchas empresas por no hacer este tipo de estudio. Por otro punto, cuando se crea una empresa es muy importante ver quiénes son nuestros competidores porque de ellos se puede aprender mucho en cuanto a su forma de atención, costos, promociones, entre otros aspectos.

Como segunda dimensión según Ruiz (2017), se tuvo a la Lealtad de los clientes, cada empresa fideliza a sus clientes creando diferentes motivaciones, pero también esto puede ser por el producto que brinda, solo poniendo como un ejemplo, existen muchas pollerías, pero cada uno es muy diferente, puede ser por su sabor por la cantidad que sirve, o así mismo por la publicidad que brinda, la infraestructura, el ambiente, no obstante cuando se quiere hablar del comportamiento del cliente podemos ver que cada uno es muy diferente y cada uno de estos miran o se quedan con el producto por su tipo de necesidad y por sus gustos.

Y como tercera dimensión, según Ruiz (2017), Motivación de equipo, la satisfacción del empleado es un factor muy importante porque esto produce también la satisfacción en los clientes. Esto se da porque en la forma en que ellos

se sientan motivados dentro de la empresa se refleja en el servicio que brinda a los consumidores, creando así que este haga una recompra del producto o servicio.

El comportamiento del consumidor tiene muchas definiciones, para Schiffman et al. (2015). Define que el comportamiento del consumidor viene a ser un estudio de acciones mediante cómo se comportan, a la hora de buscar, adquirir, usar, la evaluación y deseo de un servicio o producto, según sus necesidades. Así mismo, aclara la forma en que los individuos toman decisiones en cuanto al modo de gastar sus recursos disponibles, por medio de su tiempo, dinero y esfuerzo, al momento que la empresa decide poner en venta un bien o servicio.

Según Berenguer et al (2014) citando a Wilkie (1994). Deduce al comportamiento del consumidor como toda actividad que las personas realizan al momento de comprar, evaluar y como seleccionar, en modo que puedan satisfacer un deseo o necesidad, por lo cual aplican procesos emocionales y acciones físicas.

Berenguer et al. (2014). Menciona que el comportamiento del consumidor viene a ser un proceso de compra, que incluye actividades que acompañan a las decisiones de compra, de tal manera que el cliente participe activamente en el propósito de llevar a cabo elecciones de conocimiento, en tanto en la pre compra se descubre problemas y necesidades, se busca información, se pone a evaluar, a distinguir una oferta y se pone a seleccionar alternativas. A la hora de comprar la persona selecciona el lugar donde ir, se delimita de condiciones en el intercambio de sus variables que proceden de la tienda. Por otro lado, en la poscompra se tiene lugar al momento de adquirir el producto, aparece la sensación, ya sea de satisfacción o insatisfacción.

Berenguer et al. (2014). Menciona que el comportamiento del consumidor es toda conducta motivada del cliente, es un proceso de toma de decisiones e inicia cuando hay una necesidad, deseo o es un comportamiento de compra y consumo. Los estímulos personales son de diferentes naturalezas. En cuanto a las necesidades son deseos o impulsos que influye en las conductas de compra.

Por consiguiente, el comportamiento del consumidor pone en funcionamiento la personalidad del cliente que, al detectar un comportamiento de compra, el consumidor pone en manejo todo el sistema cognitivo, afectivo y conductual, que sujeta tanto el propio individuo y su situación anémica concreta con el producto que desee comprar, tal como los factores situacionales que estén en el proceso de decisión.

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación fue de tipo aplicada, ya que, según Nieto (2018) reside en que se tiene que mantener los conocimientos y así poder ejecutar en la práctica, igualmente se tiene que mantener estudios científicos con el fin de hallar respuesta con posibles aspectos de mejorar en cada situación de la vida cotidiana.

3.1.2 Tipo de diseño

En cuanto al estudio es de diseño no experimental, porque en ningún momento se tocará las variables, se estudian tal como se presentan en la realidad sin ser afectadas. Empleando las palabras de Rodriguez et al. (2019) citando a Hernández et al (2014) las investigaciones con este diseño son realizadas sin manipular las variables y se observa los fenómenos en su ambiente natural para después ser analizados. Considerándose de nivel descriptivo correlacional, porque se pretendió conocer la relación que existe entre marketing estratégico y comportamiento del consumidor. Por otra parte, según el autor Dugarte (2017) citando a Arias (2012), en cuanto al diseño documental es un proceso basado en búsqueda, recuperación e interpretación de todos los datos secundarios, en este punto quiere decir que se obtienen los registros por otros investigadores, ya sea por documentos: audiovisuales o electrónicas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Cualitativa 1: Marketing Estratégico

- **Definición Conceptual**

Ruiz (2017) define al Marketing estratégico, como aquella que se centra en la exploración de los ejercicios exclusivos para que las empresas tengan una sólida orientación hacia dónde quieren llegar, en mediano o largo plazo, todos los miembros que pertenezcan a la empresa deben estar integrados para el logro de esta.

- **Definición Operacional**

El Marketing Estratégico se midió con las dimensiones establecidas por Ruiz (2017) que fueron segmento y competencia, lealtad de los clientes y motivación de equipo, con el instrumento de cuestionario en escala Likert.

- **Indicadores**

Competidores, tipos de clientes, valor agregado, clientes satisfechos, repetición de compra, determinar por qué sus clientes compran sus productos, capacitación, remuneración y motivación.

- **Escala de Medición**

La medición de dimensiones e indicadores de la variable Marketing Estratégico se midió en una escala ordinal, con un cuestionario en escala Likert.

Variable Cualitativa 2: Comportamiento del consumidor

- **Definición conceptual**

Schiffman et al.(2015) Define que el comportamiento del consumidor viene a ser un estudio de acciones mediante cómo se comportan, a la hora de buscar, adquirir, usar, la evaluación y deseo de un servicio o producto, según sus necesidades. Así mismo, aclara la forma en que los individuos toman decisiones en cuanto al modo de gastar sus recursos disponibles, por medio de su tiempo, dinero y esfuerzo, al momento que la empresa decide poner en venta un bien o servicio.

- **Definición operacional**

Para poder medir el comportamiento del consumidor, según Berenguer et al. (2014) fue implantada por 3 dimensiones: proceso de compra, Conducta motivada del cliente y personalidad del cliente, con el formato en escala de Likert, que se aplicará a los clientes.

- **Indicadores**

Los indicadores para el comportamiento del consumidor son los siguientes: la pre compra, la compra y poscompra, Compra y consumo, estímulos personales y necesidades, cognitivo, afectivo y conductual.

Escala de medición

La escala de medición fue ordinal: Con un cuestionario en escala Likert, que se aplicó a los clientes

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población En la investigación se consideró a una población de 150 consumidores de la pollería Góndolas.

- **Criterios de inclusión** Se consideró a las personas mayores de 18 años que consumieron en la pollería Góndolas que accedieron a la entrevista en un periodo de 30 días, siendo desde el 1 de octubre hasta el 30 de octubre del 2022, utilizando pago en efectivo.
- **Criterios de exclusión:** No se consideró a las personas menores de 18, ya que ellos no accedieron a la entrevista, y no utilizaron pago en efectivo.

3.3.2 Muestra La muestra que se consideró en la Investigación fue censal, por lo tanto, se trabajó con 150 personas que consumieron en la pollería Góndolas.

3.3.3 Muestreo Fue de tipo no probabilístico, y fue por conveniencia

3.3.4 Unidad de análisis Los clientes de la pollería Góndolas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se aplicó la técnica de la encuesta que según Reyes (2015) define como el instrumento que se utiliza con mayor frecuencia para así lograr recolectar los datos deseados , de igual manera se debe tener un conjunto de preguntas respecto a una o más variables para así lograr medir a través de los cuestionarios.

Instrumento

Se utilizo el cuestionario, donde Según Muñoz (2003) el cuestionario es el más utilizado cuando se quiere hacer una investigación, para lograr obtener los datos

deseados, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, estos tienen que estar redactados en forma coherente, organizados y secuenciadas.

En cuanto a las validaciones del instrumento usado, fue validado por tres expertos del tema, la cual se aprecia en la tabla siguiente.

Validación del instrumento

Tabla 1

Cuadro de validadores del instrumento

Ítem	Expertos	Resultados	Calificación
1	Dra. Calanchez Urribarri, África	Aplicable	47
2	Dr. Chávez Vera, Kerwin	Aplicable	47
3	Dra. Ericka Janet Villamares Hernández	Aplicable	47

Nota. En la Tabla 1 se presentan a los expertos que validaron el instrumento.

Con el fin de obtener la información adecuada se adecuó las preguntas considerando las dos variables, Marketing Estratégico y Comportamiento del Consumidor.

Según la primera variable de estudio Marketing Estratégico, con sus dimensiones utilizadas en el instrumento fueron: Segmento y competencia, Lealtad de los clientes, Motivación de equipo. El instrumento estuvo compuesto por 17 ítems en una escala: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5), esta encuesta constó de 7 minutos y se desarrolló de manera personal.

Para tener certeza que el instrumento utilizado fue válido y se usó el programa SPSS v27 mediante el coeficiente alfa de Cronbach donde se obtuvo por resultado de 0,811 basándose en los 17 ítems, el que nos indicó como bueno para la fiabilidad utilizada en la investigación.

En la segunda variable, Comportamiento del consumidor con sus dimensiones: proceso de compra, conducta motivada del cliente y personalidad del cliente, este

cuestionario estuvo compuesto por 15 ítems en una escala denominada: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5), esta encuesta consto de 7 minutos y se desarrolló de manera personal.

Para la validez del instrumento el coeficiente de alfa de Cronbach arrojó por resultado 0,771 tomando los 15 ítems como aceptable teniendo la confiabilidad probada.

Confiabilidad del instrumento

Tabla 2

Cuadro de alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[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

Nota: Elaboración propia, Según George y Mallery (1995) definen al alfa de Cronbach, como un método de cálculo del coeficiente de fiabilidad, mide el promedio de todos los coeficientes de divisiones de los reactivos de la escala. Este coeficiente varía de 0 a 1, cuando el resultado es igual o menor a 0.6 se considera muy débil o con una consistencia interna no satisfactoria de confiabilidad. Así mismo si pasa el 0.7 se considera de confiabilidad aceptable hasta excelente.

Tabla 3

Cuadro de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,811	17

Nota: Resultado de fiabilidad de Marketing Estratégico.

Interpretación: La variable Marketing Estratégico, estuvo compuesta por 17 preguntas del cuestionario, se alcanzó un resultado coeficiente de 0,811, lo cual se interpretó como bueno, esto quiere decir que pasa la prueba de fiabilidad.

Tabla 4

Cuadro de alfa de Cronbach

Alfa di Cronbach	N. de elementos
0,771	15

Nota: Resultado de fiabilidad del Comportamiento del Consumidor.

Interpretación: La variable comportamiento del consumidor, estuvo compuesta por 15 preguntas del cuestionario, se alcanzó un resultado coeficiente de 0,771, lo cual se interpretó como aceptable, esto quiere decir que pasa la prueba de fiabilidad.

3.5 Procedimientos

La investigación inició con la solicitud al propietario de la pollería Góndolas, quien otorgo un escrito de autorización para la realización de la investigación, posterior a ello se elaboró encuestas para la medición de las variables de Marketing estratégico y Comportamiento del consumidor, las cuales se aplicaron de forma individual y presencial a 150 consumidores de la pollería, cuyos resultados una vez obtenidos se procesaron con la herramienta estadística SPSS v27 y Microsoft Excel, para realizar el análisis de resultados y contrastación de hipótesis.

3.6 Métodos de análisis de datos

Los datos se trabajaron a través de análisis: descriptivo e inferencial. En la parte descriptiva, los resultados del cuestionario fueron plasmados en Excel y consecutivamente transpuestos al programa estadístico SPSS v27, el cual proporcionó los resultados de las encuestas, las cuales dieron como resultado mediante figuras y tablas que han sido interpretados para conocer sus frecuencias y porcentajes.

En el aspecto inferencial, los datos analizados en las hipótesis planteadas inicialmente y así poder validar si existía o no relación entre el marketing estratégico y el comportamiento del consumidor.

Según Pérez (2016), es de suma importancia que se diferencie entre estadística descriptiva e inferencial. En el caso de la estadística descriptiva se debe tener como objetivo un resumen claro y que se pueda interpretar lo más práctico todos los datos obtenidos que pueden ser solo muestras o de la misma forma datos de poblaciones completas. Los objetivos específicos de la descripción de datos de una muestra son dos: 1) obtener un resumen de la información sencillo y conceptualmente significativo; y 2) facilitar la realización de los posteriores análisis, puesto que una exhaustiva y adecuada descripción puede contribuir a la formulación de nuevas y/o complementarias hipótesis para contrastar de forma empírica. La estadística inferencial incluye un conjunto de técnicas más complicadas cuyo objetivo se basa en efectuar deducciones y plantear evidencias científicas sobre una población origen a partir de los datos registrados en una muestra concreta.

3.7 Aspectos éticos

La investigación realizada respetó los formatos, normas y medidas que fueron establecidas por la Universidad Cesar Vallejo, así mismo se realizó basándose en las normas APA. Consecuentemente, se consideró el código de integridad científica, al emplear instrumentos de carácter no invasivo, como fue el cuestionario, que fue de forma responsable y bajo modalidad de anonimato para así poder proteger su identidad, contando con la autorización del dueño de la pollería Góndolas, garantizando así la veracidad de la investigación Stepke (2022).

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo baremos

Tabla 5

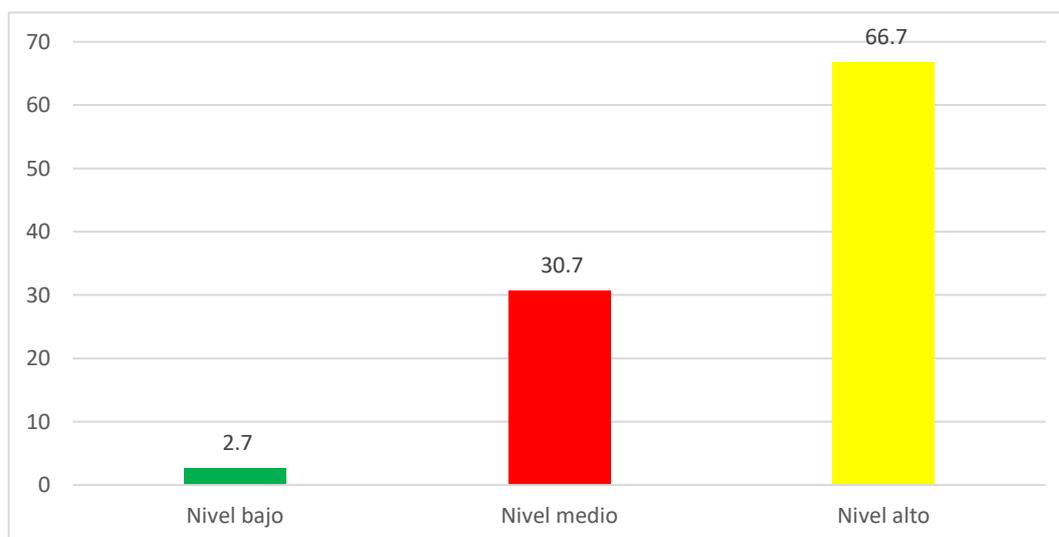
Variable 1: Marketing estratégico

	N	%
Nivel bajo	4	2,7%
Nivel medio	46	30,7%
Nivel alto	100	66,7%
TOTAL	150	100%

Nota. La tabla muestra los datos de la variable 1

Figura 1

Variable 1: Marketing estratégico



Interpretación: Los resultados que se observan en la tabla 5 y figura 1, corresponden a marketing estratégico, en los cuales se hizo una encuesta a 150 personas, indicando que el 66,7% dieron como respuesta a un nivel alto, mientras que el 30,7% fue de nivel medio, y el 2,7% fue de nivel bajo.

Tabla 6

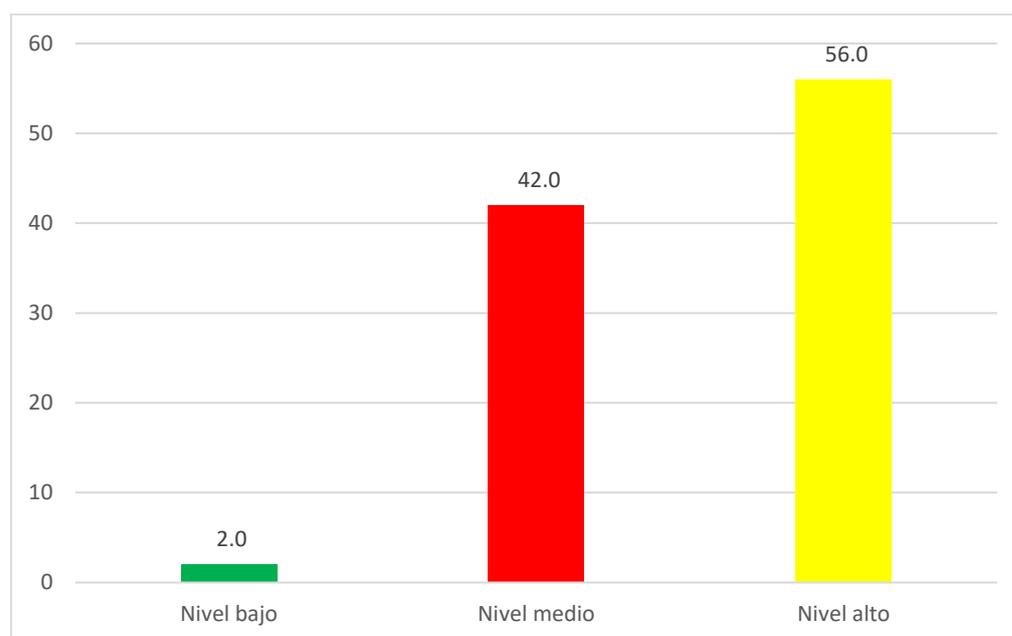
Dimensión 1: Segmentación y competencia

	N	%
Nivel bajo	3	2,0%
Nivel medio	63	42,0%
Nivel alto	84	56,0%
TOTAL	150	100%

Nota. La tabla muestra los datos de la dimensión 1

Figura 2

Dimensión 1: Segmentación y competencia



Interpretación: Se observa en la tabla 6 y figura 2, de un total de 150 encuestados, corresponden a segmentación y compra, indican que el 56,% dieron como respuesta a un nivel alto, y el 42,% fue de nivel medio, y 2% de nivel bajo.

Tabla 7

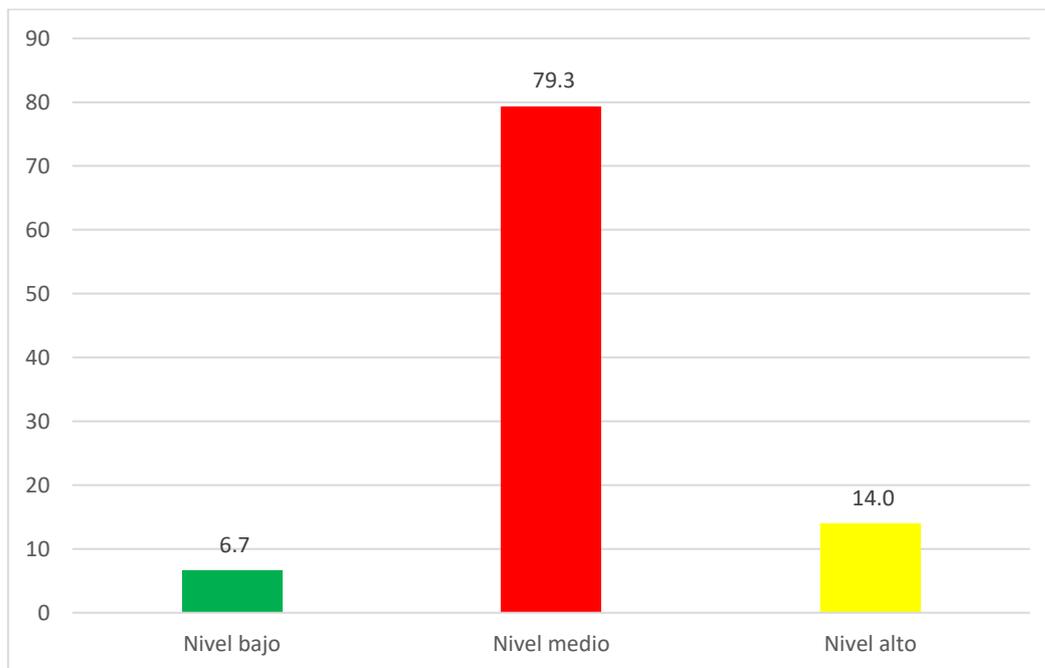
Dimensión 2: Lealtad de los clientes

	N	%
Nivel bajo	10	6,7%
Nivel medio	119	79,3%
Nivel alto	21	14,0%
TOTAL	150	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la dimensión 2

Figura 3

Dimensión 2: Lealtad de los clientes



Interpretación: En la tabla 7 y figura 3 corresponden a lealtad de los clientes, en los cuales se encuestó a 150 personas, que dio como resultado que el 14% es de nivel alto, mientras que el 79,3% tuvo nivel medio, y 6,7% de nivel bajo.

Tabla 8

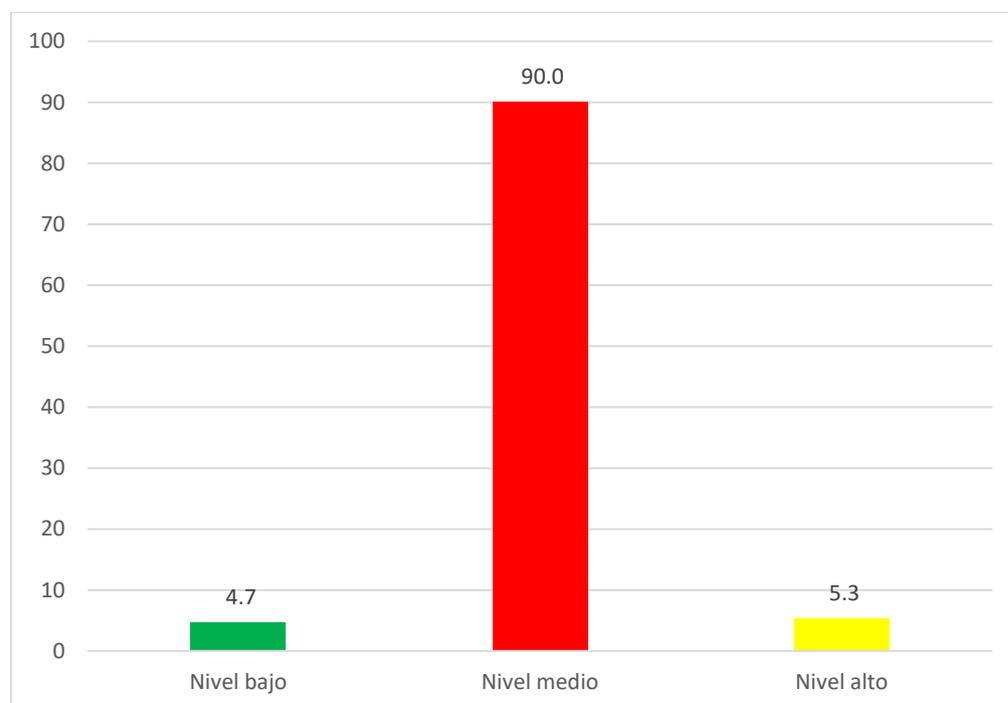
Dimensión 3: Motivación de equipo

	N	%
Nivel bajo	7	4,7%
Nivel medio	135	90,0%
Nivel alto	8	5,3%
TOTAL	150	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la dimensión 3

Figura 4

Dimensión 3: Motivación de equipo



Interpretación: Se plasma en la tabla 8 y figura 4, corresponden a motivación de equipo, en cuales se hizo una encuesta a 150 personas, que el 5,3% fue de nivel alto, y el 90% con un nivel medio, y 4,7% de nivel bajo.

Tabla 9

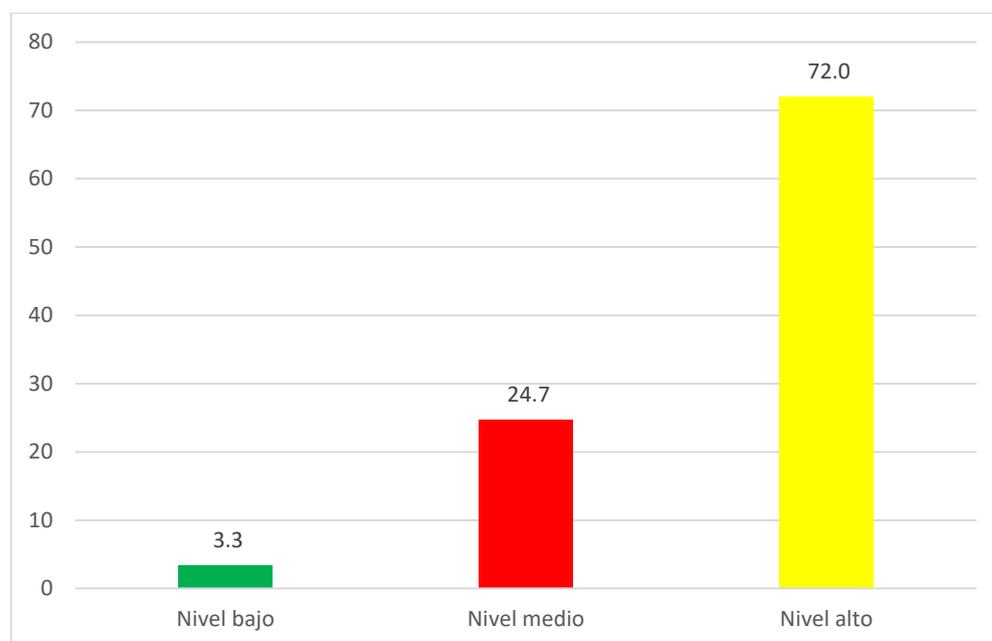
Variable 2: Comportamiento del consumidor

	N	%
Nivel bajo	5	3,3%
Nivel medio	37	24,7%
Nivel alto	108	72,0%
TOTAL	150	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la variable 2.

Figura 5

Variable 2: Comportamiento del consumidor



Interpretación: Los resultados que se observan en la tabla 9 y figura 5, corresponden a comportamiento del consumidor, en los cuales se hizo una encuesta a 150 personas, indicando que el 72% dieron como respuesta a un nivel alto, mientras que el 24,7% fue de nivel medio y el 3,3% de nivel bajo.

Tabla 10

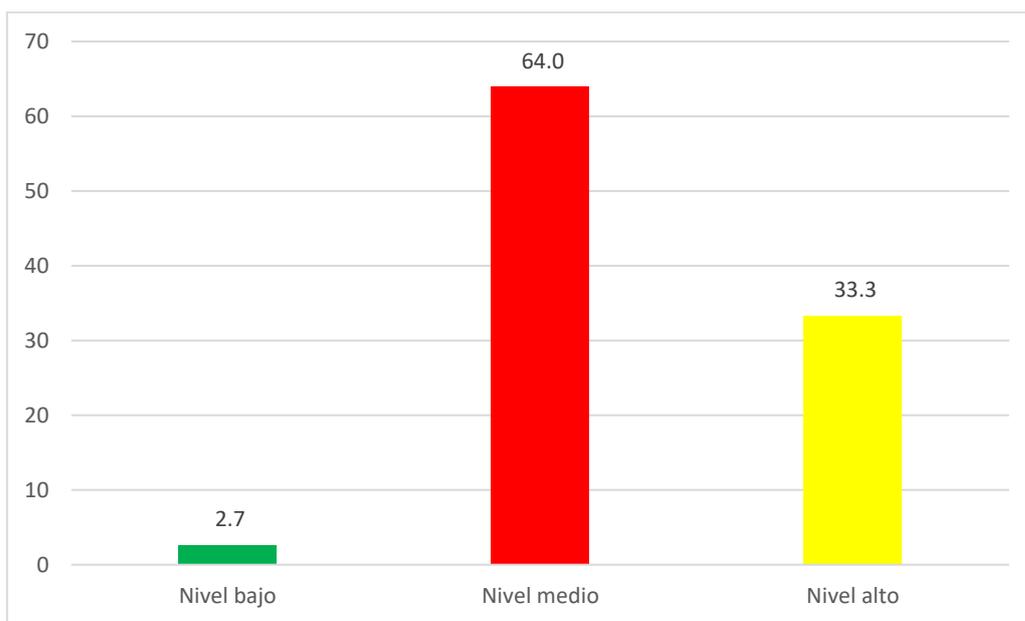
Dimensión 1: Proceso de compra

	N	%
Nivel bajo	4	2,7%
Nivel medio	96	64,0%
Nivel alto	50	33,3%
TOTAL	150	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la dimensión 1

Figura 6

Dimensión 1: Proceso de compra



Interpretación: Se puede ver en la tabla 10 y figura 6, que corresponden al proceso de compra, en cuales se hizo una encuesta a 150 personas, que el 33,3% fue de nivel alto, y el 64% con un nivel medio y 2,7% de nivel bajo

Tabla 11

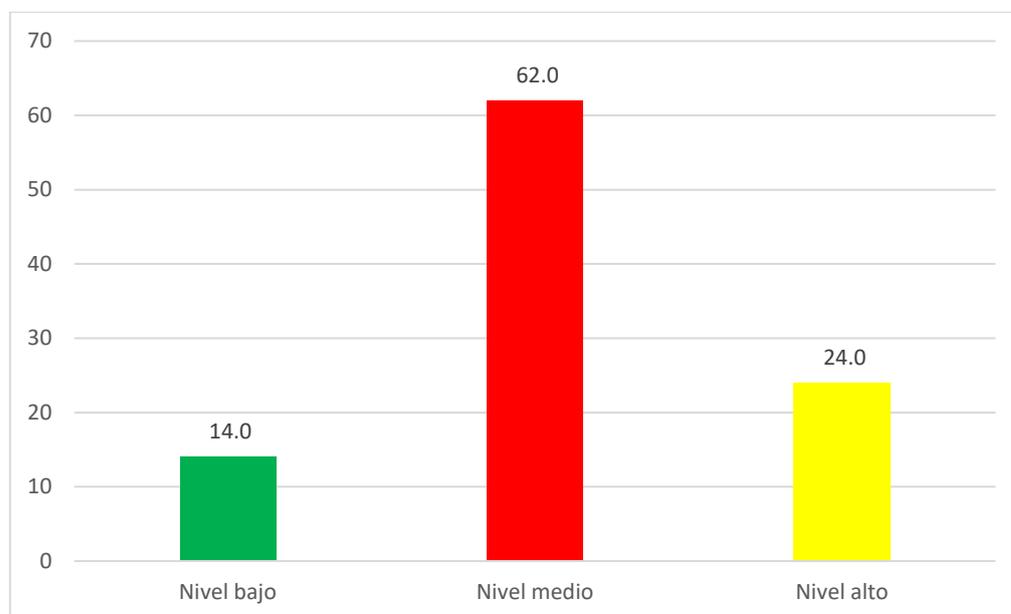
Dimensión 2: Conducta motivada del cliente

	N	%
Nivel bajo	21	14,0%
Nivel medio	93	62,0%
Nivel alto	36	24,0%
TOTAL	150	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la dimensión 2.

Figura 7

Dimensión 2: Conducta motivada del cliente



Interpretación: Como podemos ver en la tabla 11 y figura 7, corresponden a conducta motivada del cliente, en los cuales se hizo una encuesta a 150 personas, dando como resultado que el 24% fue de nivel alto, y el 62% con un nivel medio y 14% de nivel bajo.

Tabla 12

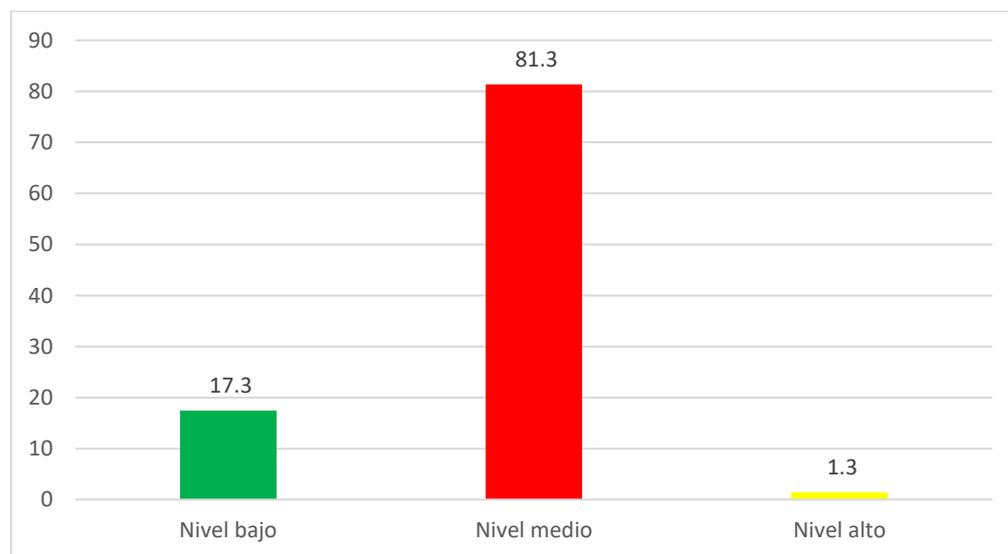
Dimensión 3: Personalidad del cliente

	N	%
Nivel bajo	26	17,3%
Nivel medio	122	81,3%
Nivel alto	2	1,3%
TOTAL	150	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la dimensión 2.

Figura 8

Dimensión 3: Personalidad del cliente



Interpretación: Se observa en la tabla 12 y figura 8, que corresponden a personalidad del cliente, se hizo una encuesta a 150 personas, que el 1,3% fue de nivel alto, y el 81,3% fue de nivel medio, y 17,3% de nivel bajo

Prueba de normalidad

Antes de presentar los cálculos de correlación de las variables con sus dimensiones se realizó la prueba de normalidad para determinar el coeficiente de correlación, el cual se va a presentar el cuadro de normalidad Kolmogorov.

H_0 : Los datos tienen una distribución normal

H_a : Los datos no tienen una distribución normal

Si $N > 50$ se aplica Kolmogórov – Smirnov

Si $N < 50$ se aplica Shapiro – Wilk

Tabla 13

Prueba de normalidad Kolmogórov – Smirnov para marketing estratégico y comportamiento del consumidor

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing estratégico	0,399	150	<,001
Comportamiento del consumidor	0,473	150	<,001

Nota. La tabla muestra el encabezado de ambas variables

Figura 9

Histograma de marketing estratico

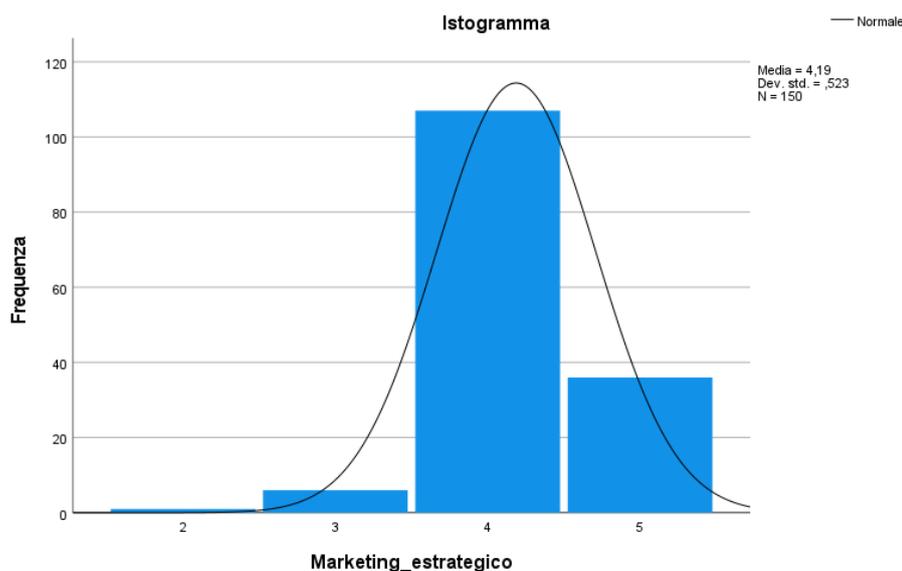
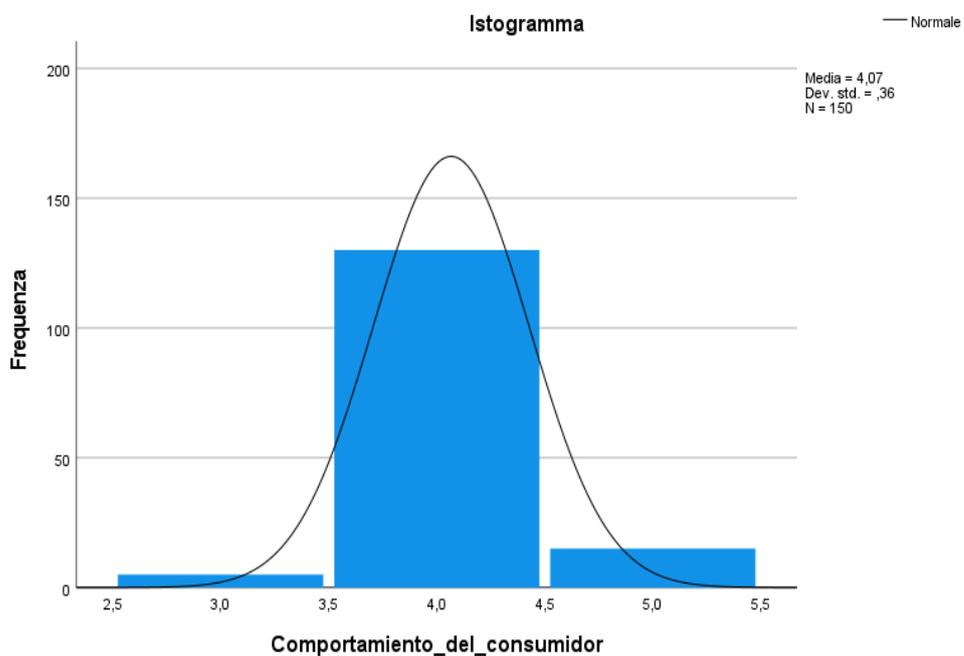


Figura 10

Histograma de comportamiento del consumidor.



Nota. En la figura 9 y 10 se observan los porcentajes del promedio de la variable marketing estratégico y comportamiento del consumidor.

Interpretación Se hizo la prueba de normalidad Kolmogórov – Smirnov con nivel de confianza del 95%, ya que la muestra fue mayor a 50 elementos mediante el cual se demostró que la significación bilateral es menor a 0,05 por lo que se rechazó la H_0 , por lo tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Análisis inferencial

Se tomará los rangos de coeficiente de Rho de Spearman según Contreras (2019) citando a Hernández S. y Fernández (1998) ver en anexo 6.

Estadístico de prueba.

Si p – valor < 0.05 se rechaza la H_0

Si p – valor > 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_a

Hipótesis estadística.

H_0 = El marketing estratégico no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022

H_a = El marketing estratégico influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022

Tabla 14

Correlación entre marketing estratégico y comportamiento del consumidor

			Marketing estratégic o	Comporta miento del consumid or
Rho di Spearman	Marketing estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	-,069
		Sig. (Bilateral)	.	,400
		N	150	150
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	-,069	1,000
		Sig. (Bilateral)	,400	.
		N	150	150

Nota. Elaboración propia con programa SPSS v.27

Interpretación: Se observa en la tabla 14, que el coeficiente de correlación para la variable marketing estratégico y comportamiento del consumidor es de -0,069, tiene una correlación negativa considerable, por lo tanto, se comprobó que el nivel de significancia $\text{sig.} = 0,400 > 0.05$, lo que indica que se acepta la H_0 y se rechaza la H_a , indicando que, el marketing estratégico no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022

Tabla 15*Correlación entre marketing estratégico y proceso de compra*

			Marketing estratégico	Proceso de compra
Rho de Spearman	marketing estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	-,047
		Sig. (Bilateral)	.	,564
		N	150	150
	proceso de compra	Coeficiente de correlación	-,047	1,000
		Sig. (Bilateral)	,564	.
		N	150	150

Nota. Elaboración propia con programa SPSS v.27

Interpretación: Se observa en la tabla 15, que el coeficiente de correlación para la variable marketing estratégico y para la dimensión proceso de compra es de -0,047 tiene una correlación negativa media, por otra parte, se comprobó que el nivel de significancia sig.=0,564 > 0.05, lo que indica que se acepta la H_0 y se rechaza la H_a , quiere decir el marketing estratégico no influye significativamente en el proceso de compra en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022.

Tabla 16*Correlación entre marketing estratégico y conducta motivada*

			Marketing estratégico	Conducta motivada del cliente
Rho di Spearman	Marketing estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,016
		Sig. (Bilateral)	.	,844
		N	150	150
	Conducta motivada del cliente	Coeficiente de correlación	,016	1,000
		Sig. (Bilateral)	,844	.
		N	150	150

Nota. Elaboración propia con programa SPSS v.27

Interpretación: Se observa en la tabla 16, que el coeficiente de correlación para la variable marketing estratégico y para la dimensión conducta motivada es de 0,016 tiene una correlación positiva media, por otra parte, se comprobó que el nivel de significancia sig.=0,844 > 0.05, lo que indica que se acepta la H_0 y se rechaza la H_a , quiere decir el marketing estratégico no influye significativamente en la conducta motiva del cliente en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022.

Tabla 17*Correlación entre marketing estratégico y personalidad del cliente*

			Marketing estratégico	Personalidad del cliente
Rho di Spearman	Marketing estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,123
		Sig. (Bilateral)	.	,134
		N	150	150
	Personalidad del cliente	Coeficiente de correlación	,123	1,000
		Sig. (Bilateral)	,134	.
		N	150	150

Nota. Elaboración propia con programa SPSS v.27

Interpretación: Se observa en la tabla 17, que el coeficiente de correlación para la variable marketing estratégico y para la dimensión personalidad del cliente es de 0,123 tiene una correlación positiva perfecta, por otra parte, se comprobó que el nivel de significancia $\text{sig.} = 0,134 > 0.05$, lo que indica que se acepta la H_0 y se rechaza la H_a , quiere decir el marketing estratégico no influye significativamente en la personalidad del cliente en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022.

V. DISCUSION

En este capítulo se tiene como finalidad comprobar resultados de la investigación con otros autores, en el objetivo general se presentó, determinar cómo influye el marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en la pollería Góndolas en la provincia de Chupaca, 2022 se utilizó un análisis descriptivo correlacional, por lo tanto se utilizó el método de Rho de Spearman se pudo mostrar una correlación negativa considerable entre marketing estratégico y comportamiento del consumidor de $-0,069$ y un sig. Bilateral de $0,400 > 0.05$, aceptando la H_0 y se rechaza la H_a , esto quiere decir que el marketing estratégico no influye significativamente en el comportamiento del consumidor, según Gonzales (2017) en su tesis que tiene como título El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón, en su hipótesis general si, el marketing digital se relación de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor, donde se obtuvo un coeficiente correlacional $0,091$ y sig. Bilateral $0,549$ que acepta H_0 , llegan a la conclusión de que no existe relación entre ambas variables. Por otra parte, Bertolotti et al. (2021) coincide con Gonzales (2017) su tesis titulado Marketing mix y comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, plantearon su hipótesis específico si hay relación entre precio y el comportamiento del consumidor, se obtuvo un coeficiente de $-0,056$ y sig. Bilateral de $0,276$ indicando que se aceptó la H_0 . Por otro parte tenemos a Barrial (2018) que no coincide con Bertolotti et al. (2021) y Gonzales (2017), planteo en su hipótesis general si hay relación, y llegaron a la conclusión que acepto la H_a , que si tiene relación en sus dos variables.

Con referente al objetivo específico 1 que fue establecer cómo influye el Marketing Estratégico en el proceso de compra en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022, se empleó una correlación negativa media de $-0,47$ y sig. Bilateral $0,564 > 0.05$, acepto la H_0 , indica que no influye significativamente la variable marketing estratégico y la dimensión proceso de compra, se puede decir que coincide con la investigación de Rojas et al. (2020) en su tesis titulado Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter, plantearon en su hipótesis existe relación entre marketing de redes

y proceso de decisión de compra, donde obtuvieron un coeficiente de 0,139 y un sig. Bilateral de 0,193 llegan a la conclusión que no existe relación, también coincide con More (2017) en su investigación titulado Marketing mix y la decisión de compra en la mueblería Señor de Muruhuay, en su hipótesis plantearon determinar si existe relación entre la promoción y la decisión de compra, con resultado de coeficiente de -0,19 y sig. bilateral de 0,814 demostrando que no existe correlación significativa.

Con respecto a lo mencionado en el objetivo específico 2 que fue demostrar cómo influye el Marketing Estratégico en la conducta motivada del cliente en la pollería Góndolas, en la Provincia de Chupaca ,2022, se mostró una correlación positiva media de ,016 y sig. bilateral 0,844>0.05, se aceptó la H_0 , quiere decir que la variable marketing estratégico no influye significativamente en la dimensión conducta motivada del cliente, teniendo en cuenta a Delgado (2020) en su trabajo de investigación titulado Comunicación integral de marketing y motivación de compra de los clientes de la Empresa Pro-Siller S.R.L en su hipótesis plantearon si existe una relación significativa entre comunicación integral de marketing y motivación ética de los clientes, obtuvieron un coeficiente de 0,234 y un sig. Bilateral de 0,113, llegaron a la conclusión de que aceptó la H_0 quiere decir que no hay relación.

De acuerdo con el objetivo específico 3 que se demostró como Establecer cómo influye el Marketing Estratégico en la personalidad del cliente en la pollería Góndolas, en la Provincia de Chupaca ,2022 , de demostró una correlación positiva perfecta de 0,123 y sig. bilateral 0,134>0.05, quiere decir que se acepta la H_0 , quiere decir que la variable marketing estratégico no influye significativamente en la dimensión personalidad del cliente, mencionando a Castillo (2020) en su tesis titulado Relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, plantearon en su hipótesis específico si existe relación entre los factores sociales y la lealtad de los clientes, su coeficiente es de 0,104 y su sig. Bilateral 0,259, se determinó aceptar la H_0 , quiere decir que los factores sociales no ayuda directamente a fidelizar a los clientes en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO: Para el objetivo general, se obtuvo un Rho de Spearman de -0,069 y el valor de significancia de 0,400 > 0.05, indica que se acepta la H_0 se pudo identificar que el marketing estratégico no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022.

SEGUNDO: Para el objetivo específico 1, se obtuvo un Rho de Spearman de -0,047 con un valor de significancia 0,564 > 0.05, indica que se acepta la H_0 se puede identificar que el marketing estratégico no influye significativamente en el proceso de compra de la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022

TERCERO: Para el objetivo específico 2, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,016 con un valor significativo 0,844 > 0.05, indica que se acepta la H_0 se puede identificar que el marketing estratégico no influye significativamente en la conducta motiva del cliente en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022.

CUARTO: Para el objetivo específico 3, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,123 con un valor significativo 0,134 > 0.05, indica que se acepta la H_0 y se rechaza la H_a se puede identificar el marketing estratégico no influye significativamente en la personalidad del cliente en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda al dueño de la pollería Góndolas, considerar aplicar el marketing estratégico para tomar sus ventajas y oportunidades que esta brinda, y así se logre conocer más a los clientes y llegar a satisfacer sus necesidades en su totalidad y así influir en el comportamiento del consumidor.

SEGUNDO: Se recomienda al personal de la pollería, brindar un buen servicio a los clientes, para lograr satisfacer sus necesidades desde el momento del ingreso (pre compra), a la hora del consumo (compra) y a la hora del término (post compra), lo cual provocara que el cliente vuelva y recomiende la pollería por su producto y servicio brindado.

TERCERO: Se recomienda al dueño de la pollería Góndolas conocer todas las necesidades del consumidor para saber que brindarle, siempre con el objetivo de satisfacer sus necesidades, brindando un buen producto, un precio asequible para la población chupaquina, las promociones que les puede brindar, diferenciarse en el momento de la atención y de la misma forma diferenciarse en cuanto a su presentación. Todo esto generara que el cliente que ya tiene sea un cliente fiel y también así obtener clientes nuevos que salgan satisfechos y con ganas de volver a la pollería.

CUARTO: Se recomienda al personal de la pollería que cumpla con las expectativas del cliente, ya que cada uno de ellos tiene diferentes gustos y cada uno de ellos tiene necesidades diferentes. Asimismo, se recomienda que la pollería debe trabajar en base a la eficacia y la eficiencia, que como consecuencia será tener un cliente satisfecho.

QUINTO: Se le recomienda al dueño de la pollería Góndolas, incluir un valor agregado a su establecimiento como wifi gratis y juego para niños. Asimismo, en cuanto a su producto, más diversidad de platos a la carta.

REFERENCIAS

- Alva Gonzales Otoya, M. (2017). *“El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017”*. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12208>
- Barrial Contreras, C. J. (2018). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018*. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18767>
- Basurto Rivadeneira, J. M., & Quimis Celi, A. U. (2020). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Katty Lee en el sector norte, ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4110/1/T-ULVR-3421.pdf>
- Bedregal, Y. L. (2021). *Estrategias de marketing y su influencia con el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019*. universidad catolica de santa maria, Arequipa. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10747>
- Berenguer Contri, G., Gomez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://books.google.it/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+marketing&hl=it&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Bertolotti Ochavano, A. F., & Villegas Tejada, G. F. (2021). *Marketing mix y comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021*. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83491>
- Burga, A. F. (2020). *Comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, 2018*. universidad catolica santo toribio de mogrovejo, lambayeque.
- Castillo Alvarado, J. (2020). *Relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C tarapoto, 2019*. Tarapoto. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49952>
- Contreras Velasquez, Z. R., & Leal, P. R. (2019). *Revista de la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-62552019000200002
- Coronado Alvarado, L. K. (2019). *TEORÍA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos. Obtenido de

https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Delgado Toro, N. d. (2020). *Comunicación integral de marketing y motivación de compra de los clientes de la Empresa Pro-Seller S.R.L.* Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55394>
- Dugarte, M. F. (2017). *Investigación Documental B2016*. Obtenido de <http://invdocumb2016.blogspot.com/2017/01/>
- Fontalvo, H. M., & Miranda, P. E. (2018). *Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca*. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/818/81862627002/>
- Gamarra, L. M. (2019). *Marketing estratégico y satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martín de Porres, 2019*. universidad cesar vallejo, san martin de porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40447>
- Heredia Espinoza, R. M. (2022). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2021*. Universidad Señor de Sipán, Brasil. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9453>
- Lara, F. G. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017*. universidad cesar vallejo, chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/10204>
- Martínez Moreno, O. C., Ruiz Andrade, J. G., Ramírez Lozano, M. C., & Verjan Quinones, R. (2016). *El Comportamiento Del Consumidor En Internet Bajo El Modelo Psicológico Social De Veblen (Consumer Behaviour in Internet Under the Social Psychological Model of Veblen)*. Universidad Autónoma de Baja California, California. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2658806
- More Mejia, J. (2017). *Marketing Mix y la decisión de compra en la mueblería Señor de Muruhuay*. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7179>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380003/>
- Prado, J. J. (2021). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento estratégico de marcas de smartphones entre personas de 19-40 años, Lima- Perú 2019*. universidad peruana de ciencias aplicadas, lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/654970>
- Rodríguez Marulanda, K. P., & Lachuga Cardozo, J. I. (2019). *Desempeño laboral de los docentes de la institución Universitaria ITSA*. Institucion

- Universitaria ITSA, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/206/20663246005/20663246005.pdf>
- Rojas Sotelo, L. B., & Salas Márquez, T. A. (2020). *Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la botica Farmacenter*. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54436>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/Comportamiento%20del%20consumidor%20-%20Leon%20G.Schiffman%20y%20Joseph%20Wisenblit%20-%2011%20edici%C3%b3n.pdf>
- segovia jaramillo, v. (2021). *el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza*. Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968429005/>
- Ruiz, A. P. (2017). *Marketing estratégico*. Santander: sn. <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/3450/course/section/3126/1.%20Guion%20trabajo%20practico%20MOM.pdf>
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estrategico*. Editorial Elearning, SL. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r3XIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=+marketing+estrategico&ots=VXBZQzR0xr&sig=fjZ6zhhbPPWb2qJEpXPYbBZpX0M8#v=onepage&q&f=false>
- Martínez Valverde, J. F. (2017). *Marketing internacional*. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mgMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=marketing+estrategico+a+nivel+internacional&ots=rMb--x4env&sig=KSODKO0zn0Eb1Tq5OFSciqH4iXk#v=onepage&q=marketing%20estrategico%20a%20nivel%20internacional&f=false>
- Araya Collao, A. C., Castillo Bravo, E. E., Galleguillos Miranda, C. V., & López Pérez, M. (2018). Estudio del comportamiento del consumidor chileno en Pinterest. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 20, 201-229. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22898/Redmarka_20_2018_art_8.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pipoli de Azambuja, G. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1562>
- Angarita, J. R. (2007). Teoría de las necesidades de Maslow. *Obtenido de Teoría de las necesidades de Maslow: http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50269140/Teoria_de_Maslow-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668711123&Signature=WlJoPiO-JGcRS7x-kzFuAxQDi4IGHlgsk-sThjavAbhmQy-uUxizDD5ZhKQew5RKITKvh312gZ7GUTcAzuiVtr7M85jyYrvRO53abQF

--

oRRZBj8rT4Iff7sJ21zKdMqNc9LUVSS9ktCNbvAUOMX0SjMdozbi4HRtA
5Z8vaDgtVNTzUEgUoIBS7NXcX7eq97PM9SQwvXJGqMy0R9cQB8~W
08qXf4QkUNKLCB8XQIIIBjsG-
IHrwitRjJaHSRo2BuU77R44YGTwo1JZ08Y6LSB--
LBTuTQDTXaCbSaj1792x-xqdzvmZ8sRypokWnjU0-
p4Zn93vX37yTQ5HKj0Jreg__&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Dalmoro, M., Venturini, J. C., & Pereira, B. A. D. (2009). Marketing verde: responsabilidad social y ambiental integradas na envolvente de marketing. *RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 11(30), 38-52. file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-MarketingVerde-3152643.pdf
- Bielma, L. H. (2009). La teoría postkeynesiana y la economía monetaria de producción. *CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica*, 6(35), 4-15. file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-LaTeoriaPostkeynesianaYLaEconomiaMonetariaDeProduc-3238295.pdf
- Vite Cristóbal, R., & Carreón Vázquez, G. (2015). Escenarios de un modelo basado en agentes sobre el comportamiento del consumidor poskeynesiano. https://ru.ceiich.unam.mx/bitstream/123456789/3152/1/Actas_economia_web_Cap4_Escenarios_de_un_modelo.pdf
- Mullins, J., Walker, O., & JAMIESON, H. B. Y. B. (2019). *Marketing*. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/497/1/marketing.pdf>
- París, J. A. (2017). *Marketing estratégico: desde el paradigma esencial*. Alpha Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+para+la+empresa&ots=9UNlbBrPfi&sig=d7EpWj1b6AoIRc15RN-zbAkqk44#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico%20para%20la%20empresa&f=false>
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. *Centro Universitario Santa Ana*, 1-30. http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Reyes, M. P. (2015). La encuesta. *Obtenido de http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la_encuesta.pdf*. https://web.archive.org/web/20180424060624id_/http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf

Pérez, J. (2016). Estadística descriptiva e inferencial. *Recuperado de <https://url2.cl/HnqYk>*. https://cdn-cms.f-static.com/uploads/2236286/normal_5cef018589ced.pdf

Lolas Stepke, F. (2022). Integridad científica, integridad decisional, integridad social. *Acta bioethica*, 28(1), 7-8. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S1726-569X2022000100007&script=sci_arttext&tlng=pt

ANEXOS 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Influencia del Marketing Estratégico en el Comportamiento del Consumidor en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Marketing estratégico	Segmento y competencia	Competidores	Ordinal
¿Cómo influye el marketing estratégico en el comportamiento del consumidor de la pollería Góndolas en la provincia de Chupaca, 2022?	Determinar cómo influye el marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en la pollería Góndolas en la provincia de Chupaca, 2022	H1 El marketing estratégico influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022 Ho El marketing estratégico no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022			Tipos de cliente	
					Valor agregado	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Lealtad de los clientes	Clientes satisfechos	
					Repetición de compra	
¿Cómo influye el Marketing	Establecer cómo influye el	H1 El marketing estratégico influye	Motivación de equipo	Determinar por qué sus clientes compran sus productos		
				Capacitación		
				Remuneración		

Estratégico en el proceso de compra en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca,2022?	Marketing Estratégico en el proceso de compra en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca,2022.	significativamente en el proceso de compra en la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca,2022.			Motivación			
¿Como influye el Marketing Estratégico en la conducta motivada del cliente en la pollería Góndolas, en la Provincia de Chupaca ,2022?	Establecer cómo influye el Marketing Estratégico en la conducta motivada del cliente en la pollería Góndolas, en la Provincia de Chupaca ,2022.	H2 El marketing estratégico influye significativamente en la conducta motivada del cliente en la pollería Góndolas, en la Provincia de Chupaca ,2022.	Comportamiento del consumidor	Proceso de compra	La precompra	Ordinal		
¿Cómo influye el Marketing Estratégico en la personalidad del cliente en la pollería Góndolas, en la Provincia de Chupaca ,2022?	Establecer cómo influye el Marketing Estratégico en la personalidad del cliente en la pollería Góndolas, en la Provincia de Chupaca ,2022.	H3 El marketing estratégico influye significativamente en la personalidad del cliente en la pollería Góndolas, en la Provincia de Chupaca ,2022.			Conducta motivada del cliente		La compra	
							La poscompra	
				Personalidad Del cliente			Compra y consumo	
					Estímulos personales			
					Necesidades			
							Cognitivo	
							Afectivo	
							conductual	

ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Marketing Estratégico	Ruiz (2017) define al Marketing estratégico, como aquella que se centra en la exploración de los ejercicios exclusivos para que las empresas tengan una sólida orientación hacia dónde quieren llegar, en mediano o largo plazo, todos los miembros que pertenezcan a la empresa deben estar integrados para el logro de esta.	La presente variable está conformada por 3 dimensiones, de los cuales se obtendrán 10 indicadores	Segmentación y competencia	Competidores	1-2	Ordinal
				Tipos de clientes	3-4	
				Valor agregado	5-6	
			Lealtad de los clientes	Clientes satisfechos	7-8	
				Repetición de compra	9-10	
				Determinar por qué sus clientes compran sus productos.	11-14	
			Motivación de equipo	Capacitación	15	
				Remuneración	16	
				Motivación	17	

Comportamiento del consumidor	Schiffman et al. (2015) Define que el comportamiento del consumidor viene a ser un estudio de acciones mediante cómo se comportan, a	La presente variable está conformada por 3 dimensiones, de los cuales se obtendrán 10 indicadores	Proceso de compra	La precompra	1-2	Ordinal
				La compra	3-4	
				La poscompra	5-6	
				Compra y consumo	7-8	

	la hora de buscar, adquirir, usar, la evaluación y deseo de un servicio o producto, según sus necesidades. Así mismo, aclara la forma en que los individuos toman decisiones en cuanto al modo de gastar sus recursos disponibles, por medio de su tiempo, dinero y esfuerzo al momento que la empresa		Conducta motivada del cliente	Estímulos personales	9-10	
			Personalidad del cliente	Necesidades	11	
				Cognitivo	12-13	
				Afectivo	14	
				Conductual	15	

ANEXOS 03: CUESTIONARIOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario: INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA POLLERÍA GÓNDOLAS EN LA PROVINCIA DE CHUPACA, 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los consumidores de la pollería Góndolas en la Provincia de Chupaca, 2022, con la finalidad de conocer cómo influye el marketing estratégico en el comportamiento del consumidor.

Marcar con una **X** según su punto de vista.

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N) Nunca	(CN) Casi nunca	(AV) A veces	(CS) Casi siempre	(S) Siempre

Variable: MARKETING ESTRATÉGICO		Escala de valoración				
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
		N	C N	A V	C S	S
Segmento y competencia	Competidores					
	1 Ha consumido usted en alguna otra pollería que no sea la pollería Góndolas.					
	2 Cuando sale con su familia lo primero que piensa en comer es pollo a la brasa o busca otras opciones como anticuchos, chifa, etc.					
	Tipos de clientes					
	3 Usted se considera un tipo de cliente exigente a la hora de consumir pollo a la brasa.					
	4 Usted se considera un tipo de cliente conformista a la hora de consumir pollo a la brasa.					
	Valor agregado					
	5 La pollería Góndolas le ofrece algo adicional al brindarle el producto como					

		variedad de cremas o presentaciones de pollo a la brasa.					
	6	Le gustaría que la pollería Góndolas le brinde algo adicional en el servicio como wifi gratis.					
Lealtad de los clientes	Clientes satisfechos						
	7	Queda satisfecho con la atención brindada por el personal de la pollería Góndolas.					
	8	Se considera un cliente leal a la pollería Góndolas					
	Repetición de compra						
	9	En un mes usted viene a consumir de 4 a 5 veces a la pollería Góndolas.					
	10	Se considera una persona que le gusta consumir consecuentemente el pollo a la brasa.					
	Determinar por qué sus clientes compran sus productos.						
	11	Usted considera que asiste a la pollería Góndolas por el precio					
Motivación de equipo	12	Usted considera que asiste a la pollería Góndolas por la calidad de su producto.					
	13	Usted considera que asiste a la pollería Góndolas por las promociones					
	14	Usted considera que asiste a la pollería Góndolas por el servicio brindado por el personal.					
	Capacitación						
	15	Usted cree que el personal está capacitado para brindarle el pollo a la brasa en la pollería Góndolas.					
	Remuneración						
	16	Considera que la pollería Góndolas brinda la remuneración adecuada a su personal.					
	Motivación						
17	Usted cree que existe motivación del personal para la atención al cliente.						

Variable: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		Escala de valoración				
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
		N	C N	A V	C S	S

Proceso de compra	La Pre compra						
	1	Usted ha escuchado antes de la pollería Góndolas.					
	2	Escucho alguna oferta en la pollería Góndolas, que le motivo a consumir.					
	La compra						
	3	Productos que ofrece la pollería Góndolas son de buena calidad.					
	4	Escogió este establecimiento para consumir por qué otras personas le recomendaron.					
	La poscompra						
	5	Se siente satisfecho después de haber consumido en la pollería Góndolas.					
	6	El precio es satisfactorio para su bolsillo.					
Conducta motivada del cliente	Consumo y compra						
	7	Su deseo de comprar o consumir pollo a la brasa es continuo.					
	8	Cuando es un día especial o importante viene a consumir a la pollería Góndolas.					
	Estímulos personales						
	9	Escucho o vio algún tipo de publicidad en algún medio de comunicación de la pollería Góndolas.					
	10	Se sintió motivado de querer consumir en esta pollería.					
	Necesidades						
	11	El sabor o sazón de haber disgustado en la pollería Góndolas satisface su necesidad.					
Personalidad del cliente	Cognitivo						
	12	Regresaría a consumir a la pollería Góndolas.					
	13	Recomendaría a otras personas de consumir en la pollería Góndolas					
	Afectivo						
	14	Le gusto haber consumido en la pollería Góndolas.					
	Conductual						
	15	Se sintió a gusto con la atención brindada por el personal.					

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA POLLERÍA GÓNDOLAS EN LA PROVINCIA DE CHUPACA, 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribarri, África
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Marketing Estratégico

Autor (s) del instrumento (s): Malima Herhuay, Anabell
 Rojas Rodríguez, Norka Patricia

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					12	35
		47				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha

Chiclayo, 06/10/2022



Dra. Alicia Colancho Estrada
C.E. 908573629
Docente Investigadora

Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA POLLERÍA GÓNDOLAS EN LA PROVINCIA DE CHUPACA, 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribarrí, África
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable:
 Comportamiento del Consumidor

Autor (s) del instrumento (s): Malma Herhuay, Anabell
 Rojas Rodríguez, Norka Patricia

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					12	35
		47				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha

Chiclayo, 06/10/2022



Dr. Alicia Calanchay Simón
C.I. 808573629
Docente Investigadora

Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA POLLERÍA GÓNDOLAS EN LA PROVINCIA DE CHUPACA, 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin Chavez Vera
 Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración
 Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Marketing Estratégico

Autor (s) del instrumento (s): Malima Herhuay, Anabell
 Rojas Rodríguez, Norika Patricia

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					
PUNTAJE TOTAL					12	35
		47				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha

Lima 03 de octubre del 2022



Dr. Karwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador[®]

Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA POLLERÍA GÓNDOLAS EN LA PROVINCIA DE CHUPACA, 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin Chavez Vera
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable:
Comportamiento del Consumidor

Autor (s) del instrumento (s): Malma Herhuay, Anabell
 Rojas Rodríguez, Norka Patricia

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					
PUNTAJE TOTAL					12	35
		47				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha

Lima 03 de octubre del 2022



.....
Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador®

Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA POLLERÍA GÓNDOLAS EN LA PROVINCIA DE CHUPACA, 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Dra. Villamanoes Hernandez, Ericka Janet
Institución donde labora:	Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Especialidad:	Administración
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de la variable: Marketing Estratégico
Autor (s) del instrumento (s):	Mallma Herhuay, Anabell Rojas Rodriguez, Norka Patricia

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los items del instrumento, permitirá				X	

	analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable :					30
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación .					30
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					30
PUNTAJE TOTAL					12	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Ica, 21 de octubre, 2022



Dra. Ericka Villamarec Hernández

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA POLLERÍA GÓNDOLAS EN LA PROVINCIA DE CHUPACA, 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Villamares Hernandez,
 Ericka Janet

Institución donde labora: Universidad Nacional San Luis Gonzaga

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable:
 Comportamiento del Consumidor

Autor (s) del instrumento (s): Mallma Herhuay, Anabell
 Rojas Rodríguez, Norka Patricia

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					X

	con la variable, dimensiones e indicadores					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio :					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable :					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					B	40

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Ica, 21 de octubre, 2022



Dra. Ericka Villamares Hernández

ANEXOS 04: CARTA DE AUTORIZACION

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de Investigación.

Señor(ra): Propietario de la pollería Góndolas

Yo, ROJAS RODRIGUEZ Norka Patricia, identificada con DNI 70345974, y mi compañera MALLMA HERHUAY Anabell Yahaira, identificada con 76634738, ante usted.

Que habiendo culminado la carrera de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, solicitamos a usted, permiso para realizar nuestro trabajo de Investigación, en su empresa "POLLERIA GONDOLAS", siendo nuestro trabajo titulado "Influencia del Marketing Estratégico en el comportamiento del Consumidor en la Pollería Góndolas en la Provincia de

POR LO EXPUESTO

Ruego a usted acceder mi solicitud

Chupaca, 20 de SEPTIEMBRE del 2022



ALUMNA: ROJAS RODRIGUEZ
NORKA PATRICIA
DNI: 70345974

PROPIETARIO(A): Andrea. Peñace
DNI: 77478



ALUMNA: MALLMA HERHUAY
ANABELL YAHAIRA
DNI: 76634738

GONDOLAS
POLLOS Y PARRILLAS

ANEXO 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

ALFA DE CROMBACH

Variable independiente: “Marketing estratégico”

Fiabilidad

Escala: Marketing estratégico

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N. de elementos
,811	17

Variable independiente: “Comportamiento del consumidor”

Escala: Comportamiento del consumidor

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N. de elementos
,771	15

ANEXO 6: ANALISIS INFERENCIAL

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.100	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: elaboración propia

ANEXO 7: FOTOS A ENCUESTADOS



ANEXO 8: DATOS SPSS

DATOS PROCESADOS EN EL SPSS

Datos procesados de la variable marketing estratégico

CUESTIONARIO 1																			
Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	TOTAL	PROMEDIO
Encuestas	Ha	Cuando	Usted se	Usted se	La	Le	Queda	Se	En un	Se	Usted	Usted	Usted	Usted	Usted	Consider	Usted		
1	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	70,00	4
2	5	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	76,00	4
3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	71,00	4
4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	72,00	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	79,00	5
6	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	75,00	4
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	70,00	4
8	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	76,00	4
9	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	73,00	4
10	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	70,00	4
11	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	75,00	4
12	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	74,00	4
13	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	73,00	4
14	5	4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	69,00	4
15	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	74,00	4
16	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	73,00	4
17	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	69,00	4
18	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	73,00	4
19	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	5	71,00	4
20	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	82,00	5
21	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	82,00	5
22	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69,00	4
23	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	81,00	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68,00	4
25	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	68,00	4
26	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	78,00	5
27	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	79,00	5
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	83,00	5
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	83,00	5
30	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	80,00	5
31	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	82,00	5
32	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	81,00	5

33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	72,00	4
34	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	80,00	5
35	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	66,00	4
36	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81,00	5
37	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67,00	4
38	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83,00	5
39	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	72,00	4
40	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79,00	5
41	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	81,00	5
42	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	61,00	4
43	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	79,00	5
44	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	72,00	4
45	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	80,00	5
46	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	80,00	5
47	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	76,00	4
48	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	2	65,00	4
49	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	73,00	4
50	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	79,00	5
51	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	78,00	5
52	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	76,00	4
53	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	77,00	5
54	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	73,00	4
55	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	77,00	5
56	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	74,00	4
57	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	76,00	4
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	70,00	4
59	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	68,00	4
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	67,00	4
61	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	75,00	4
62	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	67,00	4
63	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4	75,00	4
64	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	75,00	4
65	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	77,00	5
66	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	3	5	72,00	4
67	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	5	3	5	5	4	5	3	74,00	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	79,00	5
69	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	74,00	4
70	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	72,00	4
71	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	68,00	4
72	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	76,00	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	72,00	4
74	3	3	3	3	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	66,00	4
75	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	76,00	4
76	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	79,00	5
77	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	69,00	4
78	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	3	4	3	75,00	4
79	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	5	69,00	4

80	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	72,00	4
81	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	75,00	4
82	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	67,00	4
83	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	79,00	5
84	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	62,00	4
85	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	73,00	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	75,00	4
87	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4	79,00	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	73,00	4
89	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	70,00	4
90	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	69,00	4
91	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	69,00	4
92	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	78,00	5
93	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	71,00	4
94	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	74,00	4
95	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	77,00	5
96	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	71,00	4
97	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	3	4	68,00	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	79,00	5
99	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	69,00	4
100	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	65,00	4
101	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	4	73,00	4
102	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	4	3	3	4	4	5	73,00	4
103	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	3	4	71,00	4
104	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	78,00	5
105	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	71,00	4
106	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5	3	75,00	4
107	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	82,00	5
108	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	77,00	5
109	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	73,00	4
110	4	4	4	2	4	5	5	5	3	3	5	4	4	3	5	4	5	69,00	4
111	2	5	3	3	4	4	4	4	3	2	2	5	3	3	4	4	4	59,00	3
112	3	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	5	5	65,00	4
113	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	70,00	4
114	4	2	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	3	71,00	4
115	4	2	5	4	4	4	4	3	2	3	1	2	1	1	4	5	5	54,00	3
116	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	65,00	4
117	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	73,00	4
118	5	2	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3	71,00	4
119	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	75,00	4
120	5	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	76,00	4
121	4	4	4	5	5	4	5	3	2	3	2	4	3	2	3	3	5	61,00	4
122	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	72,00	4
123	5	5	5	5	4	5	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	61,00	4
124	5	5	4	4	5	4	4	4	3	2	2	5	5	3	5	5	5	70,00	4
125	4	4	5	4	4	4	5	5	3	2	4	5	5	4	3	4	4	69,00	4
126	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	78,00	5

127	5	4	4	4	5	3	4	3	2	3	4	5	5	3	4	4	5	67,00	4
128	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	76,00	4
129	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	72,00	4
130	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	71,00	4
131	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	2	4	5	72,00	4
132	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	3	72,00	4
133	5	3	3	5	4	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	3	5	68,00	4
134	4	3	2	2	5	3	3	4	4	4	3	2	2	5	3	3	4	56,00	3
135	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	58,00	3
136	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	76,00	4
137	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	74,00	4
138	3	2	3	1	2	1	1	3	5	3	2	3	1	2	1	1	5	39,00	2
139	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	66,00	4
140	5	3	4	3	5	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	5	5	72,00	4
141	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	74,00	4
142	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	73,00	4
143	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	79,00	5
144	3	2	3	2	4	3	2	5	5	3	2	3	2	4	3	2	5	53,00	3
145	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	69,00	4
146	3	2	2	2	2	3	3	5	5	3	2	2	2	2	3	3	5	49,00	3
147	4	3	2	2	5	5	3	4	5	4	3	2	2	5	5	3	3	60,00	4
148	5	3	2	4	5	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	4	5	70,00	4
149	3	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	75,00	4
150	3	2	3	4	5	5	3	5	4	3	2	3	4	5	5	3	3	62,00	4

DATOS PROCESADOS EN EL SPSS

Datos procesados de la variable comportamiento del consumido

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																	
5= (S) SIEMPRE. 4= (CS) CASI SIEMPRE. 3= (AV) A VECES. 2= (CN) CASI NUNCA. 1= (N) NUNCA																	
CUESTIONARIO 2																	
Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL	PRO
1	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	53,00	4
2	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	54,00	4
3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	54,00	4
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	52,00	3
5	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	43,00	3
6	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	56,00	4
7	4	3	3	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	56,00	4
8	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	5	54,00	4
9	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	54,00	4
10	4	3	3	4	2	4	2	3	3	3	4	5	3	3	4	50,00	3
11	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	58,00	4
12	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	5	3	5	57,00	4
13	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	53,00	4
14	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	58,00	4
15	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	57,00	4
16	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	5	55,00	4
17	4	3	3	4	3	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4	51,00	3
18	4	4	3	3	5	5	3	5	2	3	4	4	4	4	3	56,00	4
19	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	56,00	4
20	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	57,00	4
21	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	55,00	4
22	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	56,00	4
23	4	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	51,00	3
24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	60,00	4
25	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	55,00	4
26	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	63,00	4
27	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	62,00	4
28	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	68,00	5
29	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	67,00	4
30	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	66,00	4
31	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	67,00	4
32	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	65,00	4
33	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	66,00	4

34	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	64,00	4
35	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	71,00	5
36	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	70,00	5
37	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	66,00	4
38	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	68,00	5
39	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	66,00	4
40	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	67,00	4
41	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	67,00	4
42	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	68,00	5
43	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	67,00	4
44	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	64,00	4
45	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	66,00	4
46	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	65,00	4
47	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	66,00	4
48	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	64,00	4
49	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	65,00	4
50	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	64,00	4
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	64,00	4
52	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	66,00	4
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60,00	4
54	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	65,00	4
55	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	65,00	4
56	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	68,00	5
57	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	63,00	4
58	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	67,00	4
59	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	65,00	4
60	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	66,00	4
61	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	66,00	4
62	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	65,00	4
63	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	68,00	5
64	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63,00	4
65	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	67,00	4
66	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	65,00	4
67	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	67,00	4
68	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	67,00	4
69	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	63,00	4
70	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	68,00	5
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	63,00	4
72	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	63,00	4
73	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	65,00	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68,00	5
75	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	66,00	4
76	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	65,00	4
77	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	65,00	4
78	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	67,00	4
79	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	68,00	5
80	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	67,00	4

81	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62,00	4
82	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	61,00	4
83	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	67,00	4
84	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	67,00	4
85	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	65,00	4
86	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	68,00	5
87	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	64,00	4
88	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	65,00	4
89	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	65,00	4
90	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	67,00	4
91	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	67,00	4
92	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	65,00	4
93	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	67,00	4
94	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	64,00	4
95	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	66,00	4
96	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	63,00	4
97	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	68,00	5
98	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	66,00	4
99	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	63,00	4
100	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	63,00	4
101	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	66,00	4
102	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	65,00	4
103	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	61,00	4
104	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	63,00	4
105	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	66,00	4
106	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	64,00	4
107	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	66,00	4
108	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	6	4	4	4	4	64,00	4
109	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	65,00	4
110	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	64,00	4
111	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	64,00	4
112	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	66,00	4
113	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	66,00	4
114	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	66,00	4
115	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	64,00	4
116	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	64,00	4
117	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	66,00	4
118	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	65,00	4
119	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	66,00	4
120	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	69,00	5
121	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	64,00	4
122	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	67,00	4
123	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	66,00	4
124	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	69,00	5
125	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	60,00	4
126	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	3	60,00	4
127	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	61,00	4

128	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	67,00	4
129	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	62,00	4
130	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	61,00	4
131	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	63,00	4
132	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64,00	4
133	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	60,00	4
134	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	60,00	4
135	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	63,00	4
136	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	62,00	4
137	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	5	61,00	4
138	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	66,00	4
139	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	62,00	4
140	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	58,00	4
141	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	67,00	4
142	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	63,00	4
143	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	67,00	4
144	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	68,00	5
145	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	64,00	4
146	5	4	5	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	61,00	4
147	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	63,00	4
148	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	66,00	4
149	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	64,00	4
150	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	64,00	4

ANEXO 9: REPORTE DE TURNITIN

25%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	retos.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	es.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1%
10	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1%
13	www.cairn.info Fuente de Internet	<1%
14	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1%
15	ca10-mark.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
16	www.educacionyfp.gob.es Fuente de Internet	<1%
17	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%

18	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
20	doaj.org Fuente de Internet	
		<1 %
21	Eugenio Torres-Sinarahua, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021 Publicación	<1 %
22	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
23	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Universidad de las Islas Baleares Trabajo del estudiante	<1 %
27	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to ipn Trabajo del estudiante	<1 %
29	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Tecnológica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
31	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

34	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
35	www.cieautomotive.com Fuente de Internet	<1 %
36	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.upsb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	smart-lighting.es Fuente de Internet	<1 %
41	www.fepasde.org.co	

	Fuente de Internet	<1 %
42	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
43	www.diarioelpais.com Fuente de Internet	<1 %
44	www.ineed.edu.uy Fuente de Internet	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Influencia del marketing estrategico en el comportamiento del consumidor en la polleria Gondolas en la provincia de Chupaca, 2022", cuyos autores son ROJAS RODRIGUEZ NORKA PATRICIA, MALLMA HERHUAY ANABELL YAJAIRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, 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, 26 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 000573626 ORCID: 00000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 28-12-2022 20:35:38

Código documento Trilce: TRI - 0501766